Félix Tena

Presidente de Imaginarium

"La Navidad supone el 70% del total de ventas para el sector de juguetes español"

Sérvula Bueno MADRID.

Quedan apenas unos días para celebrar la festividad de la Epifanía del Señor –más conocida como Día de Reyes–, en la que los regalos cobran especial protagonismo. Entre ellos, los juguetes son la pieza estrella para los más pequeños. La firma española Imaginarium es consciente de ello y prepara este periodo con especial ilusión. Fundada en Zaragoza, lleva desde 1992 centrándose en matices como la imaginación o la curiosidad de los niños a la hora de diseñar sus productos.

EE

¿Qué importancia tiene para la empresa la campaña de Navidad?
Es muy importante, pero no tanto como para el resto del sector, ya que nuestros juguetes solucionan una necesidad básica y, por tanto, son útiles a lo largo de todo el año. Podemos decir que representan el 30 por ciento del volumen total, mientras que para el resto del sector suponen el 70 por ciento.

¿En qué se basan para el diseño de sus juguetes?
Desarrollamos artículos que hagan a los más pequeños ser conscientes de su felicidad y potencial. Nos gustan los juguetes tan multisensoriales y divertidos que los propios niños quieran pasar menos tiempo delante de las pantallas. Para cada momento seleccionamos juguetes que diviertan y a la vez activen y despierten sus sentidos. Juguetes sociales, que les hagan moverse, que les hagan estar conectados de verdad con la naturaleza, la sociedad y con ellos mismos... En definitiva, que les ofrezcan todo lo que no tienen cuando están conectados a una pantalla.

Imaginarium ha cumplido 24 años en 2016. ¿Qué le queda a la compañía de lo que era en 1992?
Creemos y luchamos por lo mismo que hace 24 años. La infancia nos parece un momento clave de la vida que hay que potenciar al máximo. No todo vale, de eso estamos seguros. Somos igual de exigentes en los productos que decidimos tener como en aquellos por los que no optamos. Por otra parte, siempre hemos querido ser un cómplice de los padres para ayudarles en su difícil labor. Quizás eso es lo que representa nuestra doble puerta, que lleva con nosotros desde 1992.

Personal: Nació en Zaragoza, en 1960.
Carrera: Es licenciado en Economía y Empresa por la Columbus University de Estados Unidos y también tiene un postgrado por Esade.
Trayectoria: Fundó Imaginarium en 1992 y abrió su primer establecimiento en Zaragoza. Hoy, la firma tiene 136 tiendas en España, de las 372 que hay en todo el mundo.

¿Cómo integra la innovación una empresa de este tipo?
Lo cierto es que cambiamos cosas continuamente. En la parte de artículos, renovamos el 20 por ciento de los productos cada seis meses, y en el resto de áreas también. Este año, por ejemplo, hemos desarrollado un nuevo concepto de tienda-taller, totalmente renovado tanto en estética, como en la forma de atender y de jugar. También estamos innovando en mejorar la experiencia del cliente ommnicanal, integrando la que tienen físicamente en tienda con la digital en el móvil o en la web, de forma que todos los canales funcionen como uno, ampliando las alternativas de información y compra de los clientes en función del momento y necesidad.

¿Cómo percibe el sector de juguetes en España?
Es un sector muy maduro, con una fuerte presencia de licencias, que ha crecido notablemente en los últimos años, y a nivel de distribución hay mucha competencia en precio. Este es el segundo año en el que se prevé crecimiento tras la crisis, gracias al incremento de algunas categorías como construcciones.

Confían en que este año será el de la recuperación. ¿Cuáles van a ser las claves para lograrlo?
La colección de productos en 2017 va a ser espectacular. Estamos muy esperanzados con las dinámicas de ventas para este año por esto, y también porque hemos encontrado en la tienda-taller una vía que nos está permitiendo crecer en los locales donde lo hemos implementado.

Para leer más
www.eleconomista.es/kiosco/
Pymes