

El club de la diferenciación

La magia de los juguetes

Quienes tenemos niños pequeños podemos comprobar la veracidad de lo que la literatura empresarial dice acerca de Imaginarium. Algo tienen sus juguetes, porque son los que les interesan durante más tiempo, los más difíciles de jubilar en el desván.

Uno de los disfraces que más ha gustado a mis hijos varones fue sin duda el de Ulises, héroe griego de la Guerra de Troya, protagonista de la Ilíada y la Odisea de Homero. Vestidos con su túnica azul ribeteada, su coraza, y las doradas protecciones para brazos y piernas, el casco en la cabeza, con su escudo decorado con el detalle de un ánfora griega, y su espada, disfrutamos de innumerables horas recordando los mitos clásicos que han pasado a formar parte del imaginario colectivo de Occidente.

A todos los niños nos ha gustado sentirnos héroes, jugar a ladrones y policías, luchar con barcos piratas. Todos hemos deseado ser bomberos o futbolistas. Y es que el hecho de que los niños sean un poco brutos nada tiene que ver con que su entorno sea agresivo, violento o belicista. Una cosa son los valores y otra bien distinta la mojigatería, la ausencia de carácter, de fuerza sana y noble.

A los niños lo que les gusta es jugar de verdad. Y detectan a la perfección si alguien se acerca a ellos para jugar, o lo hace fingiendo porque en realidad tiene la cabeza en otro lugar. Aprenden jugando. Y todo lo que queremos conseguir de ellos sale mejor si se plantea como un juego. También resulta evidente que los padres deseamos educarles; es decir, sacar de ellos lo mejor de sí mismos, que no es lo mismo que intentar que sean como nosotros o lo que nosotros no hemos conseguido ser.



José María Ortiz
Universidad Antonio de Nebrija

Por eso, Imaginarium ha acertado de lleno cuando se ha propuesto diferenciarse en esa doble dirección: por una parte, la misma experiencia de compra debe ser una actividad lúdica; por otra, la motivación de compra debe entrañar un fin educativo. El sello *ItsMagical* constituye una garantía de un hábitat mágico en el que juego y educación forman un híbrido diferente.

La propuesta tiene un interés cultural nada desdeñable. El juego es, en sí mismo, una actividad que parece desposeída de finalidad explícita. Casi todo lo que hacemos lo hacemos por algo; pero cuando no existe un objetivo preciso decimos que actuamos "por nada", porque "estamos jugando". Sin embargo, ese "por nada" suele encerrar un fin implícito como el descanso o la distracción. Las actividades presididas por esa "libertad", como son el juego o el arte, no dejan de tener un sentido ético, un entronque con el mundo de los valores. Lo importante no es que el niño esté distraído jugando,

para que moleste lo menos posible. El juego es su principal modo de aprender y de educarse. Por eso, no tiene sentido desposeerlo de otros valores formativos, aparte del entretenimiento o el descanso.

Implantar estas ideas ha llevado consigo un enorme trabajo. Para que esta filosofía, esta estrategia, estuviera en todos los puntos de venta, Imaginarium ha tenido que ofrecer sus productos en tiendas propias y franquicias. Imaginarium cuenta con una misión, una cultura y unos valores muy definidos, que facilitan que la compra pueda aunar motivos extrínsecos (comprar un juguete de calidad y con garantía de seguridad), intrínsecos (divertirse durante la compra y después de la compra) y trascendentes (formarse de acuerdo con los valores que evolutivamente los niños adquieren en cada edad).

Las tiendas no son tiendas, sino teatros; sus empleados son juególogos, expertos educativos; los niños no son clientes, sino invitados a los que emocionar. Además, sus teatros no disponen de almacén. Un sistema de reposición automática permite que los departamentos de producto y logística determinen qué, cuánto, dónde y cómo hay que ubicar el producto para cada lugar.

Imaginarium, fundada el 7 de octubre de 1992, es ya una de las cadenas de juguetes más especializadas del mundo, con más de trescientos puntos de venta en casi treinta países. Para padres e hijos ofrece aprendizaje, diversión y calidad. Y su posicionamiento le está permitiendo crecer en actividades relacionadas como la organización de viajes familiares. Ahí radica su diferenciación: en haber sabido dar a sus clientes algo más de lo que venían ofreciendo los competidores.