

El sector dels productes infantils a Catalunya

Update 2016

Índex

1. Antecedents, objectiu i cronograma del projecte.
 2. El sector dels productes infantils a Catalunya:
 - 2.1 Definició.
 - 2.2 Abast i segmentació.
 - 2.3 Quantificació del mapeig.
 - 2.4 Mapa d'agents. Cadena de valor.
 3. Dades globals: demografia, mercat i sector exterior.
 4. Els protagonistes: pares *millennials*, generació Z i α , i despesa infantil.
 5. Tendències i canvis en el negoci.
 6. Benchmarking.
 7. Reptes estratègics.
- Annex

Antecedents

2009:

Diagnosi estratègica de les empreses de productes infantils a Catalunya
(Cluster Development)



2010:

Constitució del Clúster Català dels productes infantils: KID's Cluster®



2016:

Update estratègic del sector dels productes infantils a Catalunya

2010-2013:

Conveni KID's Cluster® - AVANÇSA

2014:

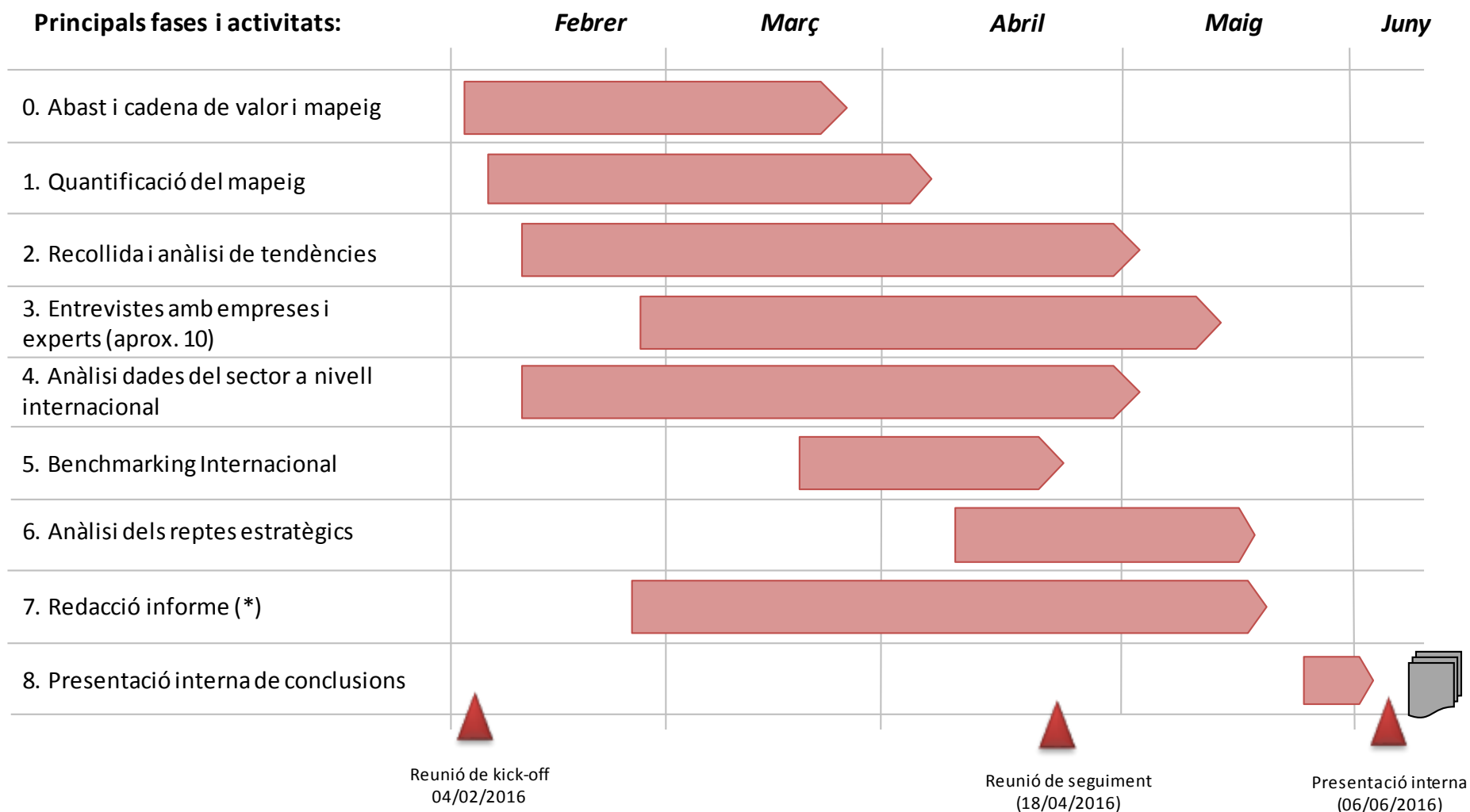
Entrada al Programa Catalonia Clusters

Objectius

Actualitzar l'anàlisi estratègica del sector dels productes infantils a Catalunya, revisant les tendències i els principals canvis en el negoci i els reptes estratègics de les empreses que el conformen

- **Actualització del mapeig i la quantificació** del sector dels productes infantils a Catalunya.
- Estudiar les **tendències** i els **canvis en el negoci**.
- **Anàlisi estratègica** del sector dels productes infantils a Catalunya.
- **Definició i prioritització dels principals reptes estratègics** pel sector dels productes infantils a Catalunya a partir de l'anàlisi estratègica.

Cronograma



(*) contingut aproximat:

- Actualització del mapeig i la quantificació del sector dels productes infantils a Catalunya
- Canvis al negoci dels productes infantils i tendències de futur
- Opcions estratègiques del sector dels productes infantils a Catalunya

EQUIPRRHH:

Marta Marsé
Míriam Sierra
Sergi Colominas

Entrevistes realitzades

Gràcies pel vostre temps i conversa valuosa

Empresa/Entitat	Segment
Abacus	Material Escolar
Imago	Consultoria
Calitrol (Didacmanía I Juegaconmigo)	Jocs i joguines
Sant Joan de Dèu	Salut
Alpino	Material escolar
Suara	Serveis d'aprenentatge
Kids&Us	Serveis d'aprenentatge
Grup Serhs – Vilars Rurals	Espais de lleure
Mattel	Jocs i joguines
Educa Borràs	Jocs i joguines
Marinva (consulta telefónica)	Serveis de lleure
AIJU (consulta telefónica) (Institut Tecnològic del producte infantil i el lleure)	Agent de l'entorn

Índex

1. Antecedents, objectiu i cronograma del projecte.
2. El sector dels productes infantils a Catalunya:
 - 2.1 Definició.
 - 2.2 Abast i segmentació.
 - 2.3 Quantificació del mapeig.
 - 2.4 Mapa d'agents. Cadena de valor.
3. Dades globals: demografia, mercat i sector exterior.
4. Els protagonistes: pares *millennials*, generació Z i α , i despesa infantil.
5. Tendències i canvis en el negoci.
6. Benchmarking.
7. Reptes estratègics.

Annex

2.1 Definició del sector de productes infantils a Catalunya

El que hem anomenat “**Sector de productes infantils a Catalunya**” inclou totes aquelles empreses, entitats i agents que fan productes i serveis per acompanyar els nens i les nenes des del naixement fins als dotze anys, donant suport a les seves necessitats per un creixement holístic, saludable i equilibrat

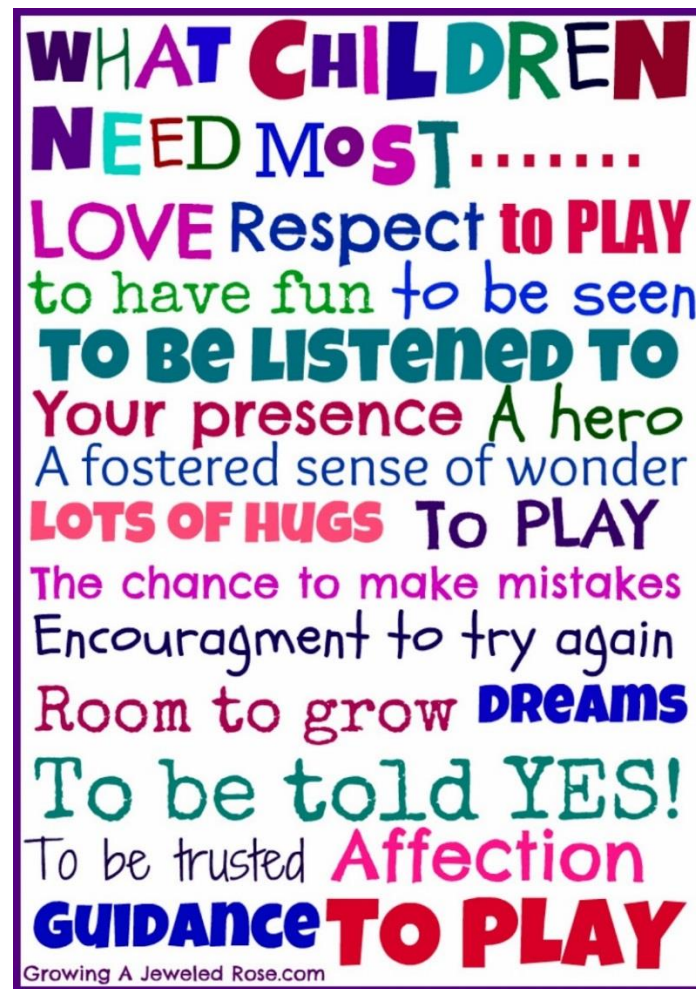


Font: elaboració pròpia en base a les entrevistes i a l'anàlisi de fonts secundàries

2.1 Definició del Sector de Productes Infantils a Catalunya.

Necessitats dels nens i les nenes en el context actual

**I quines són
aquestes
necessitats dels
nens i les nenes
en el present?**



2.1 Definició del Sector de Productes Infantils a Catalunya.

Necessitats dels nens i les nenes en el context actual.



Font: elaboració pròpia en base a les entrevistes i a l'anàlisi de fonts secundàries

2.2 Abast i segmentació per quantificar el sector de productes infantils a Catalunya

Segmentació funcional que actualitza la del mapeig 2009



Bàsics,
funcionalitat
i moda

Alimentació

Puericultura

Higiene i cosmètica

Salut

Moda

Habitatge

Lleure i
entreteniment

Jocs i joguines

Audiovisual

Serveis de lleure

Espais de lleure

Aprenentatge

Editorial

Material escolar

Serveis d'aprenentatge

Consultoria

2.2 Abast i segmentació:

Intensitat dels segments segons grup d'edat



Naixement



6 anys



12 anys

Gràfic II·lustratiu parcial

2.3 Quantificació del mapeig del sector de productes infantils Catalunya

**BBDD facilitada pel
KID's Cluster®
548 contactes**

Filtratge i recerca

- Contrastar amb BBDD del projecte del 2009.
- Cerca, descàrrega, anàlisi i filtratge d'empreses amb CNAEs relacionats. Exemples:
 - 3240 Fabricació joc i joguines.
 - 4765 Comerç minorista/majorista de jocs i joguines.
 - 855 Altre educació.
 - 856 Activitats auxiliars a l'educació.
 - Cerca per paraules clau.
- Altres empreses procedents de directoris d'empreses participants en fires i festivals relacionades amb el sector.

**Empreses
catalanes actives
quantificades i
que pertanyen al
sector**

406 empreses

**317 empreses amb informació
89 empreses sense informació**

**Descàrrega i estimació de
la facturació imputada al
sector infantil de les
empreses**

2.3 Caracterització dels segments de l'abast (subsectors)

Segment	Descripció
Alimentació	Elaboració i comercialització de productes alimentaris de 1a alimentació i productes específics per a nens.
Puericultura	Fabricació, distribució i venda d'articles destinats al creixement saludable i criança dels nens/as durant els seus primers anys de vida (cotxets, cadiretes per al cotxe, accessoris de puericultura...)
Higiene i cosmètica	Empreses destinades a preservar la higiene del nen/a i productes cosmètics infantils (colònies, sabons, bolquers, productes parafarmàcia...)
Salut	Laboratoris, empreses de productes medicinals per a preservar i protegir la salut dels infants i professionals sanitaris.
Moda	Fabricants i/o distribuïdors de roba i complements infantils.
Habitatge	Fabricació, distribució i/o venda de mobiliari i tèxtil llar per a infants a fi de ser utilitzats a la llar
Jocs i Joguines	Fabricació i/o distribució de joguines associades ja sigui al temps d'oci o a l'educació (jocs de taula, joguines simbòliques, jocs d'assemblatge, figures articulades...).
Audiovisual	Creació, adquisició i reproducció de material audiovisual adreçat al segment infantil i juvenil. S'inclouen els videojocs.
Serveis de lleure	Serveis que tenen com objectiu la diversió del segment infantil i juvenil, s'exclouen aquelles empreses que també gestionen l'explotació de l'espai.
Espais de lleure	Fabricació de equipaments i gestió dels espais d'experiència del lleure infantil i juvenil (parcs aquàtics i d'atraccions, construccions per la psicomotricitat, cases de colònies, casals d'estiu, museus, teatres, etc.). Fabricació, distribució i/o manteniment de màquines d'atraccions. Fabricants de mobiliari urbà per a parcs infantils en l'entorn urbà. També s'inclouen hotels orientats clarament al <i>target</i> familiar.
Editorial	Empreses dedicades a la reproducció i distribució de llibres infantils i juvenil per al lleure i l'educació.
Material escolar	Fabricació i/o distribució de material fungible per l'ús escolar (llapis, retoladors, pissarres digitals, llibretes, ceres, pintures...)
Serveis d'aprenentatge	Serveis destinats a l'educació, l'ensenyament i l'aprenentatge de l'infant ja sigui en escolarització regulada o extraescolar. S'inclouen productes de base digital que donen suport al procés d'educació infantil i juvenil així com serveis auxiliars a les escoles (menjadors, monitors per escoles...)
Consultoria	Empreses especialitzades en l'explotació de llicències i empreses de consultoria en termes de estratègia de màrqueting/comunicació i vendes (altament especialitzades en el segment infantil i juvenil) i tecnologia.

2.3 Quantificació del mapeig del sector de productes infantils Catalunya

	Nº emp.	% emp.	Facturació (milions d'€)	% Fact.	Nº treb.	% Nº treb.	CAGR fact. 2009-2014
Alimentació	13	3,20%	1.680,60	48,04%	4.444	28,20%	2%
Puericultura	38	9,36%	231,15	6,61%	684	4,34%	-5%
Higiene i cosmètica	6	1,48%	51,02	1,46%	190	1,20%	3%
Salut	9	2,22%	73,30	2,10%	273	1,73%	3%
Moda	18	4,43%	57,17	1,63%	503	3,19%	-4%
Habitatge	17	4,19%	33,36	0,95%	300	1,91%	-11%
Bàsics, funcionalitat i moda	101	24,88%	2.126,61	60,80%	6.393	40,58%	1%
Jocs i Joguines	104	25,62%	538,02	15,38%	1.738	11,03%	1%
Audiovisuals	28	6,90%	57,30	1,64%	556	3,53%	-2%
Serveis de lleure	22	5,42%	39,24	1,12%	434	2,75%	11%
Espais de lleure	36	8,87%	118,17	3,38%	931	5,91%	-3%
Lleure i entreteniment	190	46,80%	752,73	21,52%	3.658	23,22%	0%
Editorials	43	10,59%	193,76	5,54%	930	5,90%	-6%
Material escolar	22	5,42%	247,83	7,09%	1.178	7,48%	3%
Serveis d'aprenentatge	33	8,13%	142,91	4,09%	3.374	21,42%	6%
Aprenentatge	98	24,14%	584,50	16,71%	5.482	34,79%	0%
Consultoria	17	4,19%	34,15	0,98%	222	1,41%	7%
TOTAL	406	100%	3.497,99	100%	15.755	100%	0,44%

* Última dada disponible: dades ORBIS 2014, dades INFORMA 2014 o estimada i dades d'entrevista.

Font: Elaboració pròpia a partir d'ORBIS-INFORMA i dades d'entrevistes.

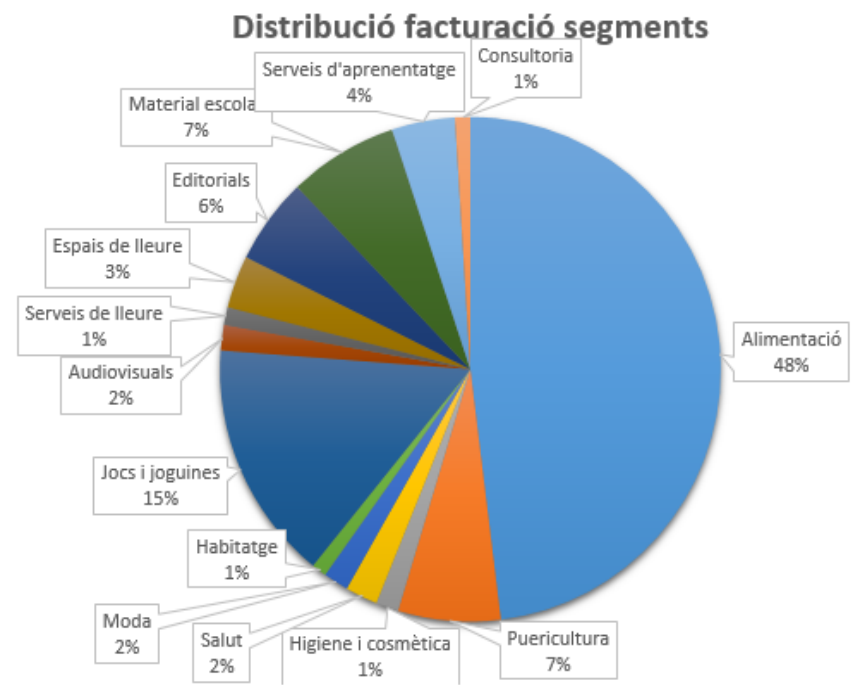
2.3 Característiques del mapeig del sector de productes infantils a Catalunya

- El sector de productes i serveis infantils a Catalunya està format per **406 empreses** que facturen conjuntament **3.498 milions d'euros** i que ocupen **15.755 treballadors**.
- De les 406 empreses, **28 són grans empreses**, amb una facturació superior als 50 milions de € i més de 250 treballadors. Per tant, el 93% són PYMES.
- La facturació de les empreses de bàsics, funcionalitat i moda ocupen el 61% de la facturació total. Dins d'aquest segment el subsector de la alimentació ocupa el 48% de la facturació, la puericultura el 7% i la resta (higiene i cosmètica, salut, moda i habitatge) un 6%.
- El segment lleure i entreteniment correspon al 21% del total facturat pel sector, compost principalment per empreses dedicades als jocs i joguines (15%), i en menor mesura, espais de lleure (3%), audiovisual (2%) i serveis de lleure (1%).
- Les empreses dedicades principalment al aprenentatge del infant ocupen el tercer lloc en els segments amb un 17% del total. Dins del segment el pastís està repartit entre empreses de material escolar (7%) editorials (6%) i serveis d'aprenentatge (4%).
- **178 empreses (43% del total)** destinades als productes i serveis infantils **tenen més de 5 treballadors**. Destaquen les empreses dedicades a l'alimentació que són les que concentren més treballadors (28% del total) i tenen un rati facturació/treballador més gran (38%). Per contra els serveis d'aprenentatge tenen el rati més petit del 4%.
- El **segment amb evolució més positiva es el de bàsics, funcionalitat i moda (1%)** per la **bona evolució de les empreses d'aliments, higiene i cosmètica i salut**. L'evolució del CAGR (taxa de creixement anual composta) de la facturació del sector entre el 2009 i el 2014 es positiva (0,44%). Lleure i entreteniment i Aprenentatge registren un estancament amb un CAGR al voltant del 0%.
- **L'habitatge** es veu molt influenciat per la crisi i **registra l'evolució de la facturació més negativa (-11%), seguit d'editorials i empreses de puericultura que també han vist reduïda la seva facturació en els darrer anys (-6% i -5%)**. Per altra banda els **serveis tant de lleure com d'aprenentatge augmenten la seva facturació 11% i 6%** respectivament, registrant la millor evolució dels subsectors.
- El **subsector de la alimentació infantil concentra la meitat dels beneficis del sector** (109 milions d'€). Les editorials, els espais de lleure i els jocs i joguines són en segona posició (24, 22 i 21 milions d'€ respectivament). **Puericultura i moda registren marges negatius**.
- El sector dels productors infantils **mostra cert estancament post crisi amb poc increment de facturació i disminució del marge. No obstant la tendència del darrer any és creixent**.

2.3 Quantificació del mapeig: Concentració i distribució de la facturació

Top 20 concentra el **65%** de la facturació total del sector de productes infantils a Catalunya

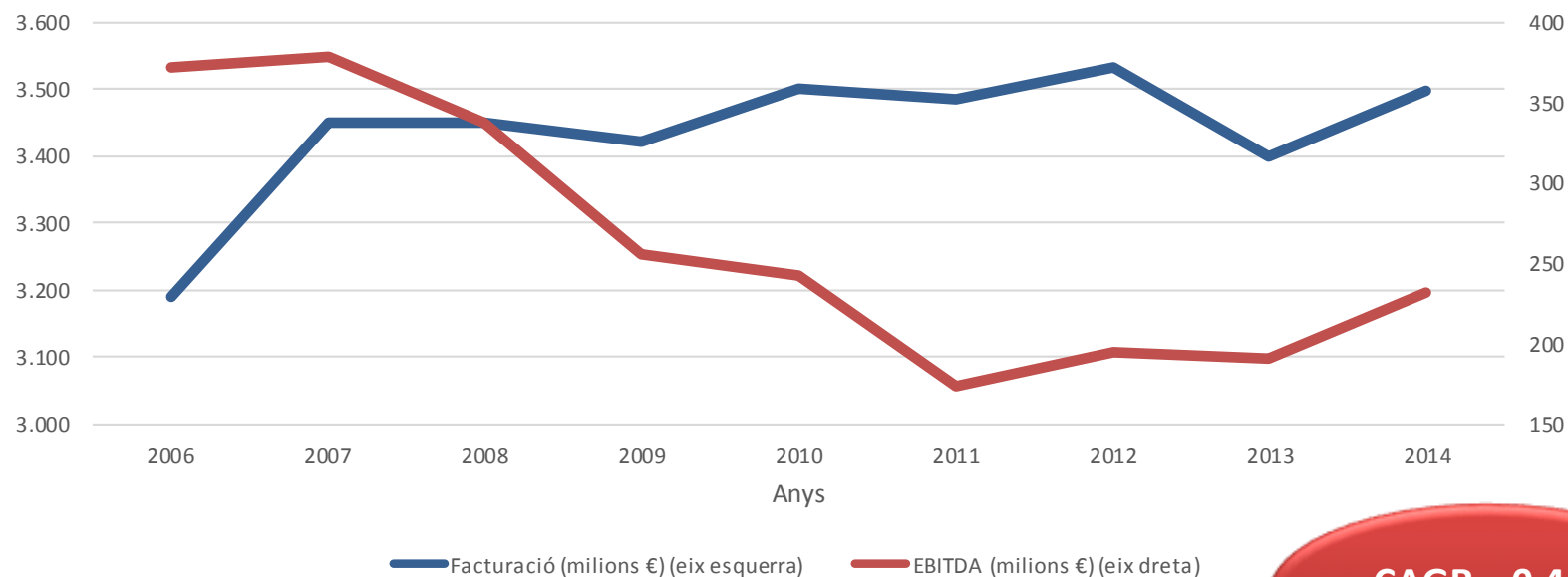
(Top 50 empreses representa el 82% del sector i les 35 primeres empreses en facturació representen el 75% del sector)



Font: Elaboració pròpia a partir d'ORBIS-INFORMA i dades d'entrevistes.

2.3 Quantificació del mapeig:

Evolució del sector dels productes infantils a Catalunya: volum de negoci i EBITDA



CAGR = 0,44%
2009 – 2014

El sector dels productors infantils mostra cert estancament post crisis amb poc increment de la facturació i disminució del marge. No obstant la tendència del darrer any és creixent.

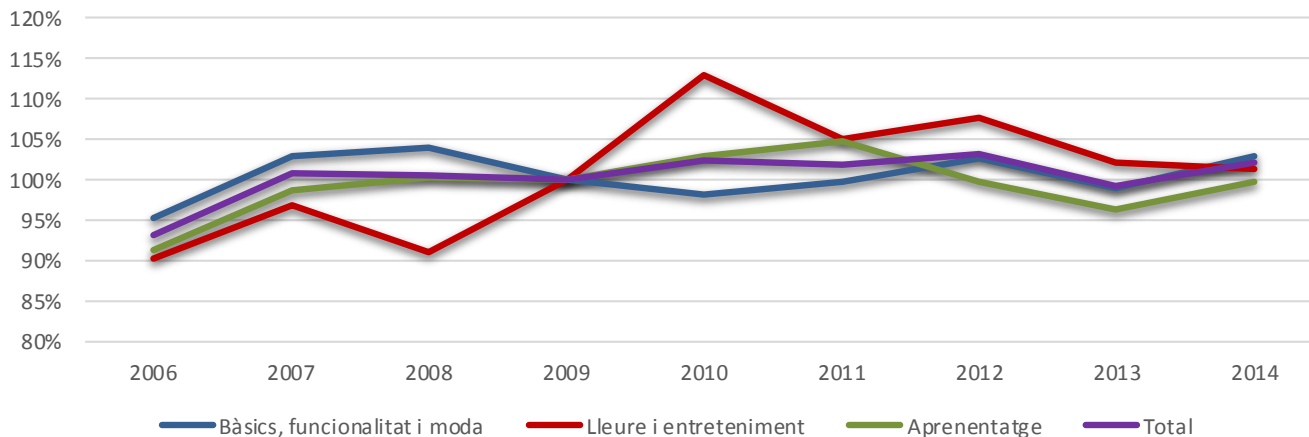
	CAGR 2006/09	CAGR 2009/14
Sector de productes infantils	2,37%	0,44%
Total indústria	2,49%	1,76%

Font: Elaboració pròpia a partir d'ORBIS-INFORMA i dades d'entrevistes.

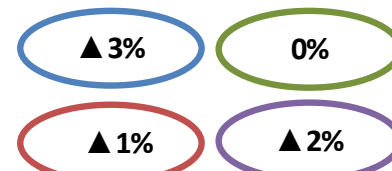
2.3 Quantificació del mapeig:

Evolució del sector dels productes infantils a Catalunya: volum de negoci i EBITDA

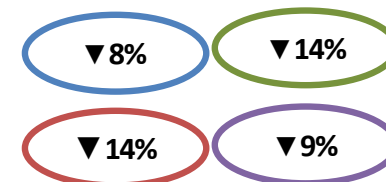
Evolució Facturació segments de la sector dels productes i serveis infantils a Catalunya
(Base 100: 2009)



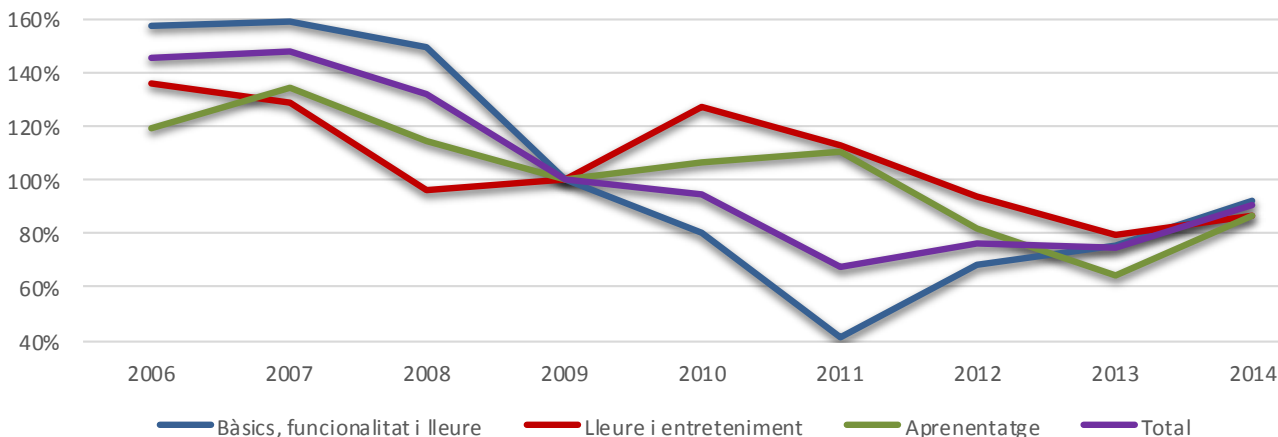
Variacions de facturació
2009-2014



Variacions EBITDA
2009-2014



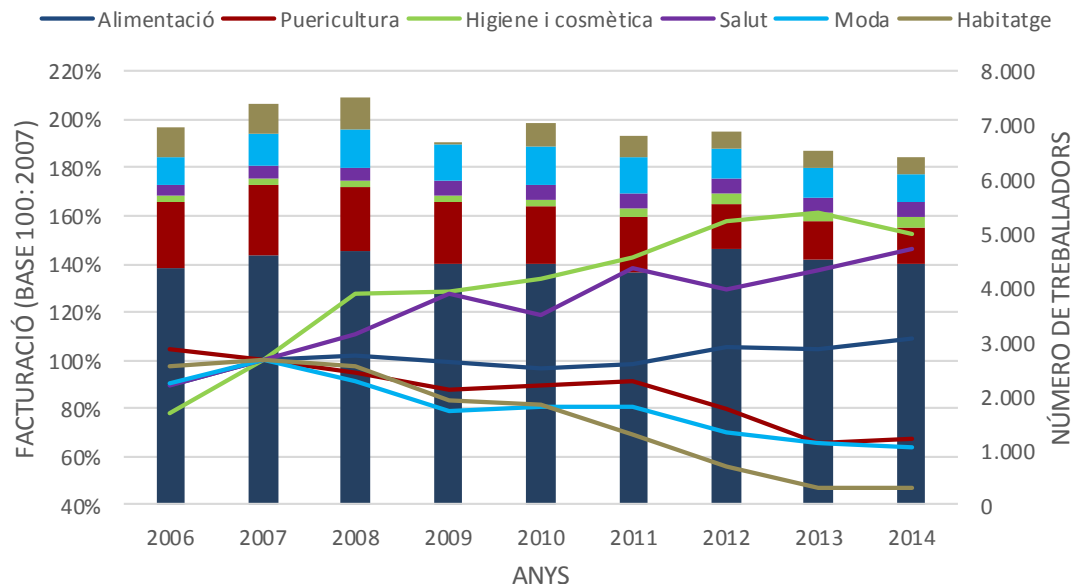
Evolució EBITDA segments de la sector dels productes i serveis infantils a Catalunya
(Base 100: 2009)



Des del 2009 el segment de Bàsics, funcionalitat i moda ha registrat un creixements de la seva facturació en el període 2009-2014 del 3% sent superior al total del sector que va ser del 2%. Amb menor evolució i per sota del total hi són les empreses de Lleure i entreteniment amb un 1% i les d'Aprenentatge amb un 0%. Per contra l'evolució de l'EBITDA és negatiu en tots els casos, que disminueix al llarg del període amb diferències.

2.3 Quantificació del mapeig:

Evolució dels segments dels productes infantils a Catalunya: Bàsics, funcionalitat i moda

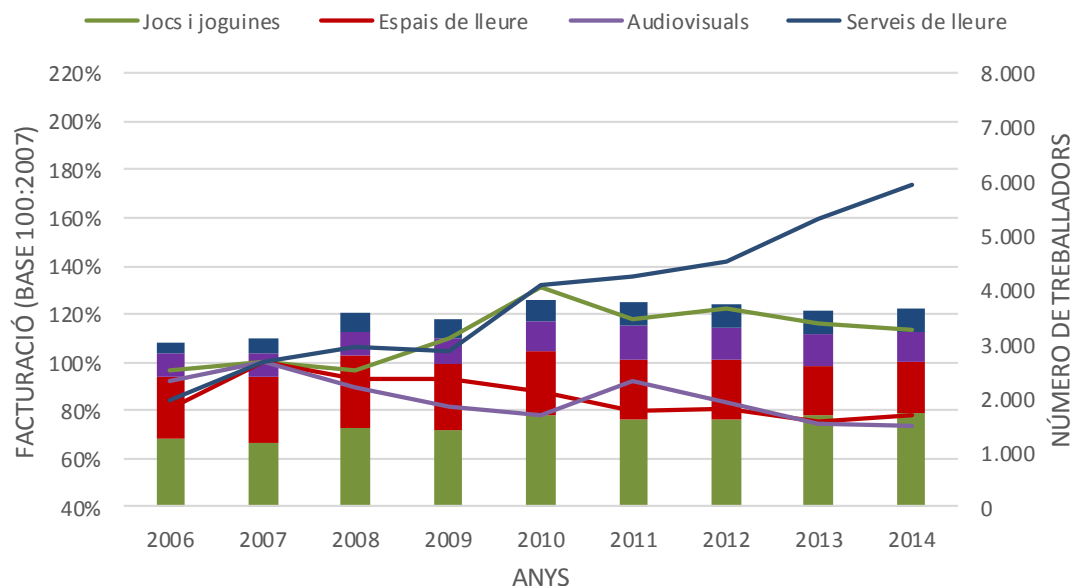


	Evolució EBITDA (milions d'€)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Alimentació	145	106	54	112	99	125
Puericultura	-8	1	-3	-16	2	1
Higiene i cosmètica	9	10	9	9	11	9
Salut	10	6	6	5	7	10
Moda	-2	0	-5	-3	-2	-1
Habitatge	3	4	3	0	2	2

- Des del 2007 empreses d'alimentació, puericultura, moda i habitatge han vist disminuïda la seva facturació, sobretot per empreses grans. A partir del 2011 les empreses d'alimentació recuperen la facturació pre crisi mentre que les empreses de puericultura, moda i habitatge segueixen en tendència decreixent.
- El segment d'higiene i cosmètica i salut està en tendència creixent des de l'inici del període per l'increment de facturació dels laboratoris i empreses de cosmètica infantil internacionals.
- HI ha un gran domini de grans empreses multinacionals en el sector alimentari on 11 de les 13 empreses mapejades són grans empreses que ocupen quasi el 80% de la facturació i el 50% del marge del segment Bàsics, funcionalitat i moda.

2.3 Quantificació del mapeig:

Evolució dels segments dels productes infantils a Catalunya: Lleure i entreteniment

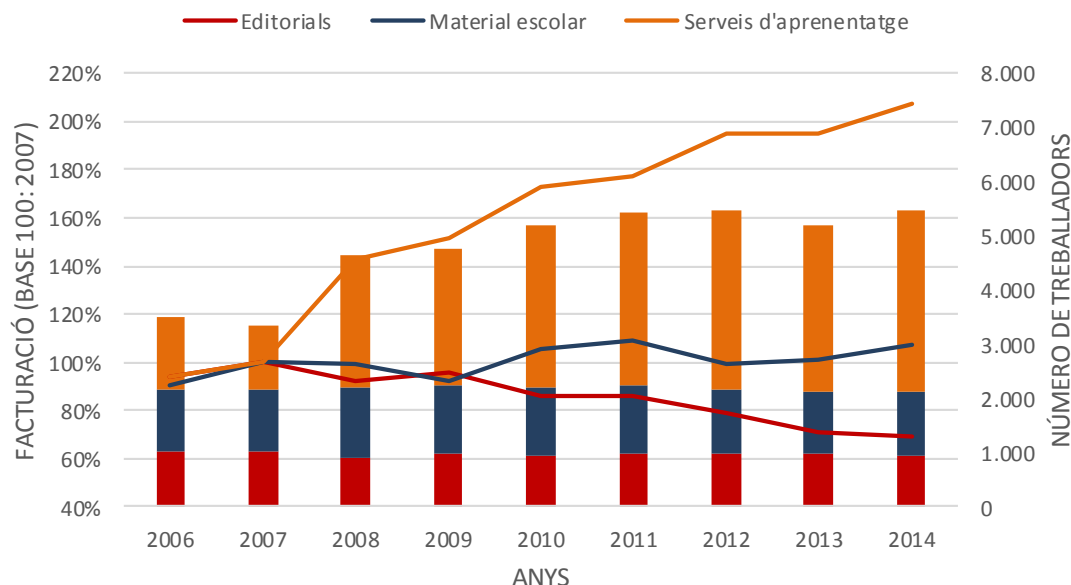


Evolució EBITDA (milions d'€)						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Jocs i joguines	24	38	29	17	10	15
Espais de lleure	21	19	22	23	25	26
Audiovisual	5	7	5	6	4	2
Serveis de lleure	1	1	1	1	2	2

- La facturació del segment de lleure i entreteniment es concentra principalment en grans empreses del sector del joc i la juguina.
- Existeix un gran número d'empreses de jocs i joguines (105) però la seva facturació és molt concentrada. Les 4 primeres empreses concentren el 50% de la facturació del sector.
- La facturació és constant en el subsector d'Espais de lleure, excepte per part de les empreses de mobiliari urbà per a nens que veuen reduïda la seva facturació per la caiguda d'inversió en espais públics arrel la crisi.
- Creix la facturació de serveis de lleure per empreses que donen serveis a espais de colònies per a nens i el turisme familiar.
- Hi ha un lleuger decreixement de la facturació i del marge del sector audiovisual. En aquest cas destacar la creació d'empreses de gamificació de l'educació que contribueix a un lleuger creixement del sector dels videojocs. Per contra, les empreses de producció i distribució de contingut audiovisual infantil són les que decreixen més del sector audiovisual.

2.3 Quantificació del mapeig:

Evolució dels segments dels productes infantils a Catalunya: Aprenentatge

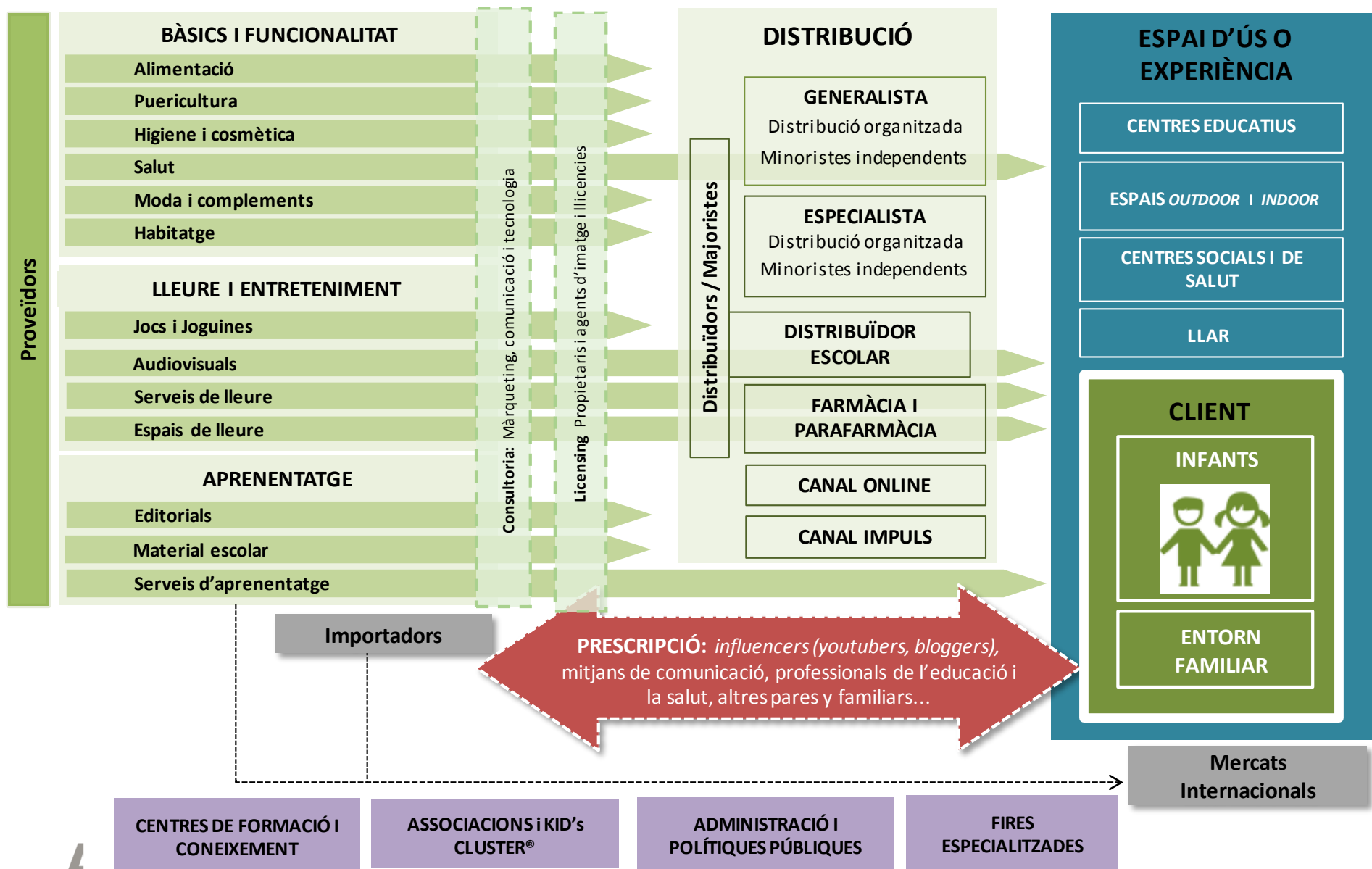


	Evolució EBITDA (milions d'€)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Editorials	30	26	30	21	13	15
Material escolar	7	11	11	6	9	13
Serveis d'aprenentatge	8	11	9	9	7	11

- El segment presenta evolucions molt diferents en els subsectors que el conformen, reflectint un canvi del sector cap a empreses d'aprenentatge menys dependent de productes físics.
- Hi ha un increment de la facturació i del número de treballadors dels serveis d'aprenentatge en més d'un 100% des del 2007. Aquí hi són les empreses de serveis a escoles i d'educació. Cal destacar que es tracta d'un segment amb moltes empreses noves.
- Es produeix una caiguda de la facturació i del marge de les grans editorials donat pel descens en vendes de llibres en general (no només del sector infantil).
- Hi ha un lleuger creixement de la facturació de les empreses de material escolar.

2.4 Mapa d'agents i cadena de valor del sector dels productes infantils a Catalunya

Quadre il·lustratiu parcial



2.4 L'ecosistema del sector de productes infantils a Catalunya

Il·lustratiu parcial

Empreses

- 406 empreses catalanes amb una facturació de 3.500 milions d'€

Espais culturals i de lleure

- 170 museus: Cosmocaixa, Museu de la Xocolata, Catalunya en miniatura, etc.
 - 381 biblioteques públiques
- 164 teatres: Teatre Regina, Gran teatre del Liceu, La Puntual, Palau de la música, etc.
 - Altres espais com Tibidabo, Aquàrium...

1.035.915 infants a Catalunya (2015)

Centres educatius i sanitaris

- 2.642 escoles públiques i 1.354 escoles privades d'educació infantil
- 194 hospitals i 1 gran hospital especialitzat (Sant Joan de Déu)

Esdeveniments

- Grans esdeveniments: Festival de la infància, Saló de l'ensenyament, Saló Bebés&Mamas, La festa dels Súpers, etc.
- Activitats lúdiques realitzades per escoles, casals, associacions, etc.

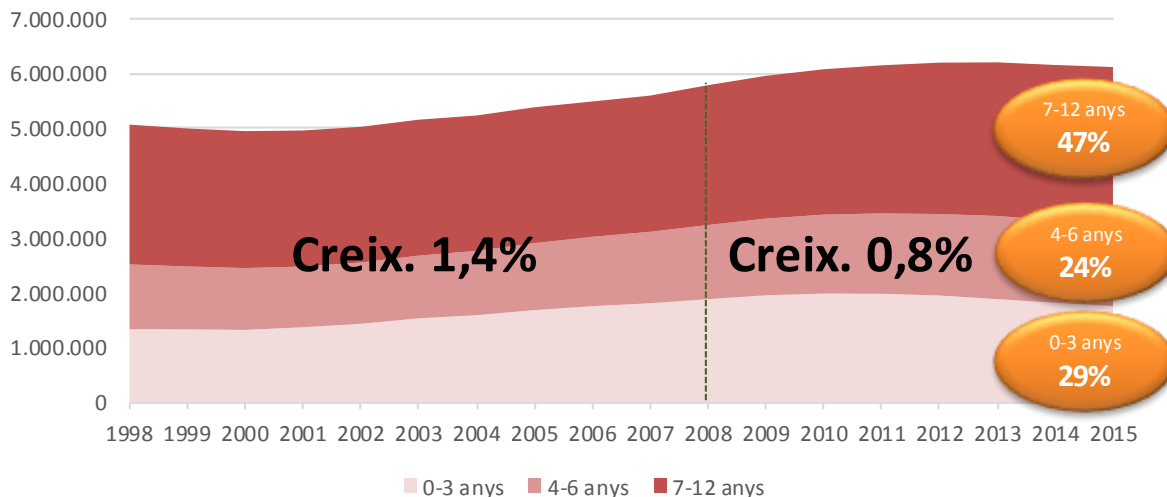
Índex

1. Antecedents, objectiu i cronograma del projecte.
2. El sector dels productes infantils a Catalunya:
 - 2.1 Definició.
 - 2.2 Abast i segmentació.
 - 2.3 Quantificació del mapeig.
 - 2.4 Mapa d'agents. Cadena de valor.
3. Dades globals: demografia, mercat i sector exterior.
4. Els protagonistes: pares *millennials*, generació Z i α , i despesa infantil.
5. Tendències i canvis en el negoci.
6. Benchmarking.
7. Reptes estratègics.

Annex

3. Dades globals: Demografia (població infantil Espanya i Catalunya)

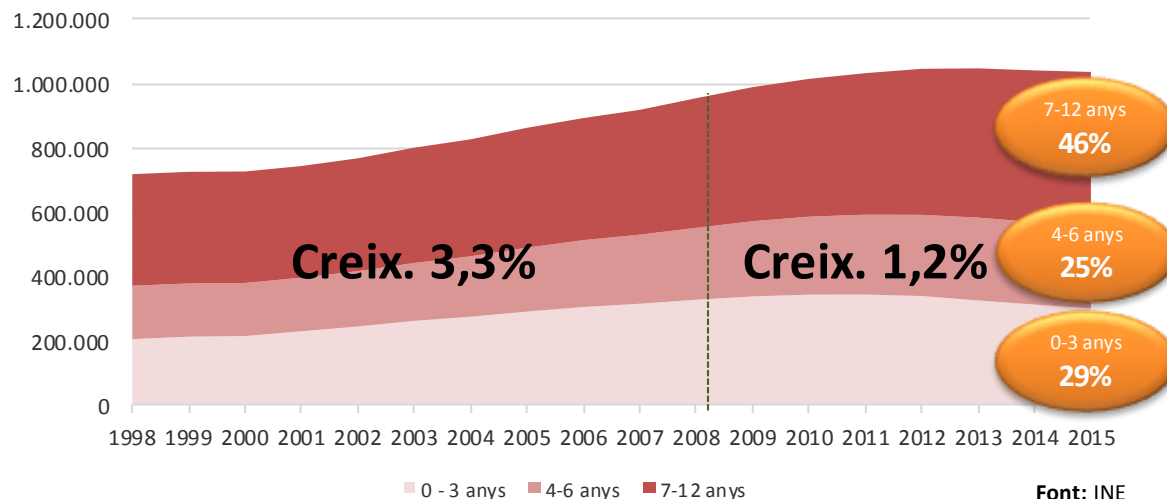
Evolució població infantil per grups a Espanya



Font: INE

- La **població infantil a Espanya** ha crescut de 5.065.386 infants al 1998 a **6.118.007** en la **actualitat**. Això suposa un creixement absolut del 20,78% en 17 anys, 1,2% anual en tot el període.
- La concentració del **creixement està pràcticament en l'època 1998- 2008**, 1,4% de creixement anual. Des del **2008 fins a l'actualitat** el número d'infants ha **crescut a ritme de 0,8% anual**.
- Al 2015 els infants de 0-3 anys són un 29%, de 4-6 anys un 24% i un **47% de 7-12 anys**.
- Segons una projecció del INE, s'estima que **al 2029 disminueixi el total de població infantil** respecte al 2014 un **27%** i al 2064 un 45%.

Evolució població infantil per grups a Catalunya

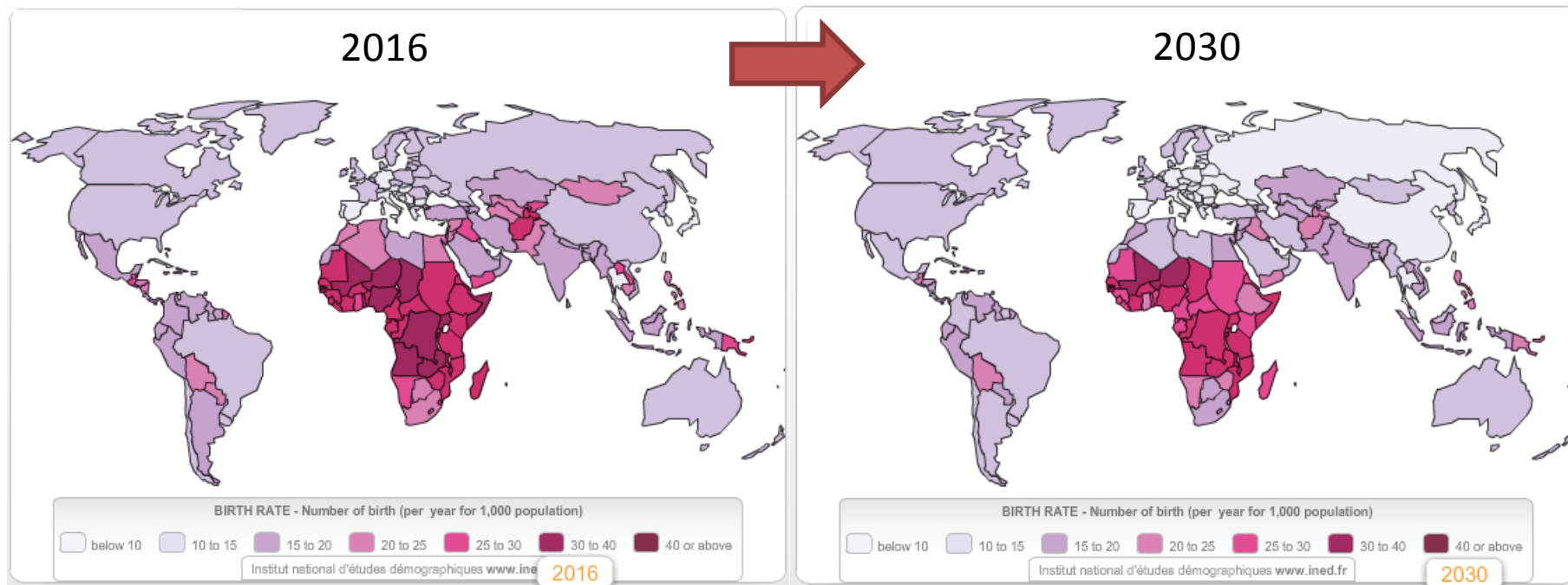


Font: INE

- La població infantil a Catalunya ha crescut de 717.637 infants al 1998 a **1.035.915** en la **actualitat**. Això suposa un creixement absolut del 44,35% en 17 anys, 2,6% anual en tot el període.
- La concentració del creixement està pràcticament en l'època 1998- 2008, 3,3% de creixement anual. Des del **2008 fins a l'actualitat** el número d'infants ha **crescut a ritme de 1,2% anual**.
- La població infantil per grups d'edat, és igual que en el cas d'Espanya. Els infants de 0-3 anys representen un 29%, de 4-6 anys un 25% i un 46% de 7-12 anys.

3. Dades globals: Demografia (població infantil al món)

Rati de naixements
 Número de naixements per cada 1.000 habitants



Font: INED

Font: INED

Segons dades de l'ONU, el número de naixements per 1.000 habitants en el **món** passarà de **18,8** (2016) a **16,3** (2030); a Espanya passarà a ser de 9,8 (2016) a 8,3 (2030).

*Desacceleració dels naixements
per càpita a nivell mundial*

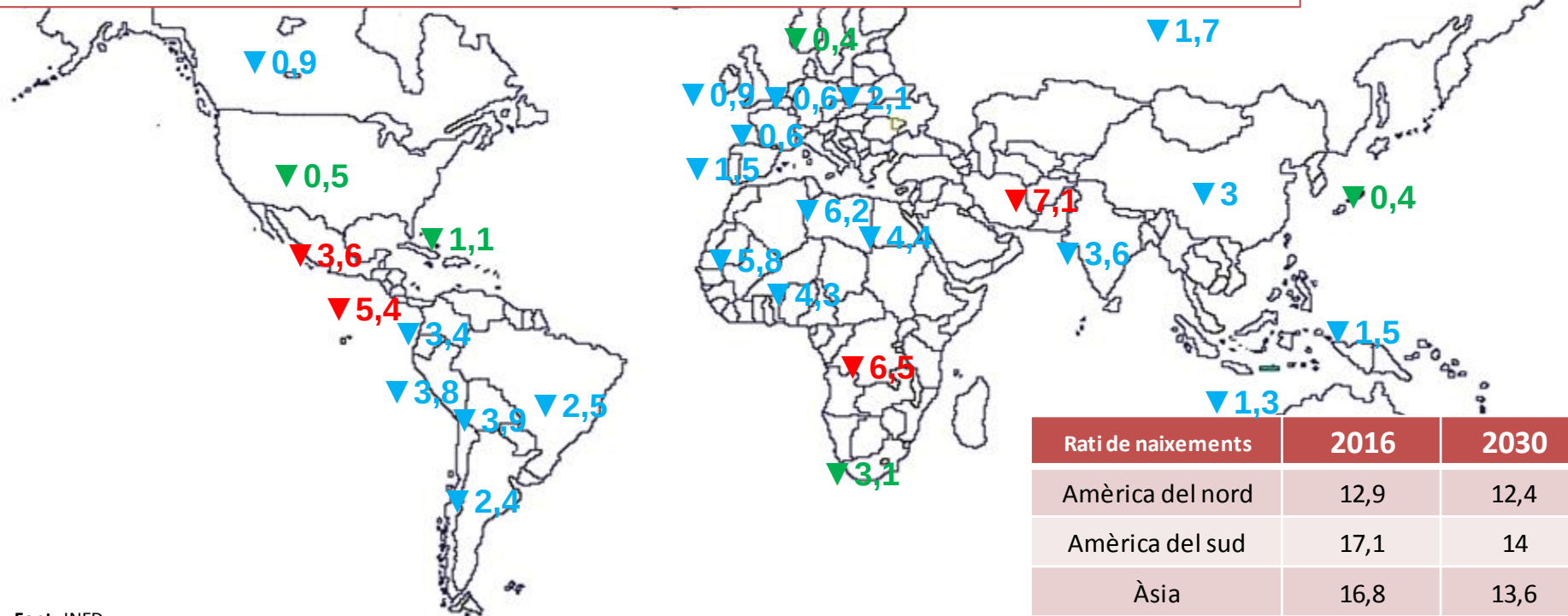
3. Dades globals: Demografia (població infantil al món)

Variacions del rati de naixement al món (2016-2030)

Cap país incrementarà el seu rati de naixements en els propers anys:

- (1) Els països que actualment tenen un rati més alt (africans, asiàtics i sud americans) són els que veuran més reduït el seu número de naixements per cada 1.000 habitants en el 2030 però continuaran estant al capdavant.
- (2) Els països d'Europa i Amèrica del nord, que són els que tenen el rati més baix, continuaran en aquests números amb un lleuger decreixement i allunyats de la taxa de reposició.

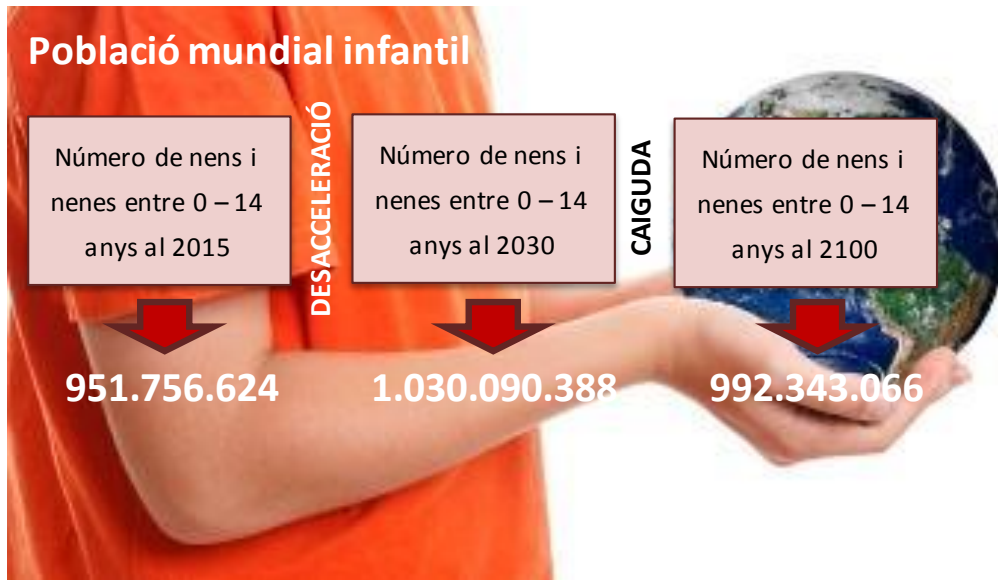
Per al 2030 no es parla de caiguda, sinó de desacceleració.



Font: INED

Nota: Els països en verd són els que registren la menor caiguda en la taxa entre els països del seu mateix continent mentre que els vermells registren la caiguda major de la taxa en el seu continent.

3. Dades globals: Demografia (població infantil al món)



Font: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Prospects: The 2015 Revision

Què passarà amb la població infantil en el llarg termini? (segons las previsions de la ONU)

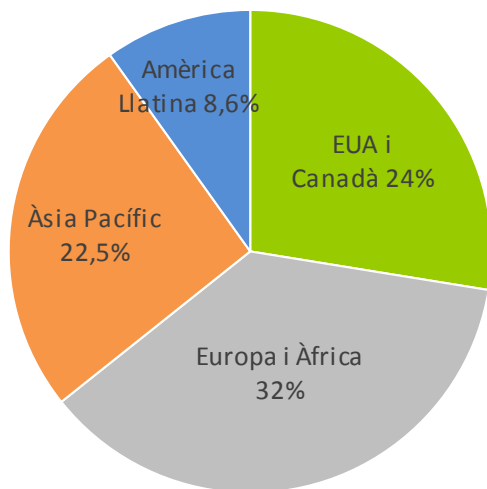
- **Desacceleració** El creixement demogràfic de la població mundial, sobretot de països africans i asiàtics, ha fet que el número de nens i nenes en la actualitat estigui incrementant i ho continuï fent però en menor mesura (2015-2040).
- **Caiguda i Retrocés** En el llarg termini (2040-2050) aquesta desacceleració provocarà que hi visquin menys persones en edat fèrtil al món, provocant que 1) la taxa de reposició mundial no es cobreixi ja que de produir-se un augment en l'esperança de vida allargaria el problema però no ho solucionaria 2) el número d'infants disminuirà passant progressivament dels 140 milions de naixements anuals (2016) als 130 milions (2100).

El cas de la Xina

- Xina aboleix la política d'un sol fill i permetrà des de l'1 de Gener de 2016 que les parelles tinguin 2 fills.
- Cada any, hi ha entre 16 milions i 17 milions de nadons nascuts a la Xina; és probable que augmenti al voltant de 20 milions que suposaria incrementar de 19.000 a 38.000 milions \$ la despesa dels consumidors en el sector.
- Els ingressos en ascens al país més poblat del món, fins i tot un petit augment en els naixements, es podria traduir en una major demanda de la Xina que podria notar-se a tot el món.
- S'estima que les parelles de classe mitja poden arribar a gastar en el seu fill fins a un 40% ~ 50% dels seus ingressos conjunts.
- El fet que molts nens no tinguin germans amb qui jugar fa que les joguines s'hagin convertit en una part integral de la seva primera infància. La roba i sabates es renoven de manera contínua i els aniversaris són ocasions perfectes per comprar.
- Atenció mèdica durant la maternitat, aliments per a nadons, roba per a nens, joguines i altres entreteniments podrien ser els grans guanyadors, si efectivament hi ha un nou baby boom xinès.

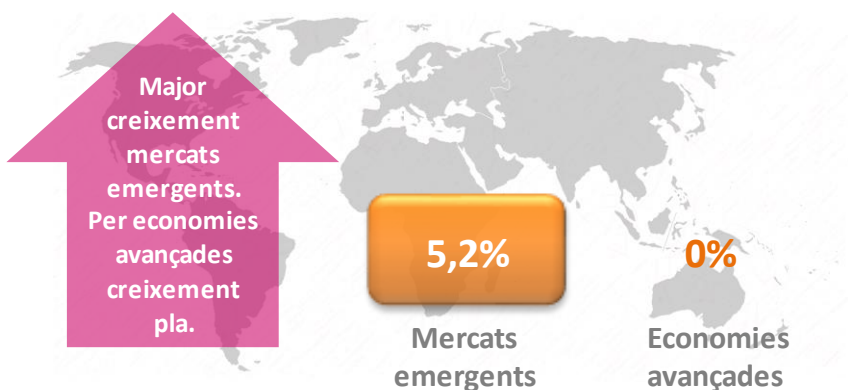
3. Dades globals: El mercat mundial dels jocs i joguines

Volum mercat mundial de joguines 2015
(Prospectiva 2015: 87.000 M\$)



Font: Hasbro's Investors dossier a partir de Euromonitor Internacional, 2014.

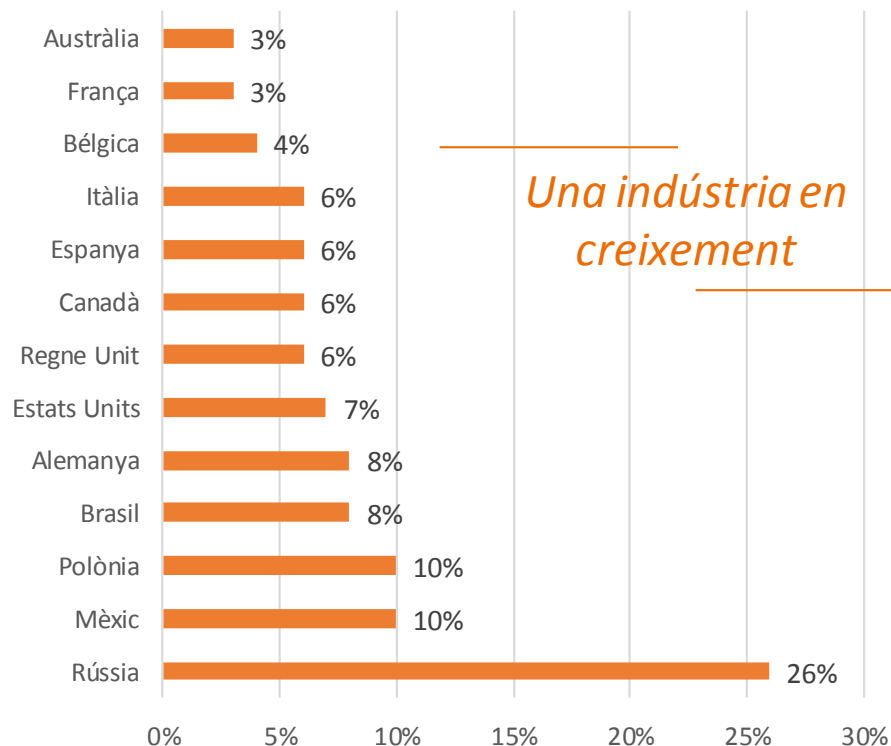
Creixement del mercat de les joguines
2010 -2015 (prospectiva)



Font: Hasbro's Investors dossier a partir de Euromonitor Internacional, 2014.

- La meitat del volum del mercat mundial de joguines es concentra a Amèrica del nord i Europa i Àfrica.
- En els darrers 5 anys ha crescut més el mercat de les joguines en els mercats emergents, respecte les economies avançades on el creixement és gairebé pla.
- Destaquen països com Rússia on el creixement respecte l'any anterior (2014) ha estat del 26%, Mèxic i Polònia amb un 10%.

Creixement del sector de les joguines 2015 vs 2014

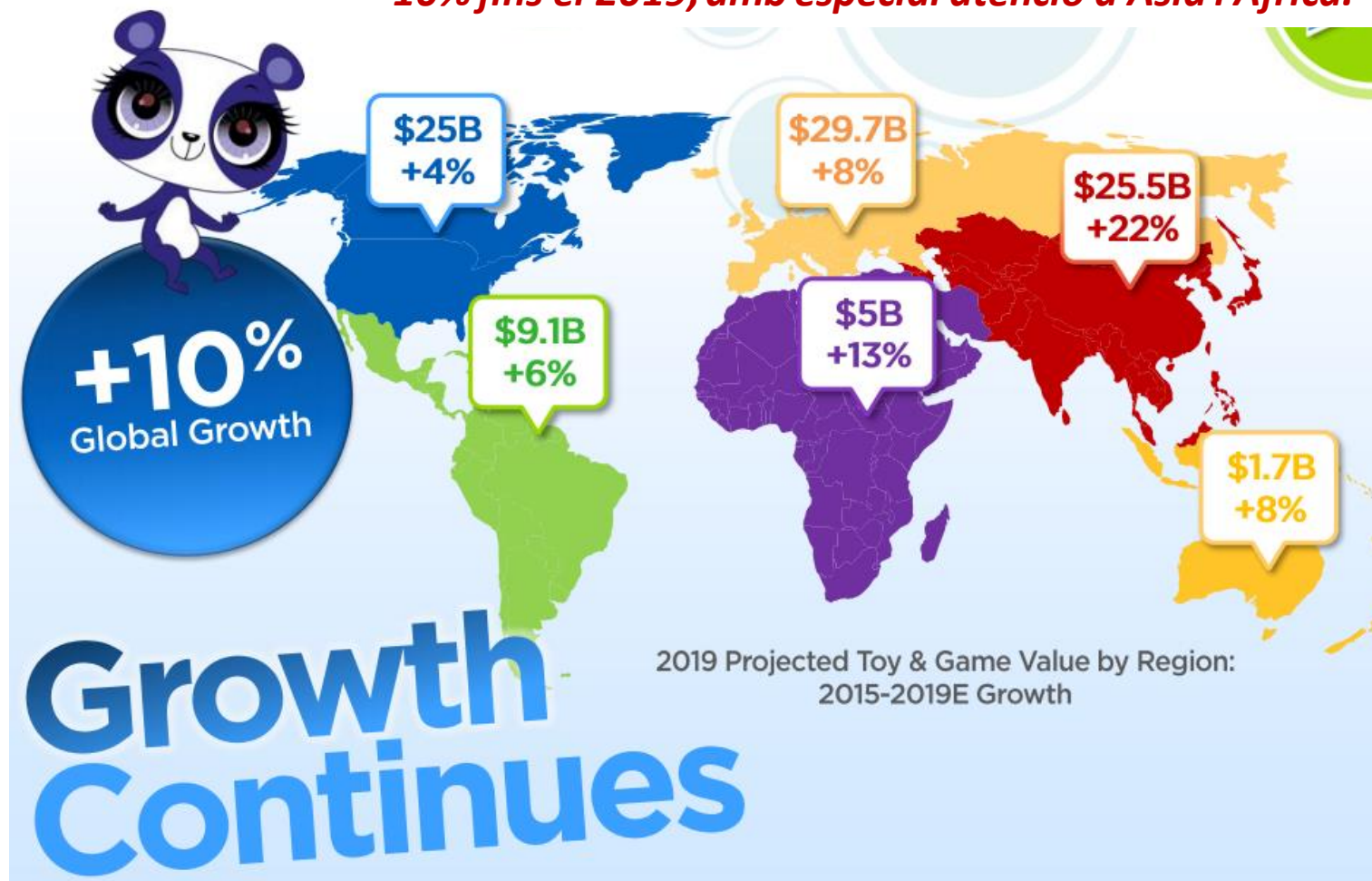


Font: NPD Group, retail tracking service, 2015.

accio.gencat.cat

3. Dades globals: El mercat mundial dels jocs i joguines

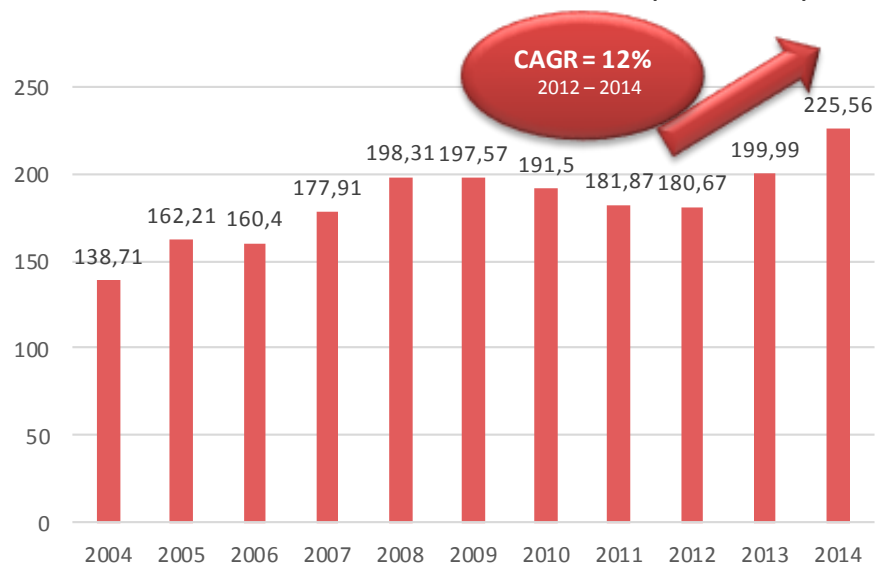
Es preveu que el mercat mundial de joguines creixi en un 10% fins el 2019, amb especial atenció a Àsia i Àfrica.



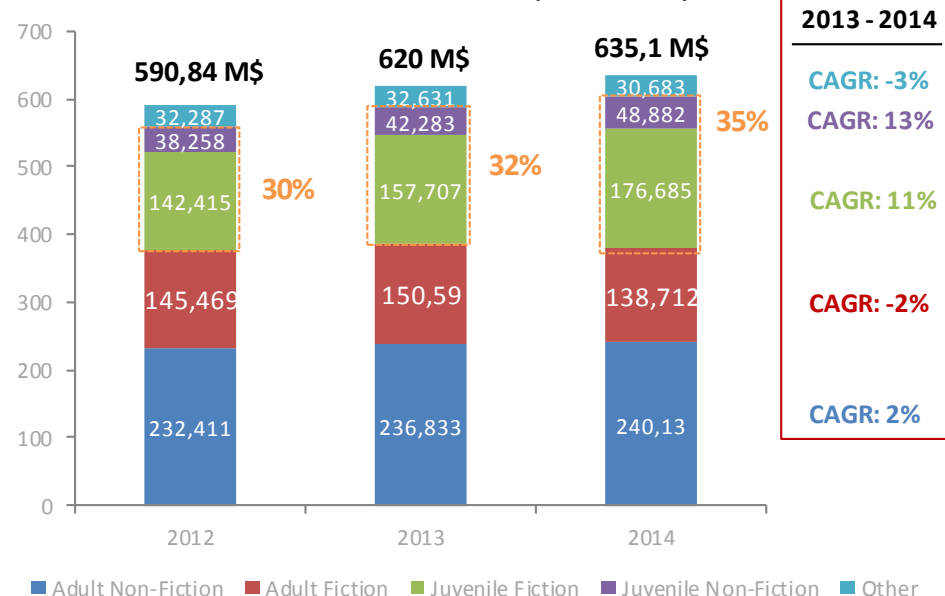
Font: Hasbro's Investors dossier a partir de Euromonitor Internacional, 2014.

3. Dades globals: El mercat del llibre juvenil als Estats Units

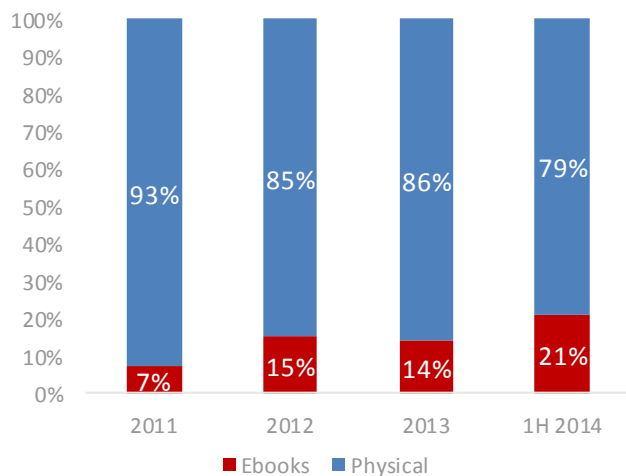
Evolució vendes de llibres infantils a EUA (milions de \$)



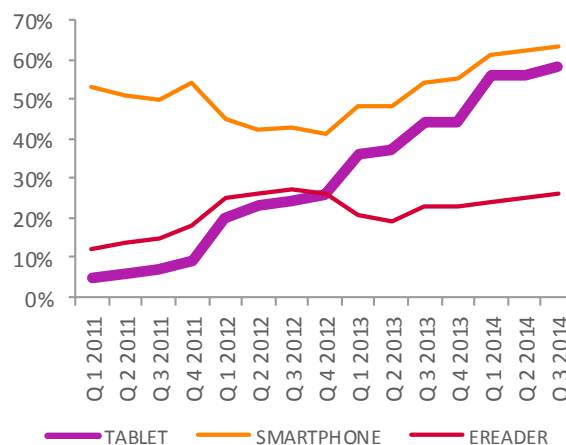
Evolució vendes de llibres a EUA (milions de \$)



% de vendes de e-books i llibres a EUA



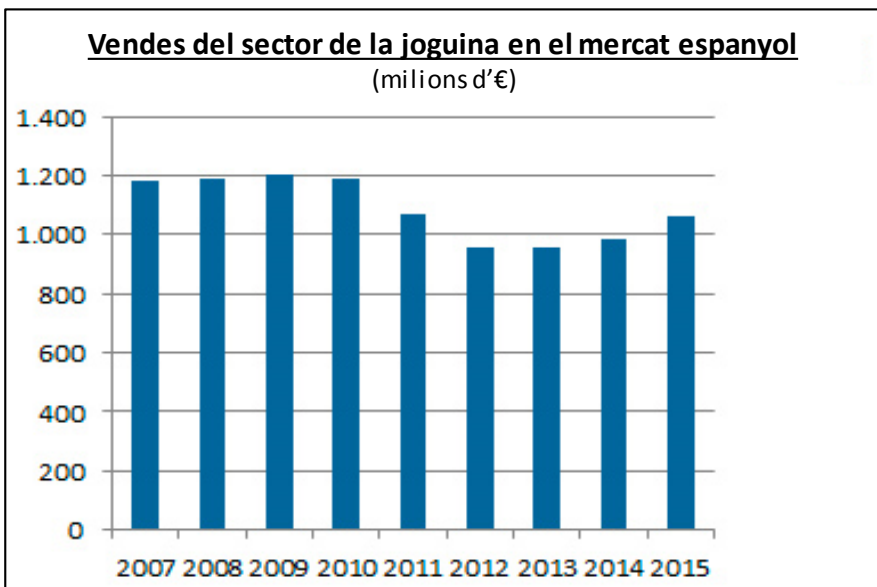
Evolució d'ús de dispositius a EUA



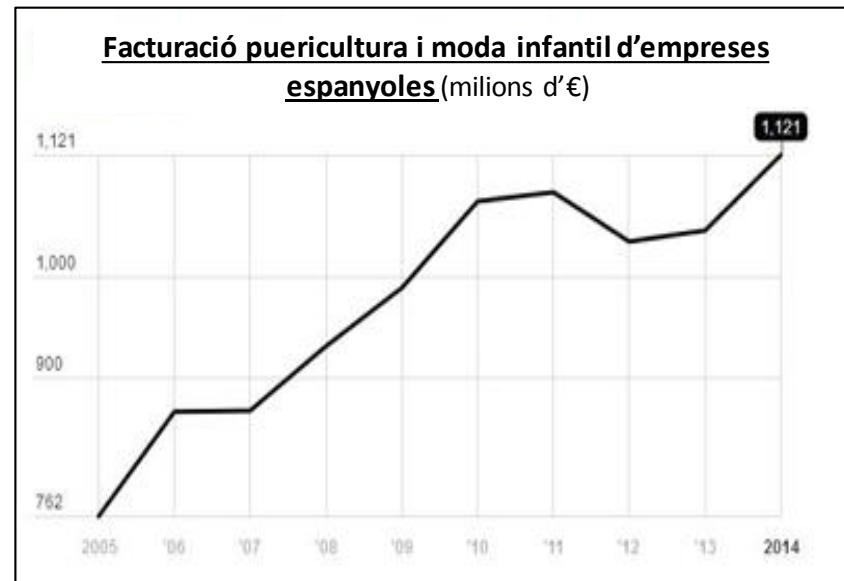
- Les vendes de llibres infantils als Estats Units van caure després d'assolir el seu màxim al 2008. No és fins el 2012 que es registra un increment de les seves vendes, superant inclús el màxim assolit anys anteriors.
- Els llibres dirigits al públic juvenil van representar un 35% del total de vendes de llibres als Estats Units al 2014.
- Tot i que les vendes en format e-book creixen any rere any, encara són els llibres en format físic els que concentren la major part de les vendes. Alhora, la tablet i el smartphone són els suports preferits per els joves lectors, sent la tablet la que ha registrat major creixement des del 2011.

3. Dades globals:

El mercat interior (Espanya) de jocs i joguines, puericultura i moda infantil



Font: AEFJ, 2015.



Font: ASEPRI, 2015.

Sector de la joguina

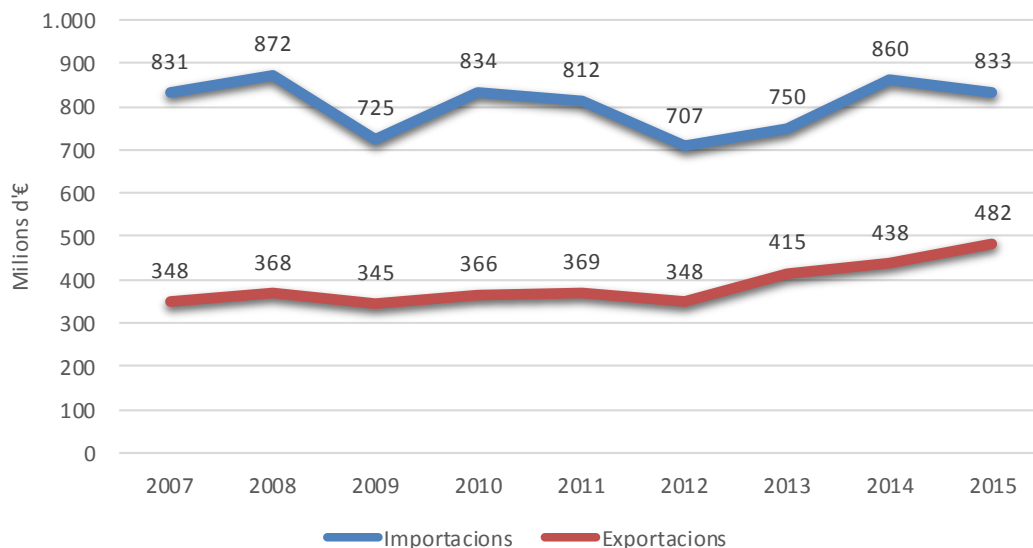
- La facturació total del sector mostra un **augment entre el 2007 i el 2010**, anys en que **la bona marxa de les exportacions es van unir amb un bon comportament del mercat nacional** que encara no havia experimentat un descens degut a la situació econòmica internacional.
- Entre el **2010 i 2012 la facturació disminueix per l'estancament del mercat interior**, però manté nivells superiors del 2008 degut al pes de les exportacions en la facturació.
- Les darreres dades 2012-2015 són **favorables i apunten a una recuperació del sector**. Les vendes de joguina a Espanya al 2015 van augmentar un 5,8% fins a arribar als 1.065 milions d'euros, sent el creixement més fort registrat en els darrers 8 anys, i recuperant els nivells pre crisi.

Sector de la puericultura i moda infantil

- Les vendes de productes del **sector de la puericultura i la moda infantil es van reactivar** en el 2014 facturant **1.121 milions d'€** i amb un increment del 7% respecte l'any anterior.
- En 2014 les vendes en el mercat interior van trencar un cicle de tres anys de caiguda**, aconseguint un augment del 2% fins als 569 milions de euros (50% de la facturació) però encara lluny del rècord històric del 2010 de 739 milions de euros.
- En el mercats internacionals la puericultura i la moda infantil no ha parat de créixer** on s'ha arribat als 552 milions al 2014 ocupant el 50% de les vendes. En 2005 aquesta taxa estava en el 25,9% provocant que **les vendes internacionals de moda i puericultura s'hagin triplicat en el període**.

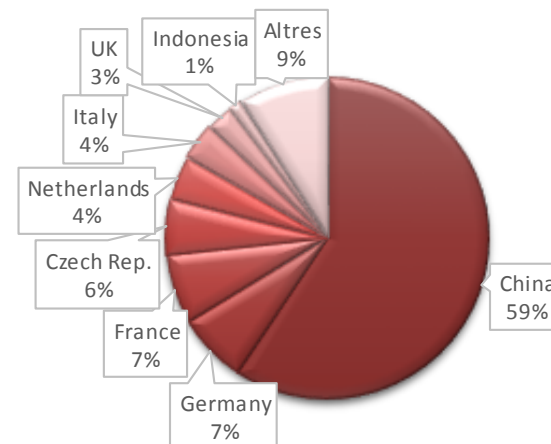
3. Dades globals: El sector exterior de la joguina a Espanya

Evolució del sector exterior a Espanya

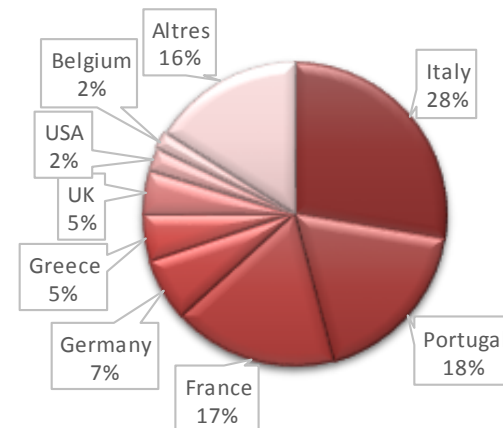


- Forta estabilitat de les exportacions espanyoles a la resta del món, mentre que de cara a les importacions es produeix una caiguda en el 2009 i 2012 pel context internacional.
- La Xina ocupa el 59% de les importacions espanyoles mentre que les exportacions estan més diversificades i es concentren en la UE.
- Les principals comunitats exportadores de joguines són Catalunya, València i Madrid concentrant un 90% de les exportacions totals al 2015.

IMPORTACIONS ESPANYOLES DE JOGUINA



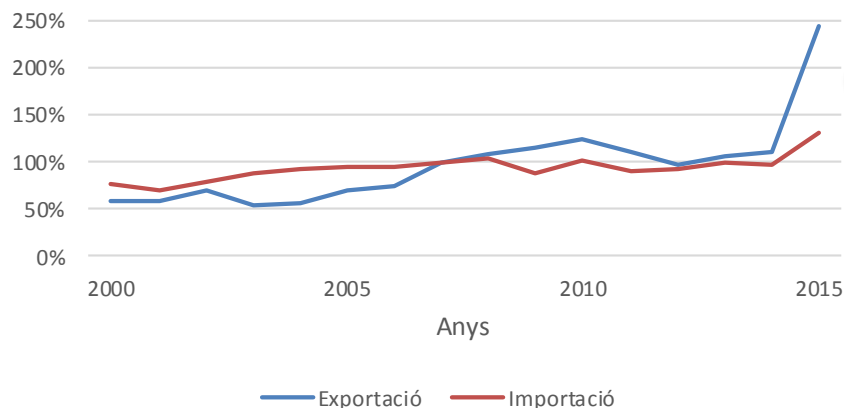
EXPORTACIONS ESPANYOLES DE JOGUINA



Font: UN Comtrade Database

3. Dades globals: evolució del mercat exterior dels productes infantils de Catalunya

Evolució del comerç exterior de joguines a Catalunya
(base 100 Any 2007)



Valor exp. i imp. 2015

284,3 M€

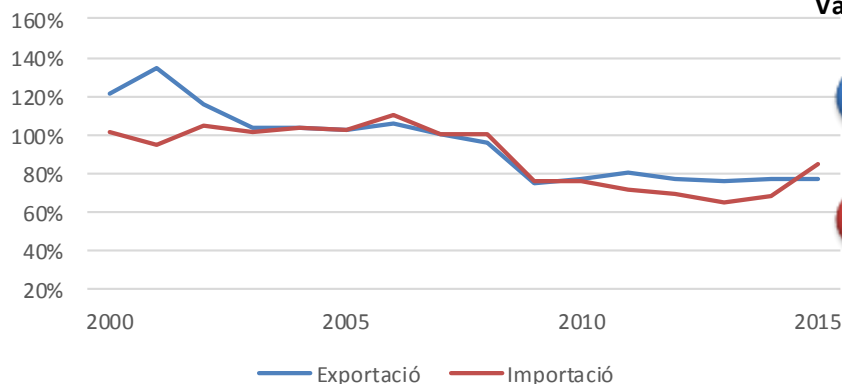
374,5 M€



Les exportacions catalanes de joguines representen el 43% de les exportacions espanyoles totals

- Les exportacions i importacions del sector de les **joguines** són les més rellevants en valor absolut respecte els altres sectors analitzats.
- Les importacions són superiors a les exportacions registrant una taxa de cobertura comercial del 76,62%.
- Els principals països destí de les exportacions catalanes de joguines són: (1) Itàlia 38,78%, (2) França 16,94%, (3) Regne Unit 8,63% (4) Portugal 7,99% i fora de la UE: (10) Estats Units 1,12%.

Evolució del comerç exterior de productes editorials a Catalunya (base 100 Any 2007)



Valor exp. i imp. 2015

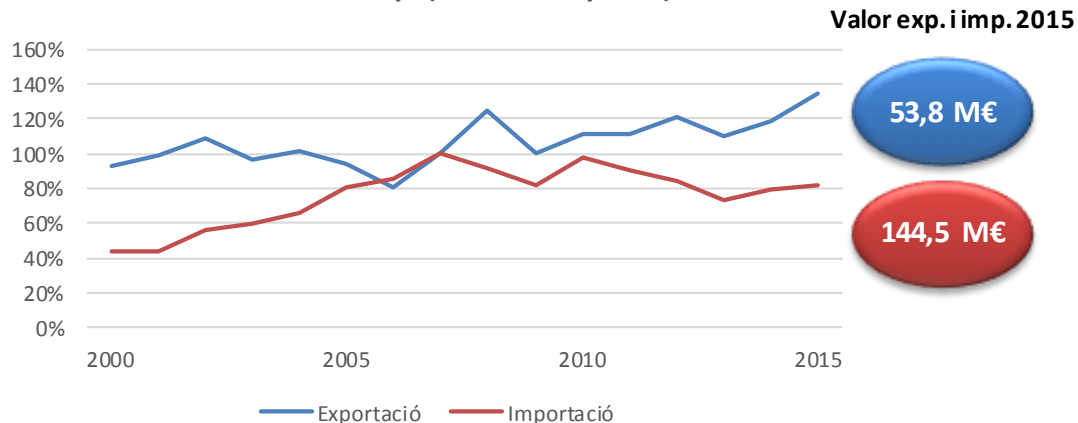
281 M€

91,1 M€

- Decreixament rellevant de les exportacions dels **productes editorials** al 2009, caiguda més lleugera per a les importacions.
- A partir del 2010 les exportacions i les importacions es recuperen però sense arribar a nivells pre-crisi.
- Els principals països destí de les exportacions catalanes dels productes editorials són: (1) França 37,48%, (3) Portugal 6,65% i fora de la UE: (2) Mèxic 11,67%, (4) Argentina 4,21%.

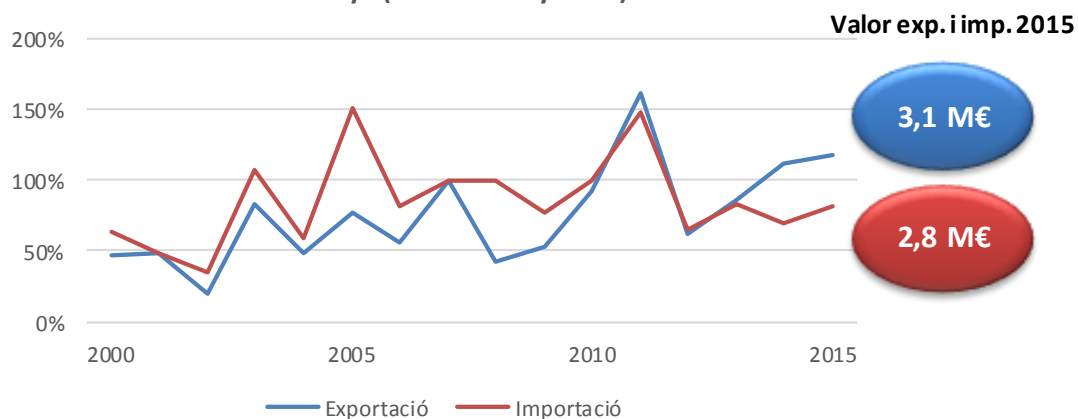
3. Dades globals: evolució del mercat exterior dels productes infantils de Catalunya

Evolució del comerç exterior de articles de puericultura a Catalunya (Base 100 Any 2007)



- El sector de articles de puericultura català és poc obert al exterior, on registra una taxa de cobertura comercial de 37,22%.
- Els principals països destí de les exportacions catalanes dels articles de puericultura són: (1) França 32,86%, (2) Itàlia 15,34%, (3) Portugal 8,67% i fora de la UE: (6) Estats Units 2,51%.

Evolució del comerç exterior de material escolar a Catalunya (Base 100 Any 2007)



- Les exportacions i importacions de **material escolar** són les més baixes en valor absolut respecte els altres sectors analitzats.
- Podem veure que té força volatilitat durant el període, on destaca dos màxims de les exportacions al 2005 i al 2011 i dos mínims als 2002 i al 2012. A més destaca que els principals destins de les exportacions són països fora de la UE.
- Els principals països destí de les exportacions catalanes del material escolar són: (4) Itàlia 9,76% i fora de la UE: (1) Pakistan 15,55%, (2) Rússia 12,76%, (3) Estats Units 11,4%.

3. Dades globals: evolució del mercat exterior dels productes infantils de Catalunya

Sector	Exportacions (Milions €)		Imports (Milions €)		Taxa de cobertura comercial	Tendència	Principals mercats de les exportacions catalanes
	Evolució 2000 - 2008	Evolució 2008 - 2015	Evolució 2000 - 2008	Evolució 2008 - 2015			
Joguines	284,301		374,485		76,92%	Creixement paral·lel de les exportacions i importacions	(1) Itàlia 38,78%, (2) França 16,94%, (3) Regne Unit 8,63% (4) Portugal 7,99% Fora de la UE: (10) Estats Units 1,12%
	10,41%	17,88%	4,49%	3,86%			
Productes editorials	280,983		91,121		308,36%	Decreixement i convergència a la baixa de les exportacions i importacions	(1) França 37,48%, (3) Portugal 6,65%, Fora de la UE: (2) Mèxic 11,67%, (4) Argentina 4,21%
	2,54%	2,89%	0,07%	2,17%			
Articles de puericultura	53,803		144,554		37,22%	Creixement en les importacions i estabilitat en les exportacions	(1) França 32,86%, (2) Itàlia 15,34%, (3) Portugal 8,67% Fora de la UE: (6) Estats Units 2,51%
	4,19%	1,13%	13,48%	1,55%			
Material escolar	3,164		2,883		109,73%	Lleuger creixement i convergència a l'alça entre exportacions i importacions. Molt volàtil	(4) Itàlia 9,76% Fora de la UE: (1) Pakistan 15,55%, (2) Rússia 12,76%, (3) Estats Units 11,4%,
	1,27%	25,51%	7,08%	2,69%			

Font: ICEX Estacom

Índex

1. Antecedents, objectiu i cronograma del projecte.
2. El sector dels productes infantils a Catalunya:
 - 2.1 Definició.
 - 2.2 Abast i segmentació.
 - 2.3 Quantificació del mapeig.
 - 2.4 Mapa d'agents. Cadena de valor.
3. Dades globals: demografia, mercat i sector exterior.
4. Els protagonistes: pares *millennials*, generació Z i α , i despesa infantil.
5. Tendències i canvis en el negoci.
6. Benchmarking.
7. Reptes estratègics.

Annex

4. Els protagonistes: pares *millennials*.

Radiografia dels pares *millennials**

Fugen de l'excés de programació de la dècada dels 90, per adaptar un "enfocament global, relaxat i receptiu".

Aprecien el temps de joc no estructurat el qual és tan important com altres activitats, sent un espai **necessari per a l'aprenentatge i el creixement independent**.

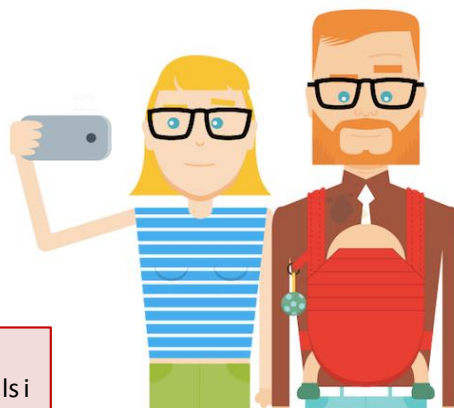
Plantegen una **vida familiar més democràtica**, qüestionant-se a si mateixos i cada cop involucren més als nens en la presa de decisions.

Són immigrants i nadius digitals
Utilitzen **múltiples canals i dispositius** digitals i tenen un comportament **multitasking**.

Els *millennials* han patit en la **difícil situació econòmica dels últims anys**. Estudis indiquen:

- El 72% han hagut de re-enfocar les seves prioritats.
- Un 36% han vist reduïts els seus ingressos.
- Un 28% ha perdut la seva feina.
- Només un 65% són empleats a temps complet.

Triguen més casar-se i estan menys limitats pels rols de gènere tradicionals vs. generacions anteriors



Objectiu: ser bons pares

- Al contrari del que es pensa els pares *millennials* no són una generació de pares rebels que tracten de trencar amb els estils de criança dels seus pares, al contrari comparteixen els valors a transmetre als seus fills.
- Fomenten el respecte (envers un mateix i els altres), responsabilitat, honestetat, la independència i llibertat de pensament.

Són optimistes, ètnicament i èticament diversos, de ment oberta i **reconeixen que no hi ha una única manera "correcta" de criar els seus fills**. L'accés a internet proporciona una gran quantitat de recursos, idees diferents.

Són **més conscients de la salut** que les generacions anteriors, i amb una **visió holística**.

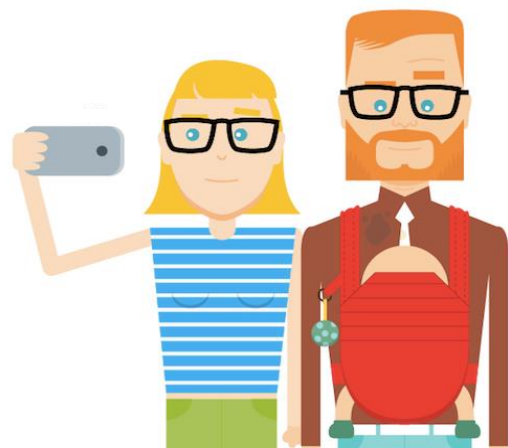
El món digital ha fet aflorar noves formes de negocis i, entre ells destaca la cada vegada més popular **economia col·laborativa**.

51% dels usuaris d'internet a EUA han participat aquest any en l'economia col·laborativa, utilitzant la tecnologia com a canal de connexió i comunicació amb altres usuaris per a l'**intercanvi de productes i serveis**.

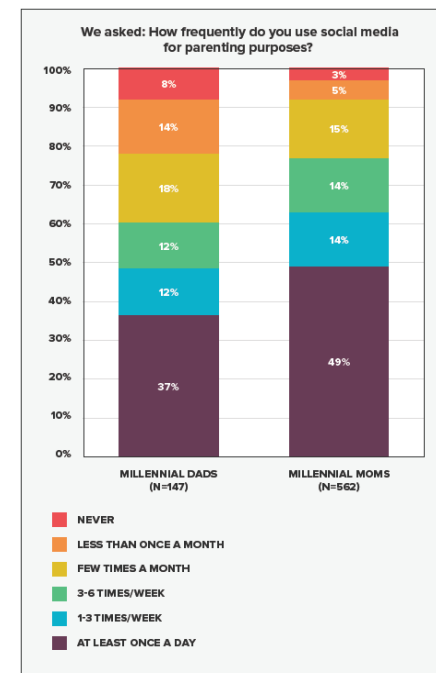
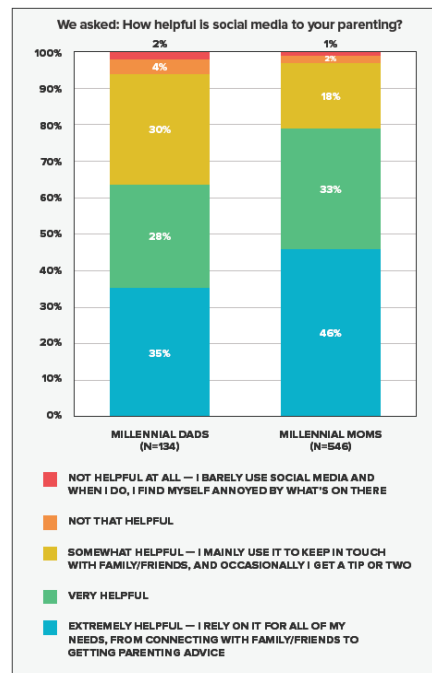
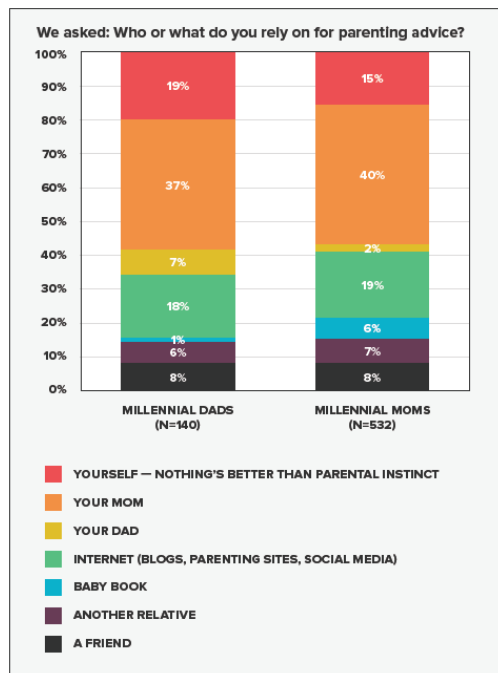
Valoren la **participació, la col·laboració**, prefereixen **compartir** que tenir i exigeixen nous valors com la **transparència, la sostenibilitat i el compromís social**. A més, posen l'accent en l'**empatia** per ajudar als **nens** a reunir una major comprensió i el **compromís amb el seu món**.

4. Els protagonistes: pares *millennials*.

Nadó en braços, *smartphone* en mà:



- La generació entrant de pares estan clarament equipats amb recursos, com la tecnologia i els mitjans socials, que estaven absents de les generacions dels seus pares.
- Els llibres que eren probablement un recurs de criança per a la generació del baby boom, són rarament utilitzats pels pares i mares “endollats a l'actualitat”.
- Tot i que les avies continuen sent la principal font de consells, internet es situa com a segona font d'informació. Alhora un 46% de les mares i un 35% dels pares considera que la informació que ofereixen les xarxes socials és extremadament útil.
- De fet, pràcticament la meitat de les mares i un 37% dels pares consulten les xarxes socials al menys un cop al dia cercant consells.



4. Els protagonistes: Generació Z i α

Generació Z (1995-2010)



- Representen al voltant del **25% de la població mundial**.
- **100% nadius digitals**: han crescut i jugat amb les tecnologies que els seus pares utilitzen per treballar. La tecnologia és, per a la majoria, part central de la seva vida i gairebé una extensió del seu propi cos.
- Busquen l'**accés instantani a la informació**.
- Les amistats s'estableixen a través de comunitats virtuals. Les xarxes i les comunitats online ofereixen un sentiment de pertinença i de connexió.
- La vida transita i es resol a través de **diferents pantalles** (5 pantalles envers els millennials 2 pantalles).
- **Nou concepte de privacitat**. Comparteixen però els hi preocupa.
- **Generació oberta a la pluralitat i a la diversitat**, on ja no hi ha fronteres per a les races, on qualsevol tipus d'unió diferent a la d'home-dona és vista sense prejudicis, i on la llibertat està vista com un dret de tot ciutadà.
- **Consciència col·lectiva**: Han nascut o crescut en plena recessió, en un món assotat pel terrorisme, índexs d'atur molt elevats i una sensació apocalíptica provocada pel canvi climàtic.
- **Prosumers**: participen en la creació de productes, serveis, continguts...
- **Gran part de l'aprenentatge es produeix fora de l'escola**. Utilitzen internet per a fer els deures, fet que indica un alt grau de personalització de l'educació, si no els hi agrada o no entenen l'enfoc del professor, cercaran online algú/algo que ho expliqui millor.

Generació α (2010 - ...)



- Poc podem dir encara d'aquesta generació fills de la generació Y (*millennials*) i futurs fills de la generació Z, però alguns experts futuròlegs ja s'atreveixen a donar algunes pistes de com serà aquesta generació:
 - S'estima que neixen 2,5 milions de nens que seran considerats de la generació alfa cada setmana a tot el món.
 - Canvis demogràfics: l'ONU estima que al 2028, la Índia podria superar a la Xina com el país més poblat del món.
 - Completament immersos en l'ús de tecnologies. Aquestes no són enteses com a eines si no que són integrades en el seu dia a dia.
 - Seran la generació més formada fins el moment, i augmentarà més el seu poder d'influència respecte la decisió de compra dels seus pares.
 - Es prepararan per llocs de treball que encara no existeixen.

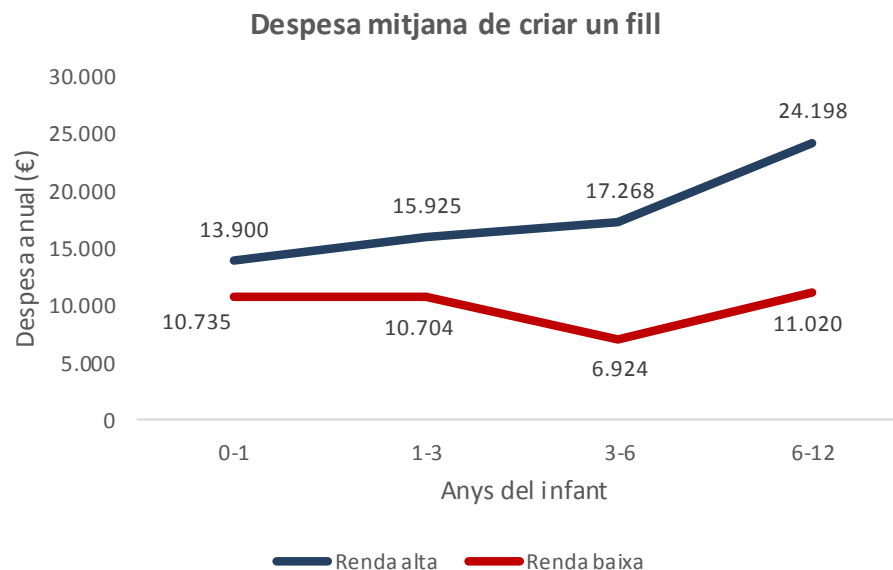
Font: Elaboració pròpia en base diverses fonts.

4. Els protagonistes: la despesa infantil a Catalunya

Segons un estudi de la CEACCU (*Confederación de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios*) realitzat al 2007 i la seva actualització en funció al IPC a Gener 2016, es calcula que la despesa anual d'un infant oscil·la entre els 6.000€ i els 25.000€ segons la residència, educació, sanitat i el número de germans com a principals factors.



Agafant aquesta dada i contrastant-la amb el número d'infants que hi ha actualment a Catalunya, el volum del mercat varia dels **5.179 milions** i **25.897 milions d'euros**.



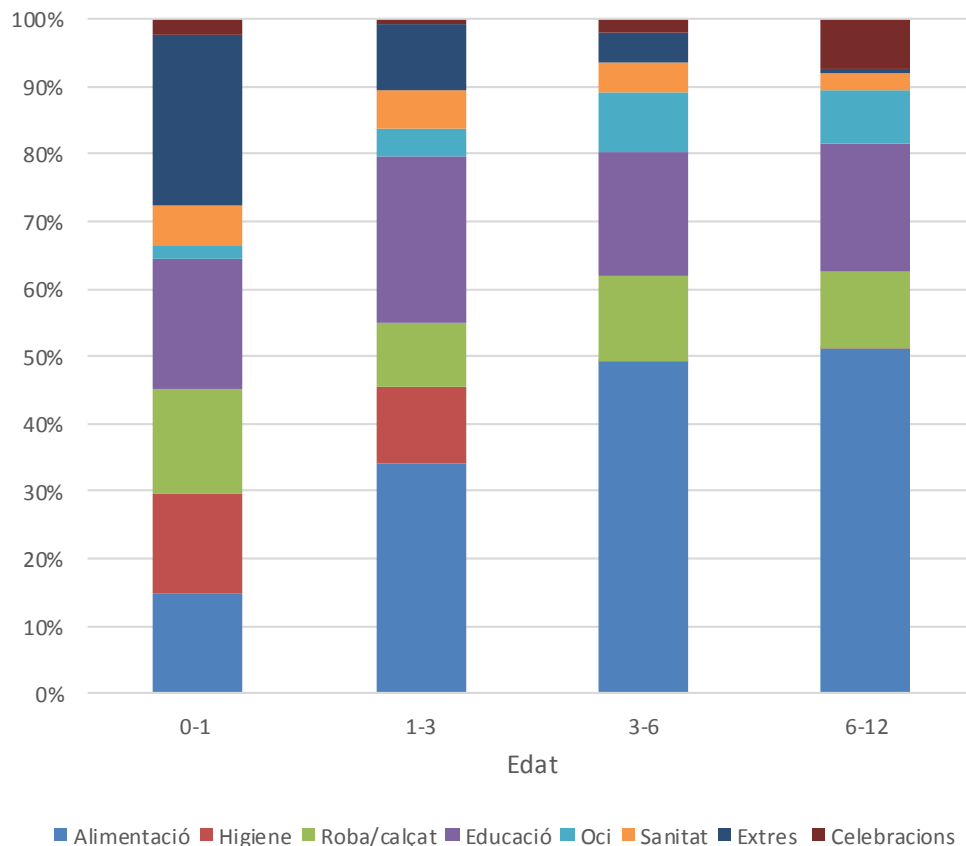
Font: Dades CEACCU Actualitzades segons el IPC Gener 2016

Segons el mateix estudi i dades del INE actualitzat amb el IPC Gener 2016, la mitjana de la despesa és de 20.228€ per a las rendes altes, on es destina més diners en sanitat privada o escoles concertades i de 9.919€ per a les rendes baixes. Si tenim en compte que un 33% dels infants són usuaris de serveis privats* el cost mig es de 13.222,21€ anuals. Si això ho multipliquem pels 1.035.915 infants ens dona una aproximació del valor del mercat de **13.697,08 milions de €.**

* Segons un informe del Instituto para el Desarrollo e Integración de la Sanidad (IDIS) el 32,8% dels catalans son usuaris de la sanitat privada. Referent a la educació també es segueix una distribució semblant on el 35% dels nens/es van a escoles privades o concertades mentre que el 65% van a la pública.

4. Els protagonistes: distribució de la despesa infantil a Espanya

Distribució de la despesa mitjana en el infant*



Font: Dades CEACCU

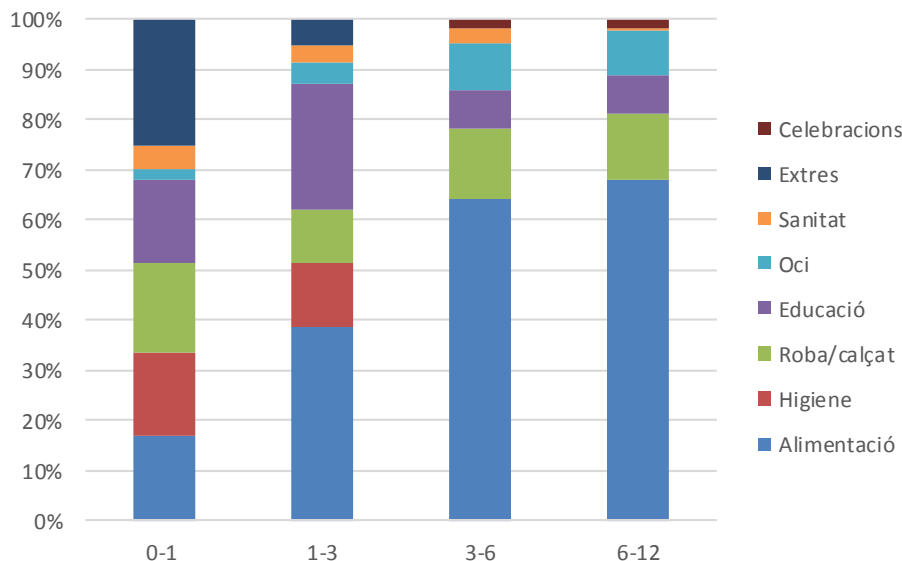
- **0-1 anys:** La gran despesa inicial està molt segmentada en diferents productes ja que els pares han de acondicionar la vida del infant a la llar. L'educació pot ser opcional si els pares/avis cuiden el nen a casa.
- **1-3 anys:** L'alimentació guanya més pes i comença la despesa en oci, a més s'incorporen despeses de guarderia.
- **3-6 any:** La despesa en alguns productes comença a ser consum familiar i comencen altres activitats com les extraescolars.
- **6-12 anys:** Gran part de la despesa passa a ser del consum familiar i s'incrementa el que es gasta en celebracions, tipus comunió o aniversaris

* La despesa mitjana es calculada a través d'una ponderació de 2/3 per la distribució de rendes mitjanes/baixes i 1/3 per la distribució les rendes altes que presenta l'estudi de la CEACCU. Aquest percentatge ve donat pel mateix raonament que en el càlcul del cost de l'infant.

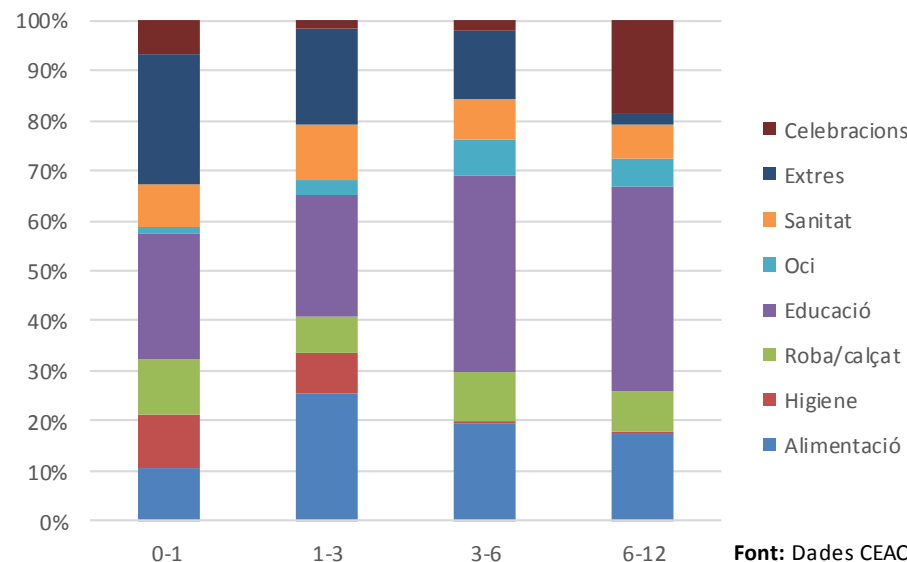
4. Els protagonistes:

Distribució de la despesa infantil a Espanya segons poder adquisitiu

Distribució de la despesa rendes baixes/mitjanes



Distribució de la despesa rendes altes



Font: Dades CEACCU

De les rendes baixes/mitjanes:

- Pes creixent de l'alimentació a mesura que avança la edat del nens. A mesura que creix augmenten els seus requeriments nutricionals.
- La sanitat i l'educació a partir dels 3 anys passa a tenir un cost molt reduït que principalment es basa en material escolar i medicaments. També disminueix la higiene ja que acostuma a ser la mateixa que la dels adults.
- Els extrems poden ser optatius si ja es disposa d'un altre fill/a o l'article és prestat.

De les rendes altes:

- L'educació i les celebracions (bateig, comunió, aniversari...) es el que guanya més pes respecte a la renda baixa/mitjana.
- L'alimentació té uns increments absoluts semblants al de l'altre, però en termes relatius no.

Índex

1. Antecedents, objectiu i cronograma del projecte.
2. El sector dels productes infantils a Catalunya:
 - 2.1 Definició.
 - 2.2 Abast i segmentació.
 - 2.3 Quantificació del mapeig.
 - 2.4 Mapa d'agents. Cadena de valor.
3. Dades globals: demografia, mercat i sector exterior.
4. Els protagonistes: pares *millennials*, generació Z i α , i despesa infantil.
5. Tendències i canvis en el negoci.
6. Benchmarking.
7. Reptes estratègics.

Annex

6 Tendències del sector

1

Futur tecnològic

6

Retail omnicanal i
Influencers digitals

5

Marques i personatges:
el pes de les llicències

2

Espais i experiències
per i amb els infants



Tendències

3

Nou paradigma
educatiu

4

Enfoc holístic i més
en la part “soft”

6 Tendències del sector

1

Futur tecnològic

6

Retail omnicanal i
Influencers digitals

5

Marques i personatges:
el pes de les llicències

2

Espais i experiències
per i amb els infants



Tendències

3

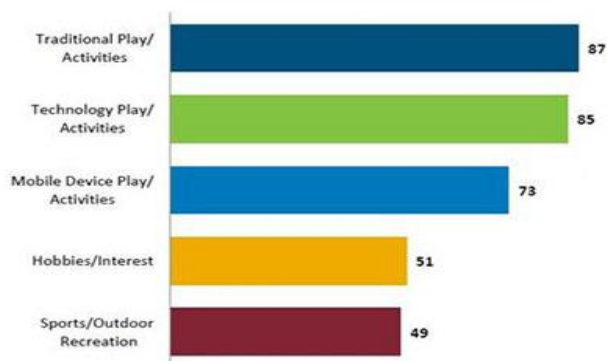
Nou paradigma
educatiu

4

Enfoc holístic i més
en la part “soft”

5.1 Futur tecnològic

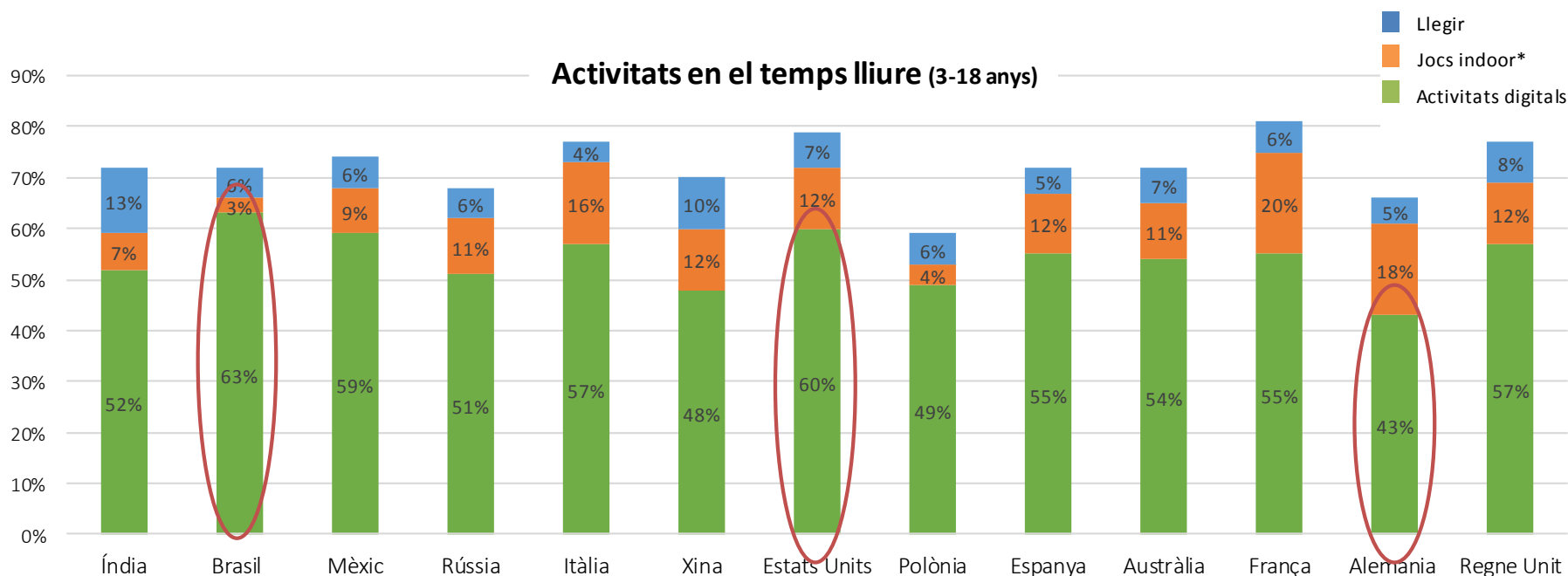
Activities Engaged in During Typical Week - Incidence
% Among Moms with Kids 0-14



Source: The NPD Group, Inc. / Kids Share of Time and Wallet 2015

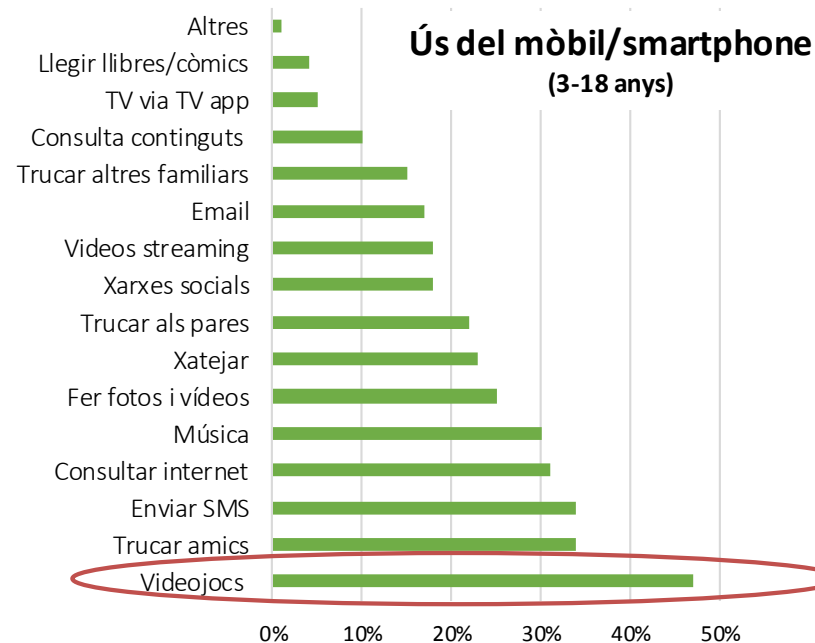
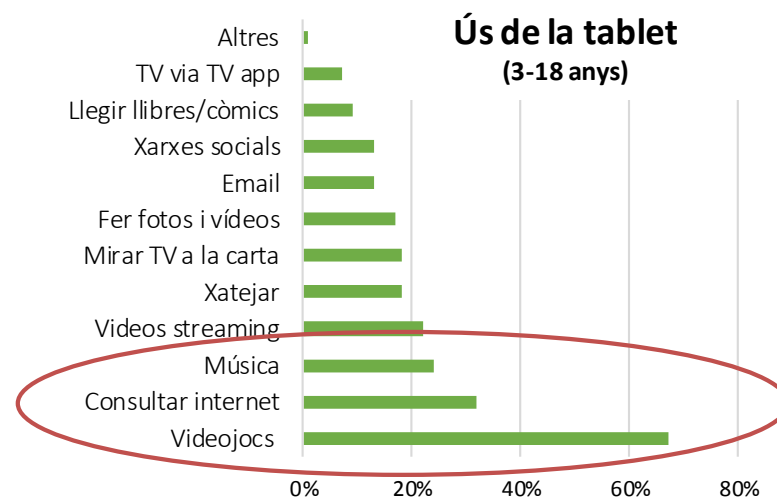
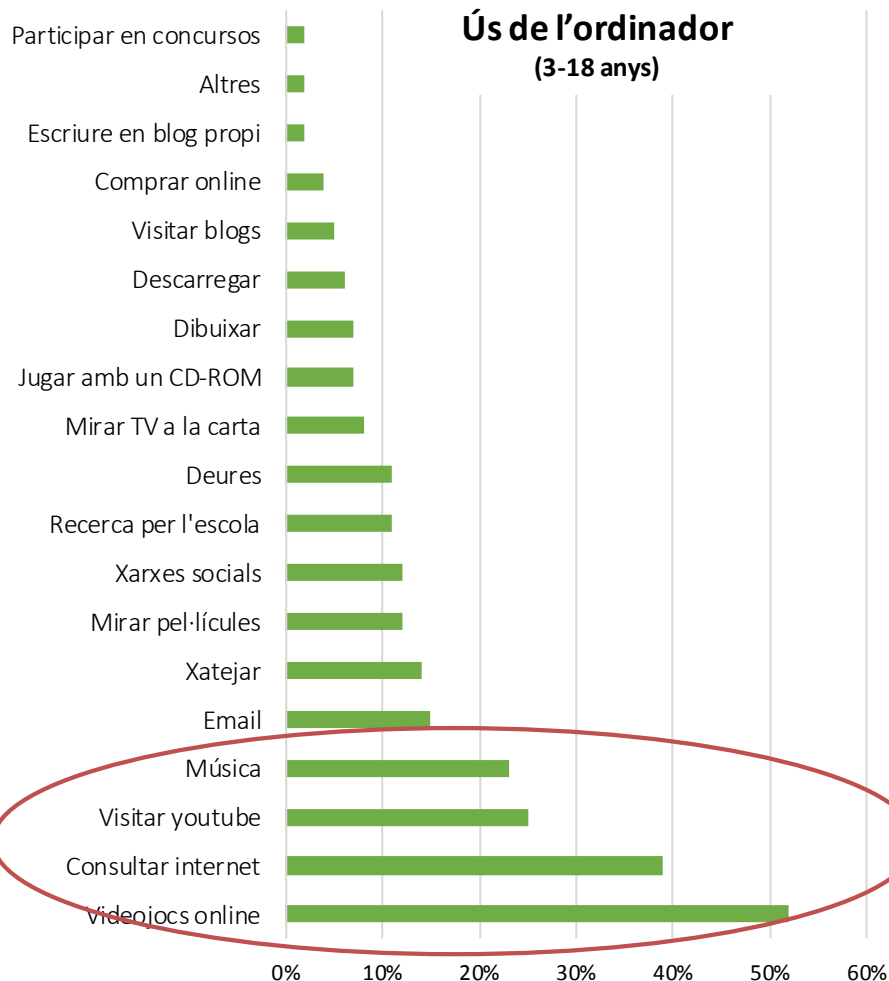
Cada cop els nens destinen més temps a activitats digitals, així ho perceben les mares i responen els nens. Segons l'estudi realitzat per la consultora Kidz Global (2014), Brasil encapçala la llista en termes de temps dedicat a les activitats digitals seguit dels EUA. Per contra Alemanya és el darrer.

Activitats en el temps lliure (3-18 anys)



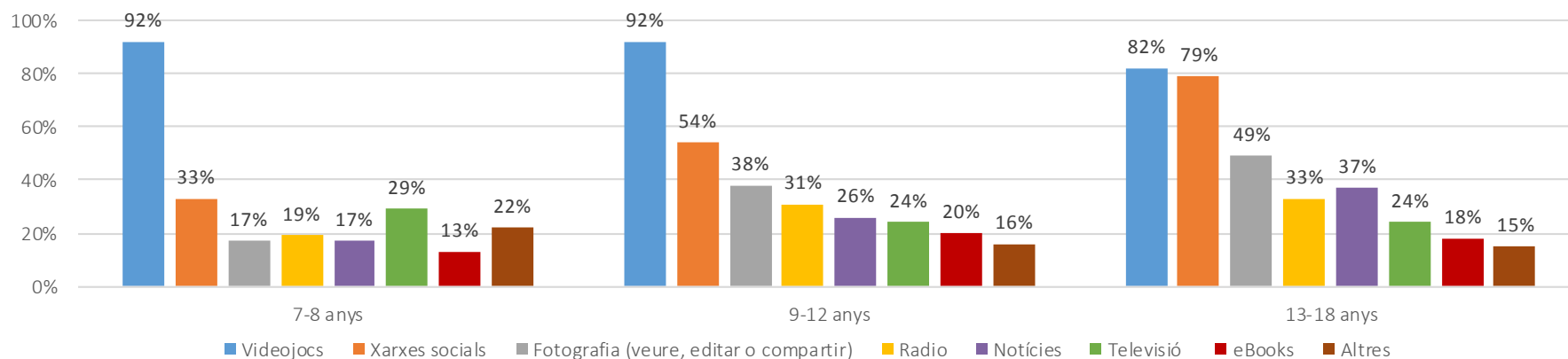
5.1 Futur tecnològic

Respecte al ús que fan dels diferents dispositius veiem que en tots els casos el primer ús és jugar a jocs seguit de la cerca a internet i escoltar música i veure vídeos majoritàriament en *streaming*.



5.1 Futur tecnològic

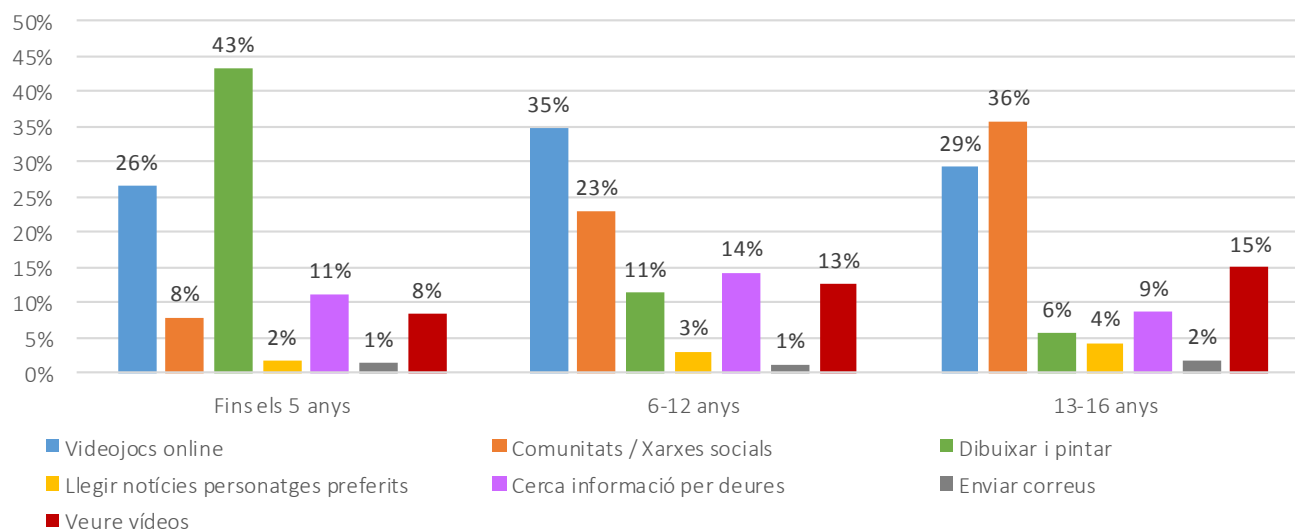
Què fan els menors a internet? (enquesta internacional)



Font: Major trends shaping the industry. Kidz Global 2014

Dades extretes en base una enquesta a 11.242 usuaris únics. Pregunta multiopció.

...I a Espanya...



Font: Estudio del target infantil en el medio online. Publicidad.net, 2014, en col·laboració amb HAVAS MEDIA i PWC.

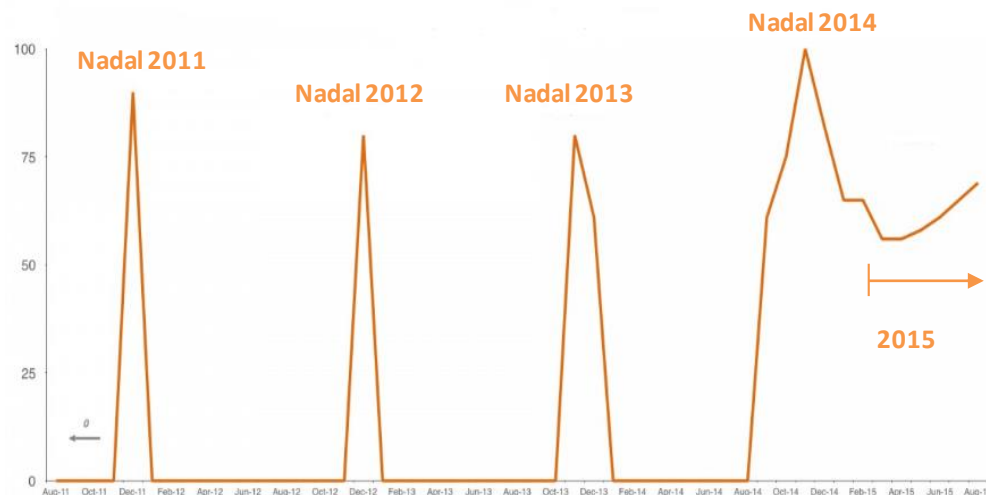
Dades extretes en base una enquesta a 11.369 usuaris únics. Dades en percentatge pel 100% de cada edat.

- Els videojocs són les principals aplicacions utilitzades per nens i adolescents de entre 7 i 18 anys, segons l'estudi de Kidz Global (2014). Compartir en general i les xarxes socials en particular, creixen funció que el nens creixen.
- Resultats similars es recullen en l'estudi del target infantil en els mitjans online (2014), on per infants menors a 5 anys dibuixar, pintar i videojocs son les activitats preferides, però a mesura que creixen l'interès en les xarxes socials i comunitats augmenta.

5.1 Futur tecnològic: tecnologies disruptives i noves categories de producte

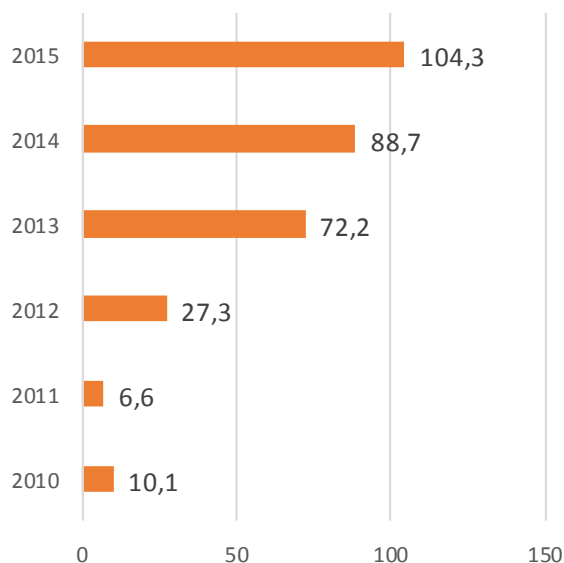
- La tecnologia obre un nou espai d'experiències amb jocs i joguines.
- Els pares, conscients de la importància de la tecnologia en el futur dels seus fills, cada cop estan més interessats en adquirir productes tecnològics que a través del joc i l'entreteniment ajudin a desenvolupar habilitats i adquirir coneixements.
- Quan una joguina incorpora tecnologia pot arribar a ser més que una novetat a valorar per a la propera campanya nadalenca. El 2015 és el primer any on hi ha un interès sostingut en les joguines connectades.

Cerques sobre “connected toys” a Google

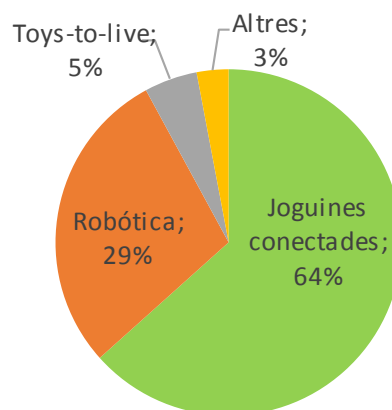


Font: Connected Toys are only just getting started, here's what's next. Forbes 2016, a partir de Tandem Capital 2015.

Finançament de *start ups* de joguines connectades (M\$)



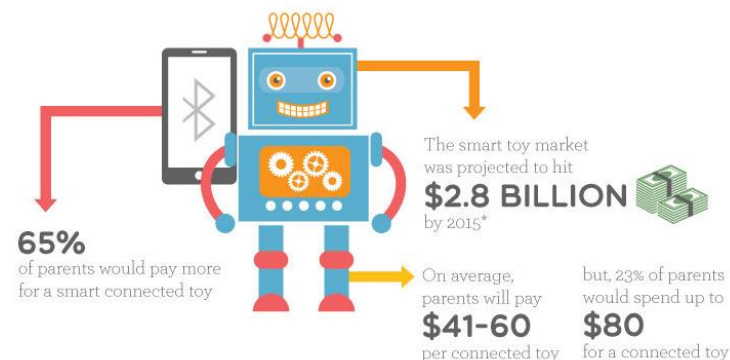
Finançament per categoria de *start ups* de joguines connectades



- Segons l'estudi de Tandem Capital sobre tendències en joguines digitals i connectades (2015), en els últims cinc anys, s'ha invertit més de 300 milions de dòlars en *start ups* de joguines connectades.
- Les tres tipologies de productes que reben major finançament són:
 - Robots controlats per smartphones.
 - Robòtica educativa.
 - “Toys-to-live”: Figura física que es converteix en un personatge virtual dintre d'un videojoc.

Font: Connected Toys are only just getting started, here's what's next. Forbes 2016, a partir de Tandem Capital 2015.

5.1 Futur tecnològic: tecnologies disruptives i noves categories de producte



When moms purchase connected toys, games and apps...



Segons l'estudi presentat en el marc de la Fira de la Joguina de Nova York (2016) **els pares estan disposats a gastar més diners per a les joguines intel·ligents**:

- El 65 % dels pares diuen que pagarien més per les joguines connectades intel·ligents (davant de la joguina tradicional). De mitja pagarien 41-60\$ per cada joguina intel·ligent.
- El 23 % dels pares podria gastar més de 80\$ o més en joguines connectades.
- S'estima que el mercat de les joguines intel·ligents al 2015 va arribar 28 mil milions de \$.

També destacar les motivacions que porten als pares a comprar a aquesta tipologia de productes on majoritàriament es troben influenciats per **la variable de l'educació i l'aprenentatge**, un 65% de les mares enquestades declaraven que cercaven continguts en ciències, tecnologia, enginyeria i matemàtiques. Només un 28% van respondre que volien promoure la creativitat i la imaginació.

Font: Parents willing to spend big money on connected toys for their kids. Digital Kids Conference, Toy Fair, 2016.

Altres tecnologies

IMPRESSIÓ 3D

Mattel, ha reprès una vella idea que ja va llançar en la dècada de 1960, el Thingmaker. Ara, adaptada a la nova tecnologia d'impressió 3D. El nou Thingmaker funciona amb una aplicació per iOS i Android on es poden dissenyar figures i enviar-les directament a la impressora.



REALITAT AUGMENTADA

Abans els llibres i els jocs i joguines prenen vida a la imaginació del nen. Actualment ja existeixen productes infantils (en especial jocs, joguines i llibres) que incorporen aquesta tecnologia per respondre la demanda d'interactuar amb el món físic a través del virtual. Aquesta tecnologia pot tenir implicacions rellevants en el sector de l'educació ja que permet sortir de la classe per aprendre del que s'observa, un aprenentatge basat en el descobriment.



5.1 Futur tecnològic: tecnologies disruptives i noves categories de producte

El futur de la tecnologia com a generadora de solucions pel joc, l'aprenentatge i el desenvolupament

Simplicitat dinàmica:

Amplificar l'ús d'objectes i activitats diàries a través d'interaccions segons qui, quan i com s'experimenten. Experiències que evolucionen amb les persones, generant vides significatives a través d'actualitzacions constants. El futur del joc naixerà de fusionar activitats físiques amb experiències digitals en diferents ambients. A mesura que els nens creixen les experiències també ho faran.



Exemple: *Memory tree*

Des de la mesura de l'alçada fins a la captura de records o competències socials, emocionals, cognitives i físiques. L'arbre de la memòria respon a la necessitat d'interaccionar més profundament amb els objectes.

Tot en temps real:

Respostes i informació estan accessibles contínuament gràcies a la tecnologia. Esperem que el que necessitem saber sigui accessible on sigui i quan sigui. Tecnologies més avançades són utilitzades per crear sistemes que apareguin només quan sigui necessari: les interfícies no seran pantalles, són intuïtives i reactives. Sistemes que quan no son utilitzats desapareixen capaces de crear experiències més enllà del objecte físic creant un component flexible i auto-millorable.



Exemple: *Window to the world*

Les finestres detectaran els objectes de fora de llar i es convertiran en un llenç visual màgic i dinàmic personalitzat per l'aprenentatge segons l'edat del nen. Aquestes experiències riques i sensorials tindran la capacitat de crear continguts basats en el que està passant en aquell moment.

Vida amplificada i la revolució dels materials:

Les nostres vides reals tenen el mateix pes que les digitals. Per els nens aquesta distinció és cada cop més confosa. Els pares necessitaran ajudar als seus fills a navegar en aquest panorama on les seves idees poden ser expressades en qualsevol mitjà. Alhora la revolució dels materials no només es tractarà d'ampliar la gama de materials amb els que interactuem si no que proporcionaran formes que evolucionaran amb l'expressió humana.



Exemple: *Digital bouncer*

Quan el bebè dorm, la cadireta es mou en una espècie de "sleep mode". Quan el nadó es desperti la cadireta s'escalfarà reflectint un ambient familiar. Alhora el material tractarà d'imitar la fusta per donar-hi aquesta sensació de confort.

5.1 Futur tecnològic: Impacte de la tecnologia per segments

Intensitat tecnològica il·lustrativa parcial

De més a menys segons 3 intensitats color

Alimentació: venda online, codis QR, app monitorització alimentació

Puericultura: venda online, monitorització

Higiene i cosmètica: venda online, codis QR

Salut: wereables, apps monitorització, software big data

Moda: venda on-line, tèxtils tècnics

Habitatge: domòtica, dispositius audiovisuals

Jocs i joguines: impressió 3D, joguines connectades, software, robòtica

Audiovisual: videojocs, producció continguts educatius/lleure

Serveis de lleure: portals on-line, multimèdia, monitorització

Espais de lleure: portals on-line, apps, multimèdia

Editorials: venda on-line, ebooks, continguts digitals educatius/lleure

Material escolar: venda online, impressió 3D, realitat virtual, dispositius mòbils, robòtica

Serveis d'aprenentatge: apps, dispositius mòbils, software especialitzat

La puericultura, la salut, els jocs, l'audiovisual i el material i serveis per aprendre són els segments amb més intensitat tecnològica actual i potencial

6 Tendències del sector

1

Futur tecnològic

6

Retail omnicanal i
Influencers digitals

5

Marques i personatges:
el pes de les llicències

2

Espais i experiències
per i amb els infants



Tendències

3

Nou paradigma
educatiu

4

Enfoc holístic i més
en la part “soft”

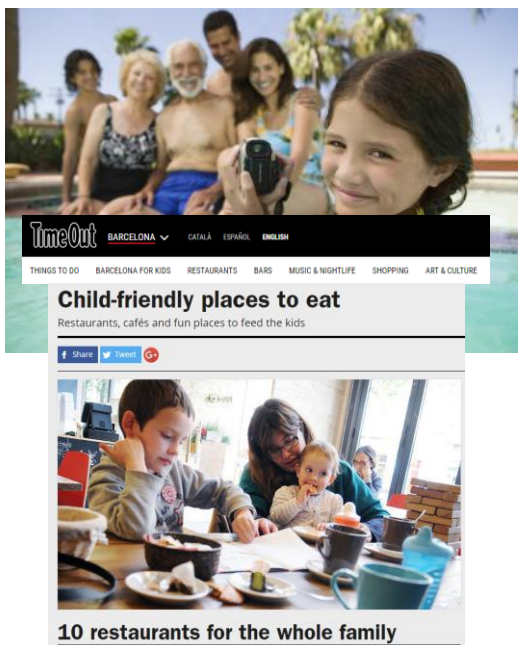
5.2 Espais i experiències per i amb els infants

L'infant no és per si mateix ni està separat, sinó que creix dins un sistema en interrelació amb pares, professors, veïns, amics, comunitat, institucions, i macroestructures



Font: World Economic Forum

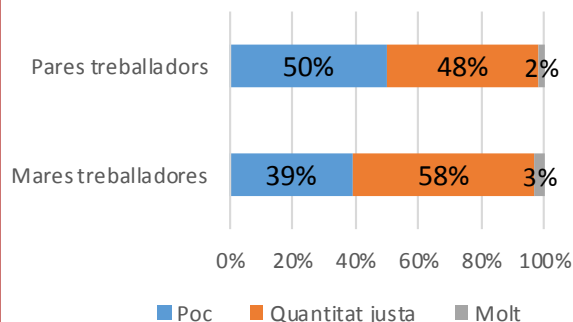
5.2 Espais i experiències per i amb els infants



Canvis demogràfics i socials impulsen la demanda d'espais i experiències familiars:

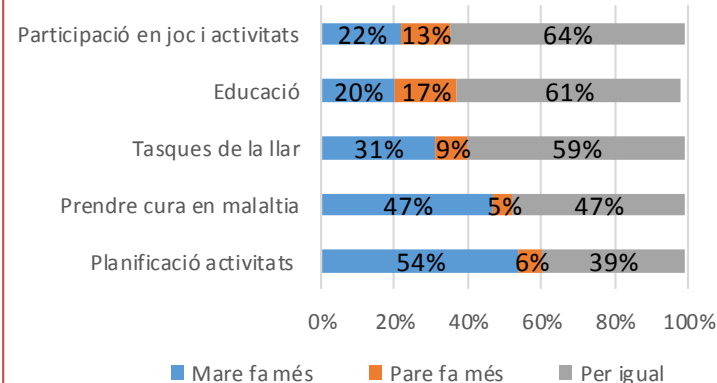
Valorar el compartir. Incorporació de la dona al treball. Igualtat en les tasques familiars. Pares més implicats.

Percepció d'atenció als fills per pares treballadors



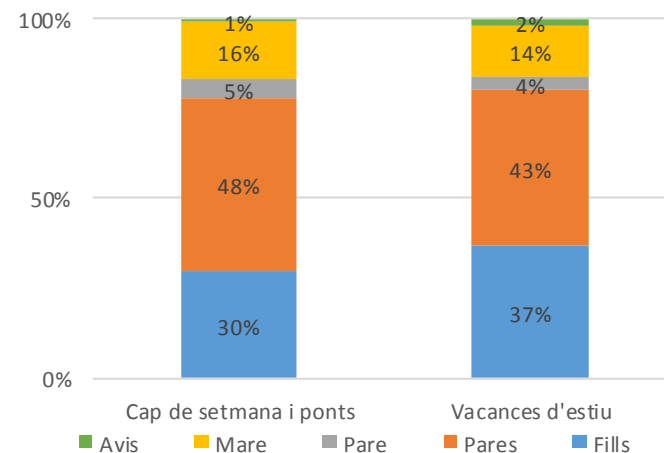
Font: Pew Research Center, 2015.

Divisió de les tasques familiars entre pares treballadors



- Els pares actuals valoren més les experiències que la propietat. **Cerquen oferir experiències** que a part de tenir un aspecte **lúdic** també ofereixin un **aprenentatge**. Són **més conscients amb el medi ambient i la salut** (visió holística) per això cerquen destinacions/activitats que ofereixin **activitat física en la natura** (més els pares), i activitats que ajudin als seus fills a desenvolupar la **creativitat, valors, aprenentatge**...(més les mares).
- Més viatges/activitats **multigeneracionals**: avis amb poder adquisitiu i millor estat de salut i esperança de vida més llarga.
- **Més activitats amb altres famílies d'amics**. Donat el poc temps disponible per l'oci quan una parella es converteix en pares cerquen fórmules on trobar-se amb altres amics pares i on els seus fills puguin relacionar-se amb altres nens.
- Tot i que hi ha una alta **estacionalitat** (caps de setmana i vacances) cada cop són més les famílies que aprofiten per fer vacances durant l'any (treball flexible dels pares).
- Els **fills** cada cop més tenen un **paper decisiu** en les activitats i destinacions dels viatges de les famílies.

Qui pren la decisió sobre la destinació de les vacances?



Font: Pautas de consumo turístico de las familias numerosas de España, 2015. Federación Española de Familias Numerosas.

5.2 Espais i experiències per i amb els infants

► Quienes somos ► Anúnciate ► Recomendamos



La guía para disfrutar de la ciudad con tu tribu

Mamma Proof: Portal on-line molt exhaustiu de recursos on gaudir en família. Des d'on fer un cafè i poder portar els nens, fins a viatges, recursos educatius, parcs, segona mà, criança, lloguers, apps, salut, etc.



mamas viajeras

Apareixen blogs escrits pares i mares que escriuen algunes de les millors bitàcoles digitals destinats a famílies que no renuncien a viatjar a on sigui amb els seus petits. Experiències personals, dades pràctiques, destinacions, consells, trucs :

- Mares viatgeres
- Un món per a tres
- Travelpeques
- El Pachinko
- El meu petit Gulliver
- Famílies en ruta
- Myfamilypassport

Vilars Rurals: Cadena d'hotels que pertany al Grup Serhs focalitzat en el target familiar (famílies amb nens de 0-12 anys). Ofereixen activitats per a fills i pares, parcs d'aventura i comoditats per a les famílies (habitacions espaioses, cotxets, pitets, cunes, trones...)



Àrea infantil a l'aeroport de Barajas

Familias



Servicios para bebés y espacios infantiles para hacer más agradable la espera a familias con niños.

- Área de recreo infantil
- Zona infantil y sala para lactantes
- Sillas de paseo para bebés
- Carritos portaequipajes con portabebés
- Salas de menores no acompañados



Doble Zeroo: Restaurant japonès a a Barcelona i el Maresme. A part d'un menú japonès adaptat als més petits també disposen d'un espai de joc amenitzat per monitors que els hi proposen activitats



Gimnàs que ofereix ludoteca i activitats per a que puguis deixar els nens mentre tu fas esport, així com casals d'estiu i cursos de natació pels mes petits.

6 Tendències del sector

1

Futur tecnològic

6

Retail omnicanal i
Influencers digitals

5

Marques i personatges:
el pes de les llicències

2

Espais i experiències
per i amb els infants



Tendències

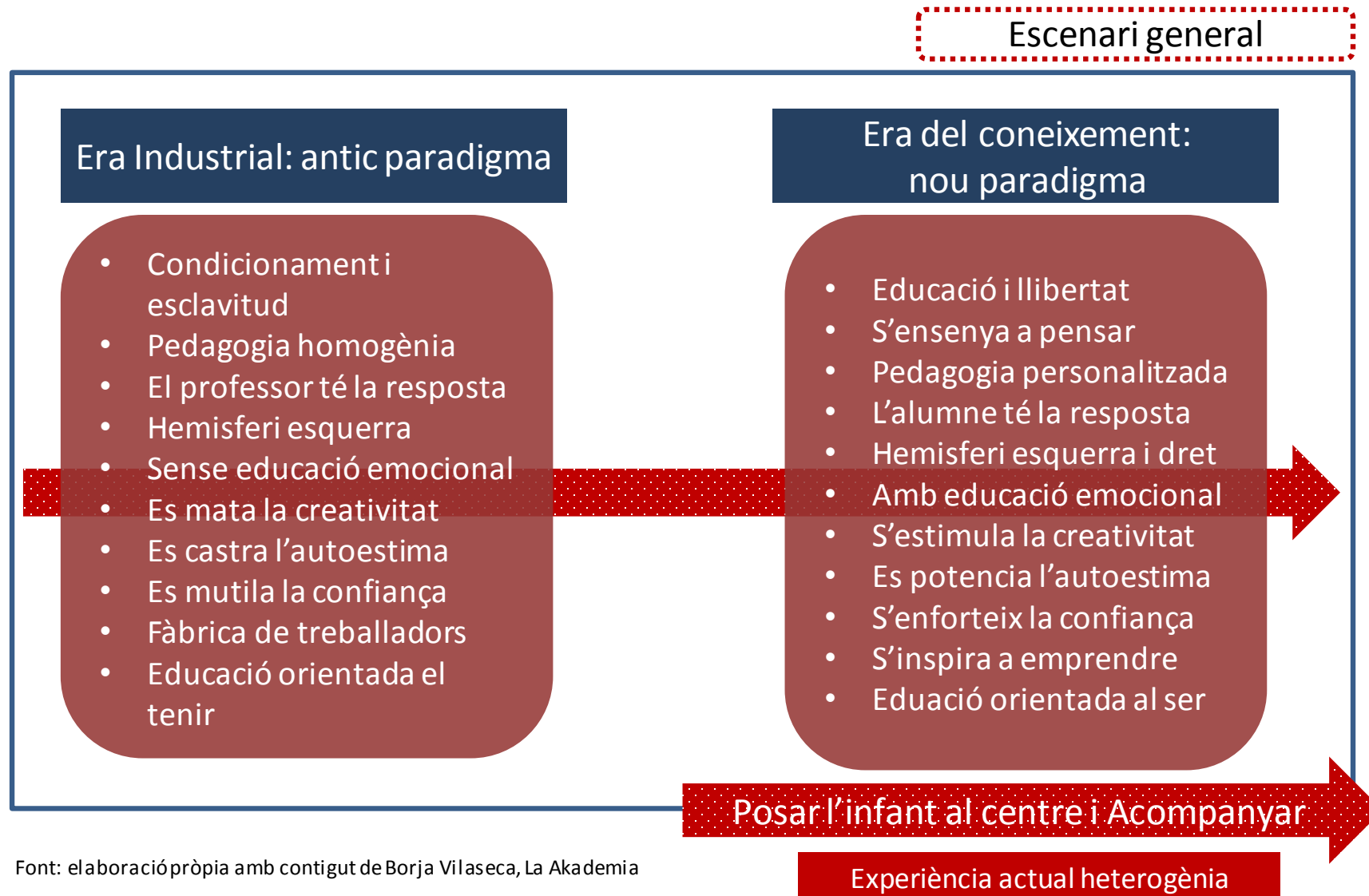
3

Nou paradigma
educatiu

4

Enfoc holístic i més
en la part “soft”

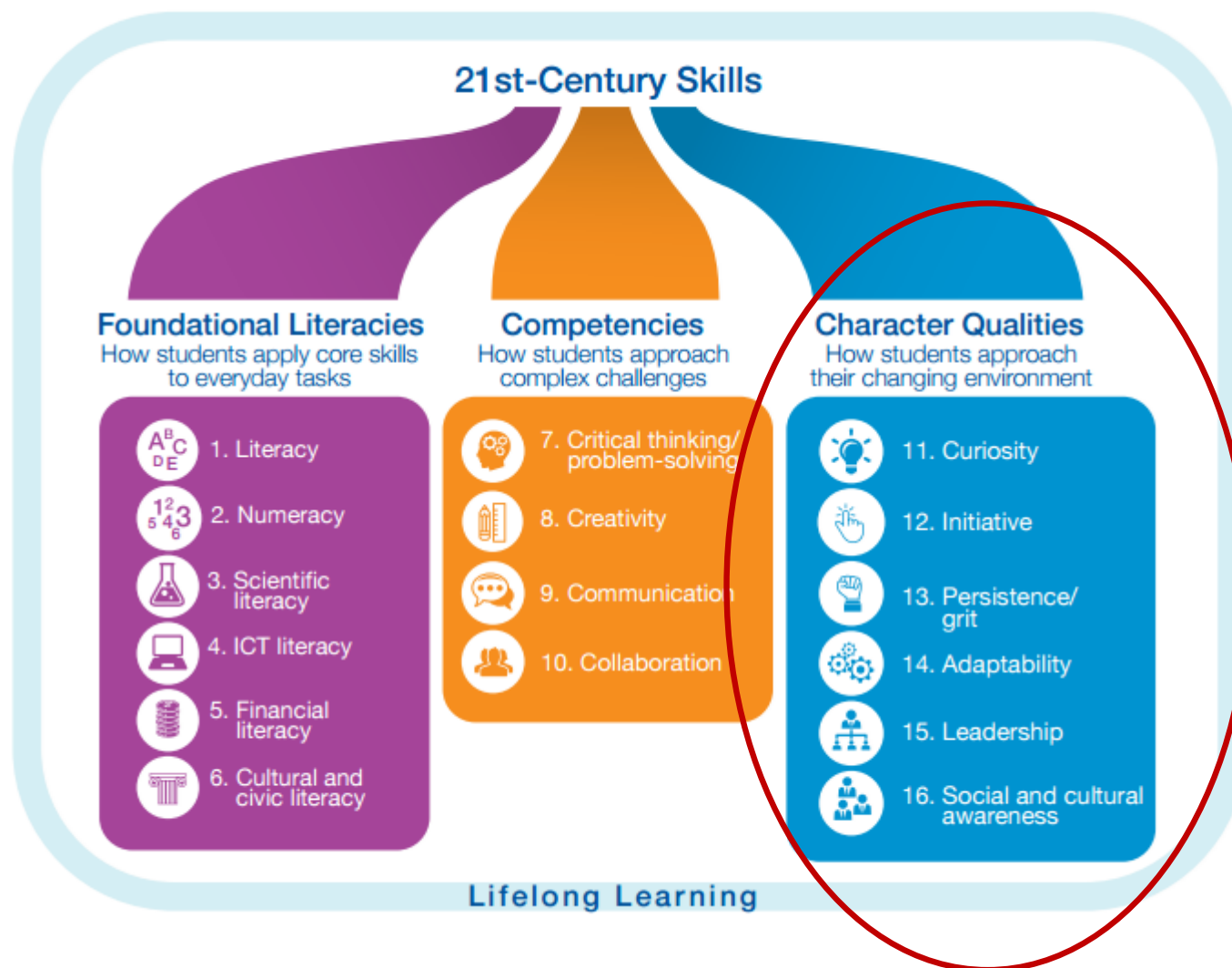
5.3 El nou paradigma educatiu: *tot canvia, l'educació també*



Font: elaboració pròpia amb contingut de Borja Vilaseca, La Akademia

5.3 El nou paradigma educatiu: *tot canvia, l'educació també*

Nova visió de l'educació: Les noves qualitats del nou paradigma educatiu



Font: World Economic Forum

5.3 El nou paradigma educatiu: *tot canvia, l'educació també*

Nova visió de l'educació: Les noves qualitats del nou paradigma educatiu

Exhibit 3: A variety of general and targeted learning strategies foster social and emotional skills



8 New Vision for Education

Font: World Economic Forum

5.3 El nou paradigma educatiu: *tot canvia, l'educació també*

Nou paradigma educatiu

Escola

Família

Tot l'Entorn

Espais

Els espais no són neutrals: són escenaris
Redissenyar els espais de l'escola
Espais rics en estímuls, materials exposats, espais per experimentar



Joc

Aprendre a través del joc: contingut, comunicació
esforç, acció, vinculació, compromís, cooperació
Coneixement del joc per part dels adults



Tecnologia

Tecnologia com a medi: més invisibilitat
Processos d'aprenentatge multimèdia, interactius i virtuals
Interacció virtual personal docent-material-estudiants

Acompanyar
a ser

Acompanyament:

Aprendre a aprendre, Aflorar potencialitats de la persona, autoconeixement,
percepció emocional, construir identitat, autonomia personal, permís a l'espontaneïtat
desenvolupament físic i salut, crear consciència, realitat, educació viva, creativitat
Treball dels adults com acompanyants


ACCIÓ

**Generalitat
de Catalunya**
accio.gencat.cat

5.3 El nou paradigma educatiu: *tot canvia, l'educació també*

Tecnologia



Font: Insight

6 Tendències del sector

1

Futur tecnològic

6

Retail omnicanal i
Influencers digitals

5

Marques i personatges:
el pes de les llicències

2

Espais i experiències
per i amb els infants



Tendències

3

Nou paradigma
educatiu

4

Enfoc holístic i més
en la part “soft”

5.4 Enfoc holístic i més en la part “soft”

Qualitatiu sense dades disponibles



- Gran quantitat de bibliografia relacionada
- Augment de les lectures i autoformació d'adults
- L'increment de la formació dels pares en educació emocional i salut holística dels nens

Curs d'educació viva

DESTINATARIS I OBJECTIUS

El curs està destinat a mestres, educadors/es, famílies i persones implicades en tasques educatives que desitgen ampliar la seva experiència en els àmbits de:

- l'aprenentatge autònom i vivencial,
- l'acompanyament emocional dels infants,
- el cultiu de les relacions des d'un enfocament amorós i sistèmic.

La formació pretén també oferir recu estratègies per a la creació d'entorns educatius.



LA WEB PARA SER MEJORES PADRES

la escuela de
mama

SOLO
HIJOS.COM

DRAS LOS CURSOS AGENDA BLOG

ACCIÓ



Generalitat
de Catalunya

accio.gencat.cat

L'infant al centre amb una visió holística i acompanyat per pares, mestres i tota la societat



Font: Insight

5.4 Enfoc holístic i més en la part “soft”

Qualitatiu sense dades disponibles

- Incorporació de la meditació i el ioga a les escoles: autoconsciència i intel·ligència corporal
- Augment de la demanda de guies pel benestar i la salut i de productes ecològics, més atenció als contaminants i a la salut en general (ex. Parentalis i Faros)
- Formació a les empreses relacionada



★ Productes Populars



29,90€

Pijama de cotó orgànic



Inicio » Actualidad » Cuadernos Faros

5.4 Enfoc holístic i més en la part “soft”

“Educació” emocional



A través del dibuix els més petits poden expressar sentiments que encara no saben denominar amb paraules.

Emocions per aprendre a viure

EDUCACIÓ - Algunes escoles potencien la intel·ligència emocional com a eina per reduir l'estrès i la conflictivitat infantil. **HABILITATS** - Hi ha estudis que demostren que treballar els sentiments millora els resultats acadèmics.

Intel·ligència emocional amb nens, l'app per fomentar l'educació emocional

View Edit Translate Track

22/07/2015

Font: FAROS Sant Joan de Déu

Amb l'app *Intel·ligència emocional amb nens* podràs aprendre i aplicar la gestió de les emocions i intel·ligència emocional en els més petits.

- Títol: Inteligencia emocional con niños
- Desenvolupador: E-learning Factory, S.L.
- Categoria: Educació emocional
- Dispositius: IOS (iPad/iPhone)
- Preu: 3,99€
- Idiomes: Castellano



Intel·ligència emocional en nens de forma

vés d'exemples i explicacions mostren

à, d'una manera amena, didàctica i

h



ACCIÓ



Generalitat
de Catalunya

Sant Joan
de Déu

HOSPITAL MATERNOINFANTIL
UNIVERSITAT DE BARCELONA

Castellnou
INFANTIL JUVENIL

Font: Faros, Sant Joan de Déu

Desarrollo y aprendizaje Educación Educación emocional Medios y TIC Internet y redes sociales

accio.gencat.cat

¿Cómo educar las emociones?

CUADERNOS FAROS

6

Països amb iniciatives d'educació emocional segons l'informe de FAROS



Nueva materia escolar
EMOCIONES

Médicos piden que los colegios incluyan la educación emocional en el currículo para mejorar los resultados



CLIMA DEL AULA
Aprender a gestionar las emociones ayuda a crear un buen ambiente escolar

EL EJEMPLO DE LA FAMILIA
Aunque el currículo incluya la educación emocional, la clave está en los padres

que muchos centros ya tienen en la familia, aunque una de sus formas mejores sistematiza, a veces sin ser conscientes de ello. Con todo, la comunidad del hospital Sant Joan de Déu pide mayor, mediante la presentación de este informe, una mayor atención a la práctica de las intervenciones en el aula. Es decir, que los niños aprendan a convivir con los que a lo largo de la vida, por una u otra razón, se transformen en minusválidos o en minusválidos en sí mismos. La educación es algo positivo. La educación



Font: Faros

6 Tendències del sector

1

Futur tecnològic

6

Retail omnicanal i
Influencers digitals

5

Marques i personatges:
el pes de les llicències

2

Espais i experiències
per i amb els infants



Tendències

3

Nou paradigma
educatiu

4

Enfoc holístic i més
en la part “soft”

5.5 Marques i personatges: El pes de les llicències en els productes infantils

Les 10 joguines més venudes al 2015 a EUA

	Joc – Joguina*	Fabricant	Llicència
1.	Shopkins 12 Pack Asst	Moose Toys	SI
2.	Paw Patrol Basic Vehicle	Spin Master	SI
3.	Hot Wheels Car Basic Asst	Mattel	NO
4.	Shopkins 2 Pack	Moose Toys	SI
5.	Barbie Dream House	Mattel	NO
6.	Teenage Mutant Ninja Turtles	Playmates Toys	SI
7.	Minecraft Mini Figures	Mattel	SI
8.	Star Wars Sphero App controlled	Sphero	SI
9.	Hot Wheels 5 Car Gift Pack	Mattel	NO
10	Minecraft The Cave	Lego Group	SI

Font: NPD Group, retail tracking Service, 2015. *S'inclouen totes les referències venudes a EUA pel canal *retail* (inclou e-commerce). No s'inclouen referències propies dels retailers.

7 de les 10 joguines més venudes als EUA son productes sota una llicència

The world's most powerful brands

Brand Finance's Brand Strength Index 2016

1. Walt Disney

2. Lego

3= L'Oreal

3= PwC

5. McKinsey & Company

6= Nike

6= Johnson's

8. Coca-Cola

9. NBC

10. Google

Font: Brands Finance, Forbes.

Guanys Top 5 Llicències 2014 en EU 5



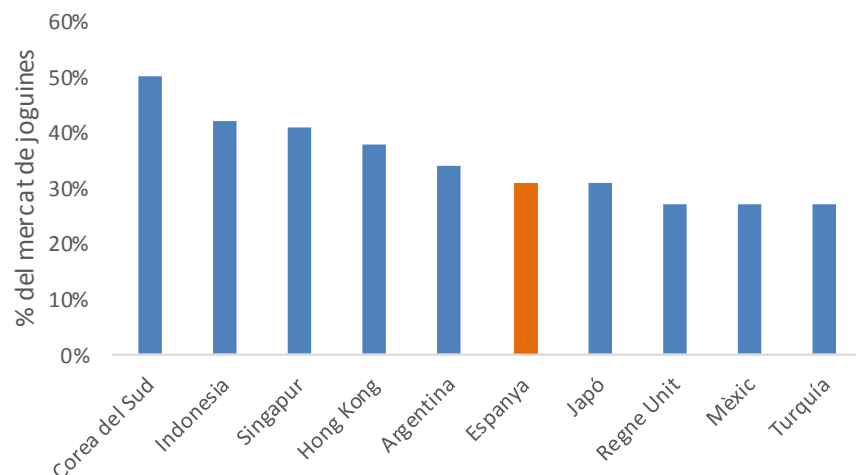
139M d'€

Font: NPD Group

- La indústria del tèxtil infantil i de la joguina són les principals indústries que fan ús de les llicències.
- Grans empreses mundials que són dins d'aquestes indústries com Walt Disney (on al 2009 va compra Marvel Entreteniment que va suposar obtenir les llicències de pel·lícules de superherois com El Capità Amèrica o Thor) o Lego (on a partir del 2003 va començar a comprar grans llicències per incorporar als seus ninos com Star Wars o Harry Potter) són exemples d'aquesta tendència.
- Pel 2016, les apostes dels agents i propietaris de licesing venen de l'entreteniment i del target preescolar e infantil: Angry Birds, WWE, Garfield, Master Chef Junior, La patrulla canina, Yokai Watch, Frozen, etc.

5.5 Marques i personatges: El pes de les llicències en els productes infantils

Mercat mundial de llicències

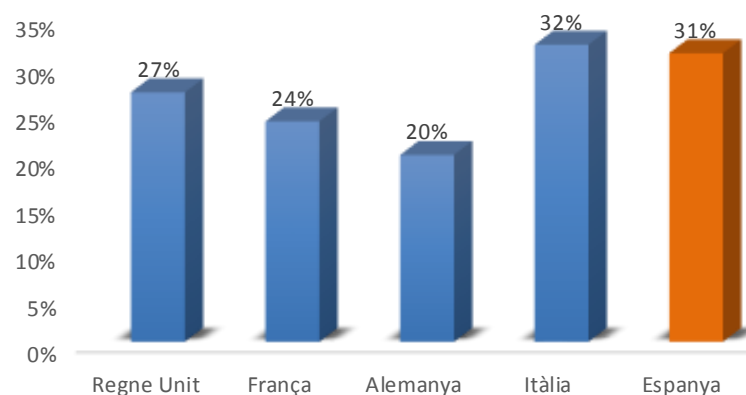


Font: Euromonitor International

- En el mercat espanyol gairebé 1 de cada 3 joguines són productes amb llicències (31%). La xifra és de les més altes en l'àmbit europeu però no en el mundial, on Corea del sud, Singapur i Indonèsia ocupen els primers llocs.
- Corea del sud és el país amb més penetració de llicències del món, amb un valor de mercat de 274 milions de \$ i que correspon a la meitat del seu mercat de joguina. En valor absolut de mercat el principal país és el Japó (1.700 milions de \$).

Els productes llicenciats estan en creixement a Espanya i en molts casos tenen relació amb l'èxit del producte. Per exemple, els productes sota la llicència Frozen han entrat amb molta força al mercat substituint vendes del producte tradicional. La nina de la princesa Elsa (Frozen) ha estat la joguina més venuda al 2015.

Penetració de les joguines llicenciades 2014



Font: NPD Group

PER QUÈ A ESPANYA LES LLICÈNCIES TENEN MÉS PES QUE A LA RESTA D'EUROPA?

- Hi ha una gran simbiosi entre les companyies que necessiten mantenir interès en les seves joguines i les companyies audiovisuals que venen les llicències sobretot per part de les grans multinacionals com Hasbro o Mattel que aposten pel producte llicenciat i tenen molta quota del mercat.
- Els dibuixos animats i les pel·lícules representen gran part de les fonts per on arriben als consumidors en els productes llicenciats. En comparació amb altres mercats, Espanya té més canals gratuïts de televisió, el que significa que el nen té accés a més contingut audiovisual infantil.
- Actualment molts joves passen molta part del seu temps de lleure jugant a videojocs, una tendència que està tenint impacte en les llicències. Les llicències procedents del món digital creixen en popularitat com és el cas de Minecraft (Microsoft) o de World of Warcraft (Activision Blizzard).

6 Tendències del sector

1

Futur tecnològic

6

Retail omnicanal i
Influencers digitals

5

Marques i personatges:
el pes de les llicències

2

Espais i experiències
per i amb els infants



Tendències

4

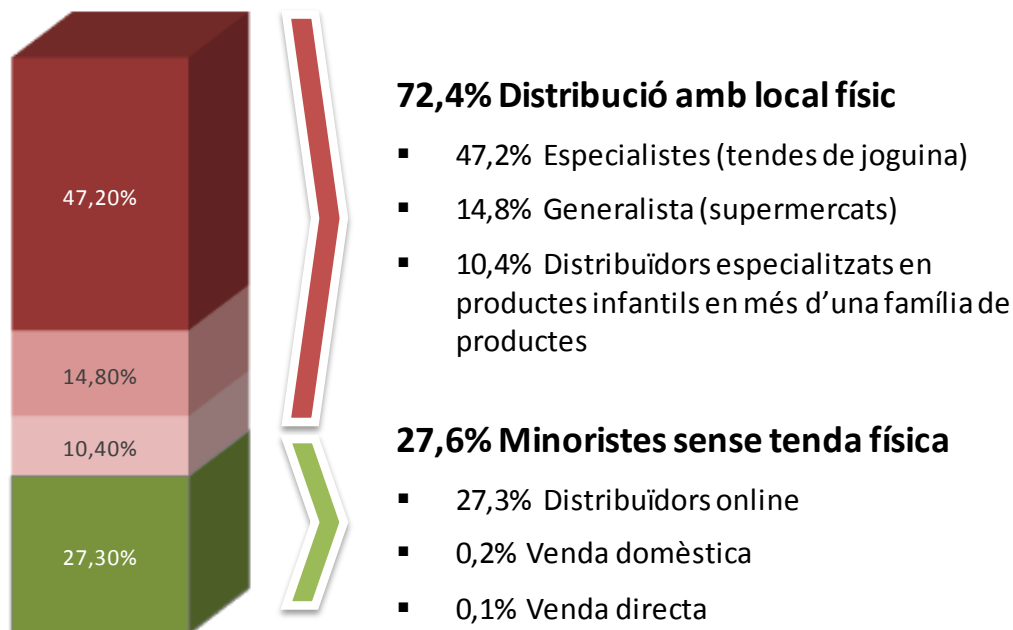
Enfoc holístic i més
en la part “soft”

3

Nou paradigma
educatiu

5.6 Retail omnicanal i influencers digitals

Cóm es ven la juguina a Espanya?



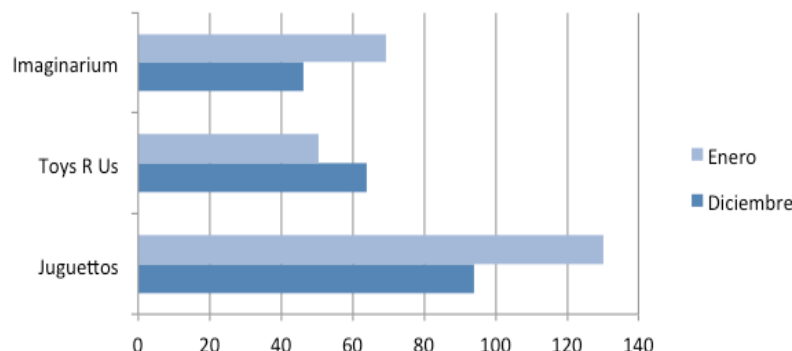
Font: Euromonitor International, 2015

- El canal generalista ha marcat la tendència per l'augment de negocis d'aquest tipus fins el 2012. A partir del 2012 i fins ara, la tendència creixent és el canal online, on les seves vendes de joguines sobre el total al 2011 eren del 4% mentre que en la actualitat està al voltant del 27%. Influenciat sobretot pels grans distribuïdors de la juguina a Espanya (Toys "R" Us, el Corte Inglés, Hipercor, Carrefour, Alcampo, Eroski, VIPS, Simply, JAC, Juguettos i Amazon) que tenen gran part del producte (o tot en el cas de Amazon) en el canal online.
- En comparació amb els països europeus, aquesta venda online està per sota de la mitjana, on Regne Unit registra el percentatge de vendes online més alt en Europa amb 37% al 2015 i on la distribució online porta ocupant un gran percentatge des de fa temps.

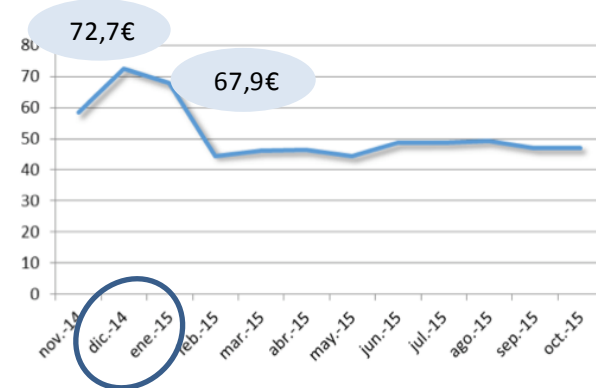
5.6 Retail omnicanal i influencers digitals



Ticket mig dels tres primers distribuïdors de joguines



Evolució anual despesa mitja en joguines per usuari



Font: El canal detallista del sector juguetero, Fintonic 2015

Segons l'estudi elaborat per Fintonic (2015):

- Els espanyols ens gastem de mitja 82 euros l'any en joguines.
- Marcada estacionalitat: la campanya de nadal representa el 40% de la facturació anual de les botigues de joguines.
- **El 60% del mercat detallista es concentra en tres empreses: Toy 'R' Us, Juguettos i Imaginarium.** Aquestes, reuneixen el 67% de la facturació dels principals distribuïdors especialitzats i el 62% dels compradors.
- Altres botigues de joguines detectades però amb menor representació són: Drim, Disney Store, Poly, Dideco, Eurekakids o Toy Planet.
- Toy 'R' Us, Juguettos i Imaginarium presenten el ticket mig major que la resta d'empreses, tant a desembre (67€), com a gener (73€). El ticket mig de la resta d'empreses de distribució de joguines (Drim, Disney Store, Poly, Dideco, Eurekakids y Toy Planet), va ser de **44 euros al desembre i 37,7 euros al gener.**
- **A l'anàlisi individual cal destacar el ticket mig de Juguettos que es situa en 94,1 euros al desembre i en 130,3 euros al gener.** Li segueix Toy 'R' Us, amb 64,1 euros i 50,3 euros, en ambdós mesos; i Imaginarium 46,2 euros i 69,4 euros respectivament.

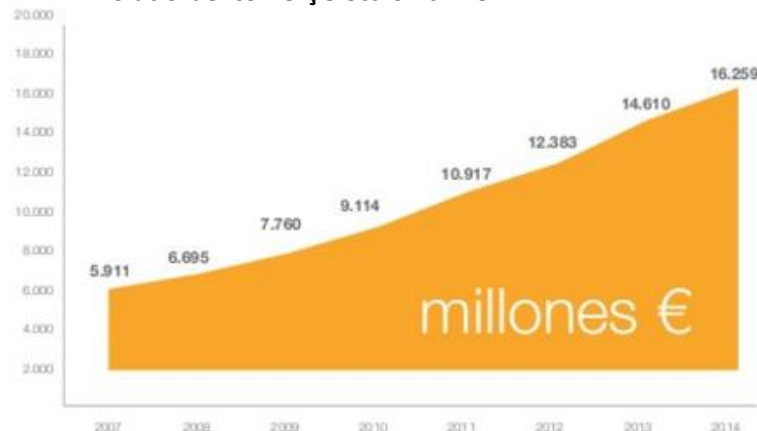
5.6 Retail omnicanal i influencers digitals



- El **consumidor actual** es comunica i relaciona amb les marques a través de diferents canals i en diferents moments pel que l'**experiència de compra** s'ha tornat gradualment **més sofisticada, completa, nodrida i racional** però al mateix **temps immediata i deslligada de les limitacions espai temporals**.
- L'evolució del consumidor ens porta a tenir **clients molt connectats, amb** infinites quantitats d'**informació**: compara preus, cerca alternatives, consulta valoracions d'altres usuaris, accedeix a informació detallada del producte, etc.
- Qualsevol pot adquirir productes en l'altra part del món, comparar l'equilibri qualitat-preu entre diversos proveïdors des de la butaca de la seva casa amb la *tablet* o comprar unes entrades per al cinema des del mòbil, mentre es desplaça a l'altra punta de la ciutat amb metro.
- Actualment en una àmplia majoria de sectors, **el canal físic continua representant la part fonamental de les vendes** (més del 70% del volum de vendes es produeix en aquest canal). La gran diferència és que mentre les vendes al canal físic s'estanquen o disminueixen, **estem assistint a un alt creixement al canal online**.
- Aquest fet al costat de la incorporació dels hàbits i actituds dels consumidors comentades anteriorment, destaca la importància d'entendre que **aquesta divisió tradicional ja no té tant sentit, ja que el client veu a la marca com un sol canal**, que vol accedir al mateix producte, amb la mateixa atenció i servei, ja sigui en la tenda física com en la tenda online.
- Línia de productes gama Kids en retailers d'adults.



Evolució del comerç electrònic B2C



Font: Estudio sobre el comercio electrónico B2C. ONTSI 2015

Cerca offline, compra online: en les seves compres online acostuma a visitar la tenda física abans de comprar online?

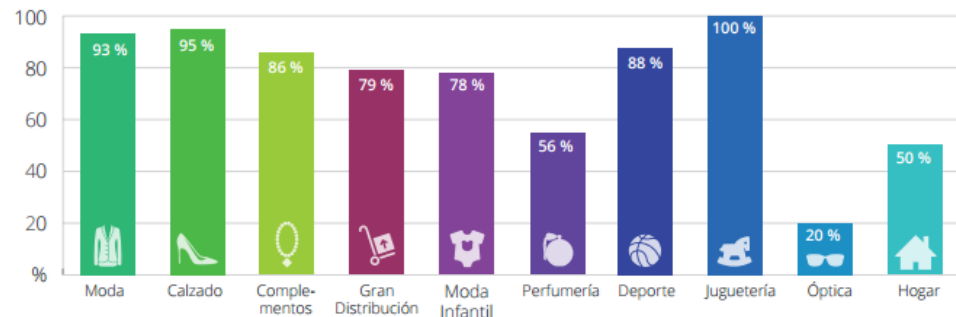


Font: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-commerce 2015

5.6 Retail omnicanal i influencers digitals

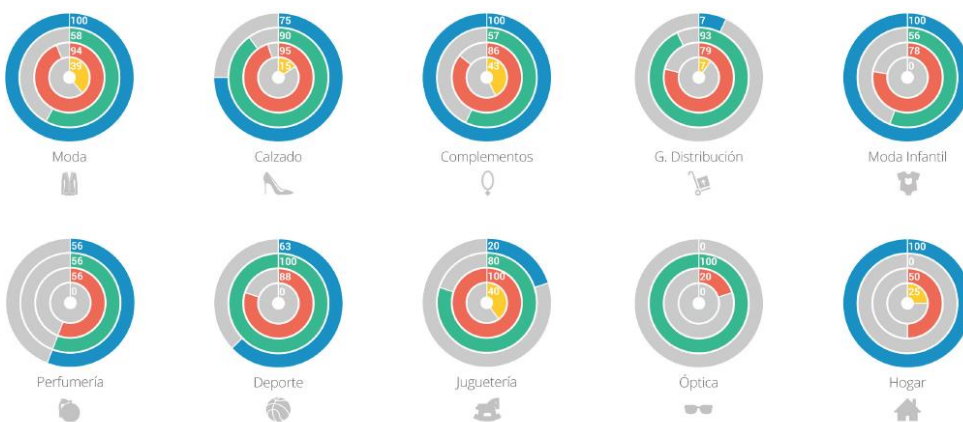
Joguines, moda i calçat: els sectors amb major proporció de tendes online

MARCAS CON TIENDA ONLINE POR SECTORES (%)



PRESENCIA DE CANALES POR SECTOR (%)

Tiendas Propias Tiendas Multimarca eCommerce Desktop eCommerce Mobile

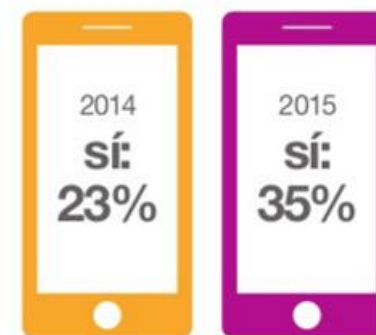


Font: I Estudio Retail Digital Corpora 360 2015*

De l'experiència multicanal a la omnicanal:

- Disposar d'una tenda online, una aplicació mòbil, un conjunt de tendes físiques repartides àmpliament pel territori o una presència activa en xarxes socials implica estar donant resposta al tipus de client que demanda una **experiència homogènia en tots els canals**.
- Amb aquesta integració es permet al client **autonomia i flexibilitat**. Per exemple començar un procés de compra des d'una *tablet* i acabar-ho en la tenda física (*clic&-collect*), permetre conèixer la disponibilitat d'un producte determinat en una tenda concreta des de l'ordinador de casa.
- Segons estudis fins al **70%** dels processos de compra **intervé** d'alguna manera el **terminal mòbil**: cerca informació, comparació de preus, cerca de tendes, compartir informació o pagar. Els *retailers* han de tenir en compte aquesta nova realitat enfocant les seves estratègies cap a la conversió mitjançant aquests dispositius, oferint als usuaris una **experiència on la marca és el canal**.

¿Ha realizado alguna compra a través de su dispositivo móvil (Smartphone o Tablet) en los últimos 12 meses?
(En % única)

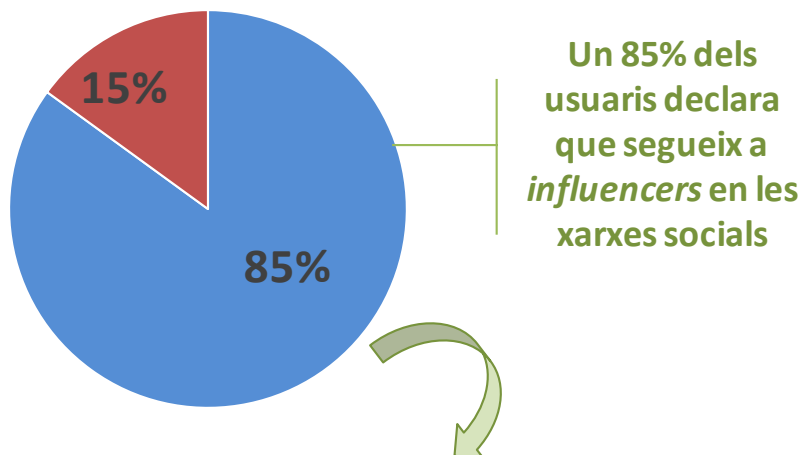


Font: Encuesta Cetelem-Nielsen. El Observatorio Cetelem e-commerce 2015

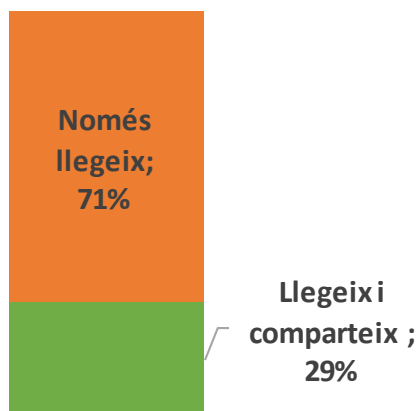
5.6 Retail omnicanal i influencers digitals

“Els joves prefereixen escoltar d’un amic o algú que ells troben entretinguts abans que d’una marca”

Mitch Mrisky New Era’s Senior manager



Quins són els hàbits dels seguidors?



Tot i que els prescriptors tradicionals (professionals de la educació i salut, pares/mares, familiars i altres nens) continuen estant present tant a la vida dels pares com a la vida dels nens i les nenes, han sorgit **nous models d'influència arrel de la transformació del consum de continguts cap al digital**. Un exemple son els *youtubers*, *bloggers* o els *instagramers*.

El *influencer* és molt més proper al seu objectiu i connecta millor la marca amb el públic mitjançant la proximitat creant **confiança consumidor-influencer**.

Top 10 canals Youtube a Espanya

	Canal	Reproduccions	Temàtica	Target
1.	VEGETTA777	4.740 milions	Videojocs	Juvenil
2.	ElrubiusOMG	3.762 milions	Videojocs	Juvenil
3.	Toys and Funny Kids Surprise	3.395 milions	Joguines	Infantil
4.	Surprise Eggs Unboxing Toys	2.938 milions	Joguines	Infantil
5.	The Willyrex	2.870 milions	Videojocs	Juvenil
6.	Pocoyo	2.458 milions	Animació	Infantil
7.	Antena 3	1.919 milions	Audiovisual	Tots
8.	TOYS on the go!	1.890 milions	Joguines	Infantil
9.	iTownGamePlay	1.785 milions	Videojocs	Infantil Juvenil
10.	Mejores juguetes	1.731 milions	Joguines	Infantil



Un dels canals de youtube més famosos per de contingut juvenil es el canal PewDiePie on actualment té 42 milions de seguidors. El seu propietari Felix Arvid Ulf Kjellberg es va convertir en 2013 en l'usuari amb més subscriptors (i ho continua sent). Participa molt activament amb la ONG Save the Children.

Índex

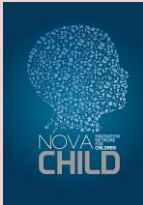
1. Antecedents, objectiu i cronograma del projecte.
2. El sector dels productes infantils a Catalunya:
 - 2.1 Definició.
 - 2.2 Abast i segmentació.
 - 2.3 Quantificació del mapeig.
 - 2.4 Mapa d'agents. Cadena de valor.
3. Dades globals: demografia, mercat i sector exterior.
4. Els protagonistes: pares *millennials*, generació Z i α , i despesa infantil.
5. Tendències i canvis en el negoci.
6. Benchmarking.
7. Reptes estratègics.

Annex

6. Benchmarking

[Benchmarking virtual](#)

Benchmarking d'iniciatives internacionals relacionades amb el producte infantil: Iniciatives cluster.

Nova Child <i>Un réseau qui innove pour le bien être de l'enfant</i> 	Enfoc Cross-sectorial Iniciativa a collida dintre del programa dels Pôles de Competitivité de França. Agrupa empreses de diferents sectors: ▪ Hàbitat i la llar ▪ Alimentació ▪ Puericultura ▪ Joguines ▪ Esports ▪ Roba i calçat Focus en la innovació amb 3 serveis pel guiatge: L'observatoire Detectar tendències Le living lab Solucions a les demandes de mercat L'ingénierie de projet Seguiment del projecte Col·laboració entre empreses i centres de recerca/universitats Actualment són 70 membres; 50 empreses, 20 investigadores/socis i 6 socis financers
Klaster Przyjazny Dziecku <i>(Kids Friendly Cluster)</i> 	Enfoc Cross-sectorial Mercat molt específic: només productes per a nens de 5 o més anys 11 membres, tots de nivell nacional. Localitzat a la regió de Wielkopolska (Polònia). Activitats clau: cooperació amb centre de investigació per estudiar les necessitats dels nens i el seu aprenentatge, construir una marca polonesa comuna <i>kids friendly</i>, expandir el clúster, busca una cooperació amb altres entitats que tenen objectius comuns a fora i forta aposta per la innovació en diferents àmbits: - Nous productes sorgits de la R+D - Innovació en el serveis que demanda el sector - Innovació en el màrqueting - Una organització més nova enfocada a més cooperació - Nou procés de desenvolupament Han portat a terme 5 diferents cooperacions amb altres clústers, fundacions i universitats.

Destacar també com a entitats l'Institut of Play (New York) i el Kids Museum de San Francisco

6. Benchmarking

Benchmarking virtual

Benchmarking d'iniciatives internacionals relacionades amb el producte infantil: Capital of Children™

1

Capital of Children™ es una **associació públic privada** creada fruit d'una col·laboració i coordinació entre el municipi de Billund (Dinamarca) i la Fundació LEGO amb un **enfoc multisectorial i multidisciplinari i amb l'objectiu de comercialitzar el producte turístic al públic internacional**.

"Billund es la Capital de los Niños. Aquí, los niños aprenden a través del juego - y son ciudadanos creativos del mundo"

2

¿Quines són les **línies d'actuació** de Capital of Children™?

- **Dinamitzar la població local:** promoció, participació local i co-creació en el treball.
- **Donar suport al desenvolupament continu del atractiu turístic** de Billund mitjançant la cooperació amb els centres turístics.
- **Desenvolupar las oportunitats locals de negoci** en el sector de productes infantils donant suport al creixement de PIMES en Billund.

3

Projectes "**Flagships**" de Capital of Children™

- Festival internacional de la cultura infantil: festival de 3 dies amb música, tallers, esports i altres activitats per a nens en el municipi de Billund.
- LEGO labs: instal·lacions en totes les escoles de Billund de material interactiu i multifuncional d'aprenentatge LEGO on els nens experimenten i juguen.
- Escola internacional de Billund: escola privada amb classes en anglès i danès oberta a tothom i que és una oferta essencial pels treballadors internacionals de LEGO

4

Retorn estratègic

Municipi de Billund:

- Més turistes, habitants i empreses en el municipi
- Més visibilitat i coneixement de la marca "*Capital of Children*" Identitat comú
 - Més qualitat e innovació en les escoles

Grup LEGO:

- Millors condicions de vida pels treballadors del grup
- Millors opcions d'atreure i mantenir treballadors
- Millor accés a projectes empresarials, acadèmics i socials de interès pel grup.

Índex

1. Antecedents, objectiu i cronograma del projecte.
2. El sector dels productes infantils a Catalunya:
 - 2.1 Definició.
 - 2.2 Abast i segmentació.
 - 2.3 Quantificació del mapeig.
 - 2.4 Mapa d'agents. Cadena de valor.
3. Dades globals: demografia, mercat i sector exterior.
4. Els protagonistes: pares *millennials*, generació Z i α , i despesa infantil.
5. Tendències i canvis en el negoci.
6. Benchmarking.
7. Reptes estratègics.

Annex

7. Reptes estratègics

	BÀSICS, FUNCIONALITAT I MODA	LLEURE I ENTRETENIMENT	APRENTATGE
FUTUR TECNOLÒGIC	Innovació en producte/servei per incorporar les tendències tecnològiques: monitorització de la salut (per ex. amb <i>wereables</i>), noves prestacions dels articles de puericultura, nous productes pel lleure/entreteniment i l'aprenentatge: robòtica, la realitat virtual i augmentada, impressió 3D. Gestió de la <i>Big Data</i>.	Connexió món virtual - real per a la generació d'experiències d'usuari Joguines connectades	Avaluar les noves tecnologies per l'aprenentatge
ESPAIS I EXPERIÈNCIES PER I AMB ELS INFANTS	Cooperar en projectes pel foment de la marca	Definir estratègies focalitzades al <i>target</i> familiar generant experiències que combinin lleure amb aprenentatge. Oferir solucions a les diferents tipologies de família	Investigar des de tots els segments la inclusió dels infants en totes les àrees en format "per infants" o "família"
NOU PARADIGMA EDUCATIU	Innovació en mobiliari per l'aprenentatge	Reforçar el vincle amb les escoles per definir i testar nous productes/serveis, que responguin als nous models educatius. Analitzar en profunditat i de manera sistemàtica les experiències del nou paradigma educatiu: crear directori. Innovar en "productes" no físics: solucions digitals Innovar en productes i serveis que combinin lleure i aprenentatge	

7. Reptes estratègics

	BÀSICS, FUNCIONALITAT I MODA	LLEURE I ENTRETENIMENT	APRENENTATGE
ENFOC HOLÍSTIC I MÉS EN LA PART “SOFT”	Innovar i dotar als productes d’atributs per la part “soft” dels nens i les nenes. Incloure l’acompanyament emocional. Plataformes on-line d’agrupació de recursos de formació per famílies Relació empreses i agents amb formació d’adults. Fomentar la relació del segment salut amb tots els altre segments com a driver per nous productes i serveis		
	Aplicar la visió de l’infant com a ser holístic en els productes i experiències de lleure, entreteniment i aprenentatge (Ex. Moviment, intel·ligència corporal, loga i meditació, etc).		
MARQUES I PERSONATGES: EL PES DE LES LLICÈNCIES	Adoptar estratègies d’incorporació de llicències		
	Aplicar l’ús i creació de marques i personatges per acompanyar el lleure i l’aprenentatge		
RETAIL OMNISCANAL I INFLUENCERS DIGITALS	Digitalització del canal de distribució: desenvolupar estratègies per a la transformació digital de les empreses per crear experiències en els diferents canals de comunicació online i <i>offline</i> capaces d’aportar valor afegit al client.		
	Prescripció on-line: Identificació d’ <i>early adopters</i> per a incrementar la presència de marca, estratègies <i>word of mouth</i> ...		

7. Reptes estratègics

REPTES TRANSVERSALS

BÀSICS, FUNCIONALITAT I MODA

LLEURE I ENTRETENIMENT

APRENENTATGE

1

Continuar en la definició d'estratègies per desenvolupar productes/serveis que aportin diferenciació, personalització i posicionament de marca.

2

Internacionalització: Desenvolupar estratègies per afrontar la caiguda de la natalitat al mercat interior. Posar el focus en economies menys avançades amb una nova classe mitja creixent.

3

Networking col.laboratiu i estratègic :
Innovar en la interrelació entre empreses i agents de l'entorn
Cocreació entre segments desenvolupament de nous productes i serveis alineats amb les tendències actuals

4

Coneixement del consumidor/decisor de compra: Estudiar targets més focalitzats, hàbits de consum, preferències i inquietuds.

5

Posicionament de Catalunya com a pol "kids friendly"

Annex:

Notes metodològiques i bibliografia

Quantificació del sector de productes infantils.

- Per tal d'aproximar-nos en la mesura d'allò que és possible a la dimensió exacte del teixit empresarial català dels productes infantils a Catalunya s'ha partit de diferents bases de dades ja existents donada la impossibilitat de mapejar el sector amb només codis estadístics. Per tant hi ha hagut una cerca, descàrrega, anàlisi i filtratge d'empreses partint de :

Base de dades facilitada pel clúster

CNAE 3240 Fabricació joc i joguines.

CNAE 4765 Comerç minorista/majorista de jocs i joguines.

CNAE 855 Altre educació.

CNAE 856 Activitats auxiliars a l'educació.

Cerca per paraules clau al registre mercantil.

Altres empreses procedents de directoris d'empreses participants en fires i festivals relacionades amb el sector.

- Les empreses quantificades que no corresponen en la seva totalitat al *target* infantil han estat "corregides" mitjançant la aplicació d'un percentatge en la seva facturació, número de treballador i EBITDA. Aquest percentatge ha estat determinat sota els següents criteris:

Consulta a la empresa (via entrevista, telèfon, correu i/o web)

Consulta al Clúster Manager

Facturació imputada d'aquella empresa o semblant en la diagnosi "El sector de productes infantils a Catalunya" (2011)

- Les empreses que no registren dades al 2014 però si en la franja 2013 – 2011 i que es té constància de que són actives i són rellevants en el sector, s'ha imputat la última dada disponible al 2014 per tal de fer una quantificació més realista del sector.
- Finalment destacar la impossibilitat de conèixer les empreses de recent constitució, spin-offs i start-ups entorn als productes infantils així com les dades econòmiques de fundacions o entitats sense ànim de lucre que no registren la seva activitat al registre mercantil.

Divisió d'empreses per % de facturació sobre el total

Franja de percentatge	Número de empreses
Entre 0 i 24%	31
Entre 25% i 49%	21
Entre 50% i 74%	36
Entre 75% i 99%	11
100%	218
Empreses sense informació	89
Total	406

Anàlisi del sector exterior de la joguina a Espanya

Per l'anàlisi del sector exterior de la joguina a Espanya s'ha utilitzat la base de dades COMTRADE (Nacions Unides) utilitzant les següents partides del TARIC de forma agregada:

- TARIC9501 Wheeled toys designed to be ridden by children,
- TARIC9502 Dolls representing only human beings,
- TARIC9503 Other toys; reduced-size ("scale") models and similar recreational models, working or not; puzzles of all kinds

Anàlisi del sector exterior a Catalunya

Per l'anàlisi de les importacions i exportacions catalanes de joguina, productes editorials, articles de puericultura i material didàctic s'ha consultat les dades al ESTACOM (Icex) corresponen a: Sector Icex 30303 (joguina), 30402 (productes editorials), 30208 (articles de puericultura), 30302 (material didàctic).

- Totes les dades d'exportació i importació exposades corresponen a les de l'any 2015 (u.d.d)
- La tendència mostrada en el quadre correspon al comportament del volum de mercat exterior entre el període de 2000 i 2015
- L'evolució 2000-2008 i 2008-2015 correspon a la mitjana de la evolució anual del període.

Estudis i Articles

- Augure (2014) [Informe augure sobre el estatus del marketing de influencers](#)
- CEACCU (2007) [II Informe de CEACCU sobre lo que cuesta un hijo](#)
- Crowdtap, [Meet the \(millennial\) parents](#)
- Department for Children, schools and families, Department for culture, media and sport (UK) [The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing](#)
- ECSIP Consortium, (Agost 2013) [Study on the competitiveness of the toy industry](#)
- Emerald Insight Journal of Tourism Futures, Vol. 1 Iss 2 pp. 141 – 147, Heike A. Schänzel Ian Yeoman (2015) [Trends in family tourism](#)
- El país, Daniel Verdú (Maig 2015) [La generación Z cambiará el mundo](#)
- Euromonitor International [FMCG and millennials: selling to a global digital, and diverse generation](#)
- Euromonitor International (2014), [Hasbro's Investors dossier](#)
- Euromonitor International, (Abril 2016) [Toy market Spain: social trends shape toy innovations](#)
- Euromonitor International Utku Tansel (Maig 2016) [Articles variis sobre Asia](#)
- Euromonitor International (Juliol 2015) [The Influence of Technology in Toys and Games: Corporate Strategies](#)
- Eurostats Statistical Books, (2015) [Being Young in Europe today](#)
- Exponentiel Advertising Intelligence, [Marketing to Millennial Moms How your brand can and should speak to this emergint consumer powerhouse](#)
- Fisher Price, [The thinking Behind The Future of Parenting](#)
- Forbes, (Abril 2016) [6 rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores](#)
- Federación española de familias numerosas, Dna expertus (Noviembre 2015) [Pautas de consumo turístico de las familias numerosas de España.](#)
- Goldman Sachs (Març 2015) [Millennial moms](#)
- Harvard Business Review, Alexandra Samuel (Març 2016) [What technology companies can learn from toy makers](#)
- HKTDC Research (Gener 2016) [Toy Industry in Hong kong](#)
- Initiative, [Debunking the millennial myth](#)
- Initiative, [Millennial Dads What they think & how they shop](#)
- Initiative, [Millennial Moms What they think & how they shop](#)
- Instituto nacional de estadística (Octubre 2014) [Proyección de la población de España \(2014-2064\)](#)
- International Advertising Bureau (Abril 2016) [Estudio anual de redes sociales](#)
- International Advertising Bureau i Corpora 360, [I Estudio Retail Digital Estrategia Omnicanal del Retail en España.](#)
- Jesuïtes Educació [Horitzó 2020](#)
- Kids&Com [Artículos en revistas especializadas](#)
- KidzGlobal, [Major Trends Shaping the Industry: Disruptives Technologies & New Product Categories](#)
- KidzGlobal (Juliol 2014) [Insights into Play](#)
- KidzGlobal (Agost 2014) [The competitive World of children's brands](#)

Estudis i Articles

- Mccrindle research [Generation Z, Toys, and the cost of parenting](#)
- NPD Group, [The NPD Group's Retail Tracking Service – Weekly Toy Industry Information Case Study](#)
- NPD Group, (Octubre 2014) [Licensed Toy Market Overview](#)
- NPD Group (Gener 2016) [Stellar performance for U.S. Toy Industry, Growing nearly 7 percent in 2015, The NPD Group Reports](#)
- NPD Group (Gener 2016) [Traditional and Tech-Based Activities Co-Exist in kid's world of play](#)
- Orange i Institut Nacional de Tecnologies de Comunicació (Novembre 2011) [Estudio sobre hábitos seguros en el uso de smartphones por los niños y adolescentes españoles.](#)
- Parenting, Ellen Sturm Niz (2016) [5 family Travel Trends for 2016](#)
- Pew research Center (Abril 2015) [Working-mon guilt? Many dads feel it too](#)
- Playground Chris Bland & Kirsty Koch [Kid's licensing & merchandising How to build a successful brand](#)
- Publicidad.net, Autocontrol, Havasmedia, Pwc (Septembre 2014) [Estudio del target infantil en el medio online](#)
- Puromarketing, Jaoa Fansha (2013) [El consumidor y la crisis: back to basics](#)
- Puromarketing (2016) [Padres millennials, la nueva generación de papàs sociales y conectados](#)
- Soft Tech News Anna Jurkowska/Shutterstock (Febrer 2016) [The Serious Business of play](#)
- Telefónica Fundación, Alfredo Hernando Calvo, (2015) [Viaje a la escuela del siglo XXI](#)
- Time, Katy Steinmetz (Octubre 2015) [Help! My parents are millennials](#)
- Tubefilter, Joshua Cohen (2016) [Top 50 Most viewed U.S Youtube channels](#)
- Universidad de Alicante, Victoria Tur Viñes, Carmen López-Sánchez [Estrategias comunicativas para los nuevos perfiles sociales de la infancia](#)
- Worldwatch Institute Europe, (2012) [From Consumer Kids to Sustainable Childhood](#)

Webs

<https://www.aefj.es>
<https://blog.themodernkids.com>
<https://www.bsmmedia.com>
<https://www.bvdiinfo.com>
<https://www.ceaccu.org>
<https://www.comtrade.un.org>
<https://www.euromonitor.com>
<https://www.weforum.org>

<http://www.faros.hsjdbcn.org/>
<https://www.icex.es>
<https://www.ine.es>
<https://www.ined.fr>
<https://www.gencat.cat>
<https://www.globaltoynews.com>
<https://www.key4communications.com>
<http://www.edu21.cat/>

<https://www.kidzglobal.com>
<https://www.npd.com>
<https://www.pewresearch.org>
<https://www.reportlinker.com>
<http://socialblade.com/youtube>
<https://www.tietoy.org>
<https://www.un.org>
<https://www.asepri.es>

Per més informació podeu
contactar amb:
Marta Marsé Vidri

mmarse@gencat.cat