

La Industria del juguete en la argentina*

1 - Introducción

La industria del juguete produce bienes de consumo final destinados al entretenimiento y recreación de un público fundamentalmente infantil.

Se estima que existen en el mundo 250 mil variedades de juguetes que pueden clasificarse en función de diversos criterios: por grupos de edad (bebés, niños, adultos), tipo de producto (muñecos, autitos, panoplias, bélicos, etc.), tipo de actividad que estimula (sensomotora, física, intelectual, creativo, didáctico, etc.); tipo de material (plástico, metal, textil, papel, cartón, etc.); mecanismo incorporado (con o sin movimiento, eléctricos, a pilas, etc.), proceso de producción (inyección¹, rotomoldeo², tampografía, serigrafía, etc.), entre otras tantas.

En el presente estudio se empleará una categorización bastante guiada por la morfología del producto aunque toma elementos de otras tipologías. La misma se adopta debido a que es útil para caracterizar tipos de empresas y -consecuentemente- submercados o nichos dentro de la rama juguetera. De hecho, es habitualmente utilizada por los actores que desarrollan su actividad en este sector.

Clasificaremos entonces a los productos según sean:

- Juguetes de ruedas (triciclos, coches a pedal, patinetas; etc.)³
- Muñecos/as que representen seres humanos
- Juguetes que representan animales o seres no humanos
- Juegos y juguetes para primera infancia
- Autos, camiones, motos, etc.
- Trenes eléctricos y otros juguetes con motor
- Juegos de sociedad (o de mesa) -incluye juegos para adultos, infantiles y clásicos-
- Juegos didácticos y material educativo
- Rompecabezas (o *puzzles*)
- Juegos de construcción (o de encastre)
- Panoplias de té, cocina, oficios, etc.
- Balones y pelotas inflables
- Navidad y cotillón
- Otros (juegos para deportes; instrumentos musicales; juegos para arena o agua; etc.)

Adicionalmente corresponde hacer algunas aclaraciones con respecto a esta segmentación: en primer lugar se excluye de la misma a los videojuegos⁴ dado que no suele incluirse en el mercado de juguetes tradicionales. No obstante, corresponde señalar que ellos representan, en buena medida, una competencia para los otros juguetes, pese a que no son producidos en nuestro país, sino que se importan y comercializan localmente.

En contraposición, sí se incorporan los productos navideños y de cotillón (árboles de navidad, adornos, guirnaldas, etc.) a pesar de que los mismos no son juguetes, fundamentalmente porque los

* Se agradece la colaboración para la elaboración de este informe a la Cámara Argentina de la Industria del Juguete (CAIJ), a Daniela Pelegrinelli y a los empresarios que participaron en la encuesta y/o fueron entrevistados.

1 Mediante este mecanismo la materia prima (*pellets*) se introduce en un cilindro, donde se la calienta. Luego, cuando el plástico se reblandece, un tornillo sin fin lo inyecta a alta presión en el interior de un molde de acero para darle forma. El molde y el plástico se enfrían mediante unos canales interiores por los que circula agua. Este sistema se usa para fabricar juegos de encastre (ladrillos), autos, juegos de playa, etc.

2 Llamado también moldeo rotacional. Este proceso consiste en introducir plastisol (pasta más o menos viscosa obtenida por la dispersión de PVC en plastificante) en un molde que, luego de cerrarse y rotar vertical y horizontalmente, es introducido en un horno. Cuando el plastisol se comienza a fundir, el molde que continúa rotando, distribuye al plastisol sobre sus paredes por efecto de la fuerza centrífuga formando una piel. Después de un período determinado, el molde se retira del horno y se enfría cuidadosamente para evitar que el producto sufra encogimiento o torsión. Se utiliza habitualmente para fabricar pelotas inflables, muñecos/as, etc.

3 El presente estudio no incluye el mercado de *bicicletas*.

4 Dentro de los videojuegos se pueden distinguir diferentes productos que utilizan distintas plataformas: consolas; PC (*Personal Computer*); en línea o inalámbricos o portátiles

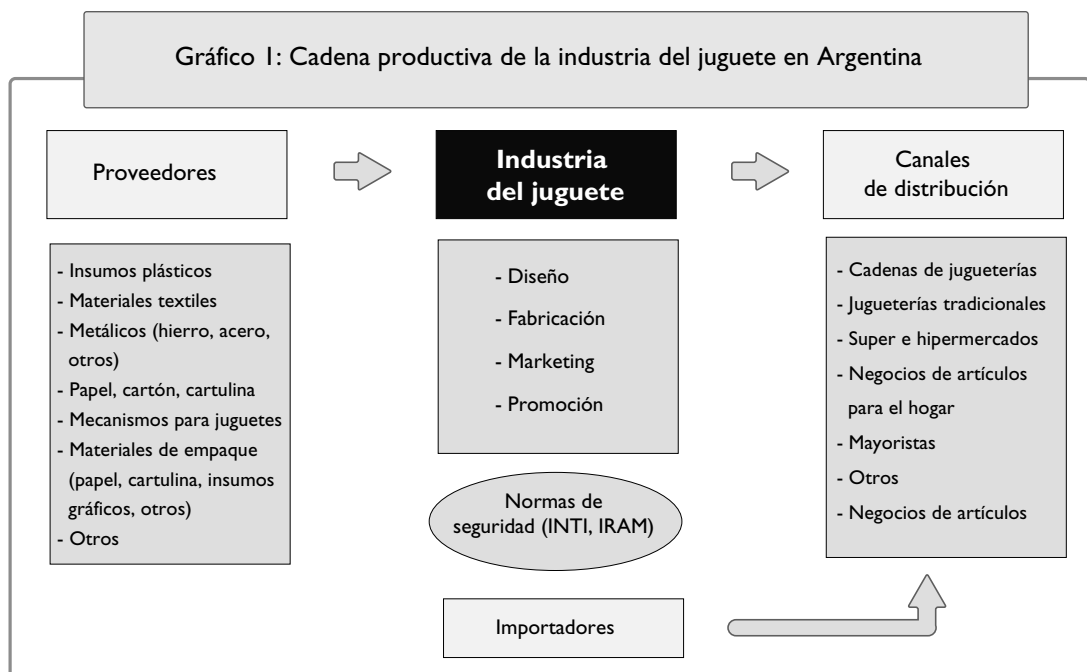
fabricantes e importadores de los mismos integran la Cámara Argentina de la Industria del Juguete (CAIJ), organismo que nuclea al sector juguetero en la Argentina.

El proceso productivo de esta industria comprende distintas etapas que van desde el diseño y el desarrollo de nuevos productos, su fabricación y armado hasta las actividades de promoción y *marketing*. La fabricación de juguetes requiere de materias primas provistas por otros sectores industriales tales como insumos plásticos (polipropileno, polietileno, poliestireno de alto impacto); materiales textiles; metálicos (hierro, acero); papeles, cartulinas y cartón y mecanismos para juguetes (motor eléctrico, fricción, cuerda, resorte, pila, etc).

Habida cuenta de que una parte importante de los juguetes son de plástico, la producción total y/o parcial -partes y piezas- de los mismos requiere del uso de máquinas y matrices en los distintos procesos de transformación, propios de la industria del plástico tales como inyección, soplado y rotomoldeo. Pese a que los dos sectores son bien distintos por sus mercados, son bastante similares en lo que a su "proceso industrial" respecta.

Asimismo, corresponde señalar que si bien los moldes son provistos generalmente por terceros, existen empresas que realizan sus propios desarrollos y fabrican sus propias matrices.

Las fases posteriores son las de armado y empaque de juguetes que, a diferencia de la de fabricación, son más intensivas en mano de obra. Con relación al *packaging*, que constituye la forma de presentación del producto ante el consumidor, es diseñado por las propias empresas y realizado por terceristas que suelen utilizar insumos tales como materiales gráficos, láminas de polietileno y de PVC, papel, cartón, entre otros.



Fuente: CEP sobre la base de CAIJ, entrevistas a empresarios y otros

La diversidad de productos -nacionales e importados- que se comercializan en este sector y la marcada estacionalidad de las ventas, concentradas mayormente en dos fechas: Día del niño⁵ y Fiestas de fin de año, hacen que el desarrollo de nuevos productos (novedades), la renovación del packaging y las actividades de marketing y promoción⁶ resulten clave en la estrategia competitiva de las empresas, permitiéndoles cierto grado de diferenciación.

Los canales de distribución por los que los productos llegan a manos del consumidor son diversos. Entre ellos pueden mencionarse en primer lugar a los mayoristas, que actúan de nexo con los comercios minoristas de menor tamaño, principalmente con las pequeñas y medianas jugueterías y los negocios polirrubro. Este tipo de actores parece haber perdido importancia en los últimos años, aunque su figura es importante en el interior del país.

En cuanto a los canales minoristas que regularmente venden juguetes se pueden mencionar: jugueterías tradicionales, cadenas de jugueterías, super e hipermercados, negocios de artículos para el hogar y otros como comercios polirrubro, librerías, *kioskos*, *drugstores*, etc. Si bien el lugar que éstos ocupan difiere en función del tipo de producto comercializado, los tres primeros constituyen los principales puntos de comercialización.

Asimismo, en los últimos tiempos, las firmas del sector han recurrido a otras modalidades de venta como las promociones y los regalos empresariales.

Por otro lado, dado que los niños son los principales usuarios de los juguetes, estos productos deben cumplir con ciertas normas de seguridad. En la Argentina la regulación de esta medida (Resolución N° 851/1998 y complementaria 435/99) establece que los juguetes sólo pueden “comercializarse o transferirse en forma gratuita” si están certificados por algunas de las siguientes normas técnicas: nacionales como IRAM (Instituto Argentino de Normalización y Certificación) e INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial); regionales como COPANT (Comisión Panamericana de Normas Técnicas) e internacionales como CEN (Comité Europeo para la Normalización) e ISO (Organización Internacional de Estándares).

2 - Los juguetes y su historia

Esta sección presenta en forma sintética la historia del juguete en la Argentina. Para ello empezaremos haciendo un rápido recorrido por sus comienzos en el mundo para luego introducirnos en los primeros pasos del sector en nuestro país y su posterior evolución⁷.

Las muñecas suelen ser consideradas el juguete más antiguo del que se tenga conocimiento. Las primeras se remontan al año 3000 Antes de Cristo (A.C.) y consistieron en pequeñas figuras -de arcilla, hueso y maderas- que representaban símbolos míticos y religiosos y que eran usadas por los niños para jugar. También se encontraron datos sobre la existencia de este tipo de juguetes en el Artico, donde durante siglos los esquimales fabricaron muñecas de marfil para sus hijos.

La fabricación de juguetes en gran escala comenzó en la segunda mitad del siglo XIX y se desarrolló en las primeras décadas del XX. En este sentido, se puede decir que la aparición del plástico marcó

5 En la Argentina se festeja el segundo domingo de agosto. En otros países de Latinoamérica en diferentes fechas: Uruguay (9 de agosto); Brasil (12 de octubre); Paraguay (31 de mayo); México (30 de abril); Colombia (último sábado de abril), etc.

6 Consiste en la publicidad del producto en los medios de comunicación, empresas de juguetes que patrocinan actividades o eventos en donde el niño es el motivo de la celebración, entre otros.

7 Para la presente sección se agradece la colaboración de Daniela Pelegrinelli, quien ha aportado gran parte de material utilizado en la misma.

un cambio en una industria que era predominantemente artesanal y que producía juguetes básicamente hechos de madera policromada, trapo, papel y cartón.

Hasta mediados del siglo XX la producción se concentraba en los países de mayor consumo como los Estados Unidos o los países de la Europa Occidental. Luego, con la evolución tecnológica y la ampliación de las escalas de producción, se generaron cambios en la organización de los procesos productivos en esta industria. Así, tras la Segunda Guerra Mundial los principales productores trasladaron sus plantas a países con mano de obra más barata. Primero se localizaron en Japón, luego en los años '60 en Hong Kong, Taiwan y Corea y a finales de la década de los '70 en China, Malasia e Indonesia. Este proceso de translocación determinó, en cierta medida, que la producción dejara de depender de las características propias de cada país y del grado de desarrollo de las economías locales. Esto es, la globalización del juguete..

Por otro lado, el avance de la tecnología permitió la invención de juguetes cada vez más sofisticados, que incorporaban ciertos mecanismos (eléctricos, pilas, etc.) que los hizo más atractivos (movilidad, sonido, etc.). En 1970 aparecieron los primeros videojuegos comerciales, rubro que ha sido uno de los de mayor y más rápido crecimiento en los últimos 20 años.

En la Argentina, si bien los comienzos de la industria del juguete se remontan a 1890, recién hacia los años '40 se puede hablar de su verdadero surgimiento. Hasta ese entonces gran parte de los juguetes que se comercializaban eran importados. No obstante, entre los juguetes que ya se fabricaban en nuestro país se pueden mencionar los rodados, los juguetes de cartón y papel y, también, muñecas.

Un aspecto adicional que vale la pena señalar es que tanto por cuestiones económicas (su elevado precio) como por otras socio-culturales (hábitos de consumo, idiosincrasia, etc.) en las primeras décadas del siglo XX los juguetes eran considerados "artículos de lujo" y no formaban parte de la vida cotidiana de la mayoría de los niños.

Durante la Segunda Guerra Mundial disminuyó la entrada de juguetes importados en el mercado local, lo que permitió el crecimiento y expansión de una industria que, como se señaló, venía desarrollándose de forma incipiente. Si bien los fabricantes locales copiaban los juguetes que provenían de Europa y Japón, la versión local presentaba ciertos cambios respecto a la original⁸. En suma, en esos años tuvo lugar el típico proceso de la industrialización por sustitución de importaciones (ISI).

Así, durante mucho tiempo la copia de modelos extranjeros y la argentinización de los mismos - siempre que fuese posible- se convirtió en una constante en la industria juguetera local. (Roberto García Frasinetti; The Buenos Aires Toy Museum).

⁸ Por ejemplo, la fábrica Talín de N. Avondoglio comercializó con la marca Mambrú juguetes de temática bélica (tropas, soldados, granaderos a caballo) similares a los de la marca británica Timpo; la firma Vispa produjo su propia versión del Jeep Loco norteamericana; etc.

Los datos del Censo Económico dan cuenta de esta evolución: mientras que en 1935 había 41 establecimientos dedicados a la fabricación de juguetes, en 1947 existían 259, es decir, seis veces más. El surgimiento de la Cámara Argentina de la Industria del Juguete en 1945 también constituye un claro reflejo del florecimiento del sector en nuestro país.

Luego, durante el primer gobierno de Juan Domingo Perón (1946-1955) este sector cobró un nuevo impulso a través de la distribución de juguetes propiciadas por el mismo Estado y patrocinadas por Eva Perón desde su Fundación. Para la compra de los mismos el gobierno llamaba periódicamente a licitaciones y la distribución en forma directa, en las fechas próximas a Navidad y Reyes Magos, a través del Correo Nacional, las escuelas, los sindicatos, las comisarías, entre otros.

Asimismo, en 1947 se dispuso otra forma de facilitar la llegada de juguetes a los niños que consistía en que durante las fiestas de Navidad, Año Nuevo y Reyes todas las jugueterías del país tuvieran en su oferta de productos juguetes “económicos”⁹.

Otro elemento adicional que operó en favor del desarrollo de este sector, aunque se dirigió sólo a un determinado segmento, fue la eliminación del impuesto interno que pagaban los juegos de sociedad o de mesa, considerados hasta ese momento artículos suntuarios.

En cierta medida se puede decir que esta política indujo la costumbre de regalar juguetes a los chicos, que hasta ese momento no era habitual.

Según el Censo Económico de 1964 había en el país 308 establecimientos industriales que empleaban a 1425 personas.

Con excepción de los juguetes japoneses que predominaban en ciertos segmentos tales como robots, entre 1960 y 1970 la mayoría de los juguetes eran de producción nacional.

En la década del '70 muchas empresas empezaron a abandonar la producción artesanal y el sector comenzó a tecnificarse. En este sentido, muchas firmas comenzaron a alquilar o comprar matricería en desuso, que era obsoleta en Estados Unidos y Europa. Si bien esto permitió la reconversión y modernización de ciertas empresas ubicó a la industria nacional a la cola de la producción internacional. Según Pelegrinelli, “al no hacer desarrollo de producto, crear modelos propios y promover el diseño industrial tanto para los juguetes como para sus envases y marketing, la industria perdió la oportunidad de distinguirse, de generar productos que pudieran ser competitivos tanto en el mercado interno como en el exterior”.

Tras la irrupción del gobierno de facto en 1976, se dispuso la apertura económica que generó una fuerte entrada de productos extranjeros y el cierre de muchas fábricas locales.

En los años '80 se produjo la llegada de marcas internacionales importantes bajo la forma de asociaciones con fabricantes locales. A partir de entonces, se instaló un nuevo concepto de juguete ligado a la televisión y al cine. De esta manera, se empezaron a producir localmente los personajes de la Guerra de las Galaxias y de otras series como He-Man y G.I. Joe. También en esa década, la firma *Antex Andina* hizo un acuerdo con la empresa alemana *Geobra Brandstätter* para fabricar los muñecos *Playmobil*.

La apertura económica de los '90 provocó un nuevo cimbronazo en esta industria. A modo de adelanto de lo que luego será desarrollado en secciones posteriores se puede decir que durante el régimen de convertibilidad la imposibilidad de competir con los productos extranjeros hizo que

⁹ La fabricación de esos juguetes fue organizada desde la CAJ. Cada fabricante asociado tenía la obligación de cumplir con un cupo que era distribuido entre los comerciantes minoristas, quienes tenían que exponerlos para su venta en una mesa especial, bien visible, con indicación de calidad y precio.

muchas empresas cerraran sus puertas; otras redujeran su estructura y algunas redefinieran su negocio, abandonando o complementando la producción local con la importación y comercialización de productos extranjeros. Asimismo en la segunda mitad de ese período se profundizó el proceso de reemplazo por importados, impulsado en buena medida por la entrada de filiales comerciales de importantes empresas transnacionales como *Mattel*, *Hasbro* y *Legó*.

3 - Mercado de juguetes

En esta sección se presentan primero las características generales de la oferta -nacional e importada- y luego se analiza a la industria local. En el último apartado de este bloque se describe en forma sucinta las características más salientes de la demanda.

3.1 - La oferta

El mercado de juguetes en la Argentina alcanzó en 2005 valores cercanos a los 300 millones de pesos, representando la producción nacional un 30% del mismo. Se estima que existen en el país aproximadamente 200 firmas que realizan esta actividad, de las cuales 90 son fabricantes y el resto son mayoristas e importadores. Cabe destacar que en ningún caso están contempladas aquellas empresas artesanales, que suelen ser unipersonales o con una estructura más informal.

Asimismo, partiendo de la información provista por las distintas fuentes consultadas (CAIJ, Encuesta CEP, entrevistas a empresarios y Ministerio de Trabajo) se calcula que el número de trabajadores (regulares y temporarios) ocupados por la industria fue en 2005 de aproximadamente 1500 personas. Las empresas productoras son mayormente PyMEs y de capitales nacionales. El 90% están localizadas en la Capital Federal y la provincia de Buenos Aires¹⁰.

Asimismo, tienen presencia en nuestro país algunas filiales comerciales de empresas transnacionales, siendo la más importante la norteamericana *Mattel*, seguida por la francesa *Smoby* y la italiana *Chicco*. Todas ellas importan y comercializan juguetes. La primera además comercializa licencias de su muñeca *Barbie*.

A modo de caracterización se podría decir que estas firmas extranjeras siguen, según la terminología de Dunning¹¹, una estrategia de *market seeking*, es decir, que realizan inversiones tendientes a explotar el mercado interno local (y en su defecto el regional).

Los importadores de juguetes pueden diferenciarse en tres clases:

- empresas cuya actividad principal es la importación de juguetes para su comercialización mediante los canales usuales;
- los propios fabricantes, que complementan así su oferta productiva y;
- firmas cuya actividad principal no está en el mercado de juguetes, pero que los utilizan en promociones y/o los regalan conjuntamente con los productos y/o servicios que venden.

¹⁰ Esta distribución geográfica no difiere significativamente de la distribución proveniente del Censo Nacional Económico de 1994 (CEN '94). Del mismo surge que en ese entonces el 39% de las empresas estaban localizadas en el Gran Buenos Aires, el 30% en la Capital Federal, el 9% en la Provincia de Buenos Aires y el 22% en el resto del país.

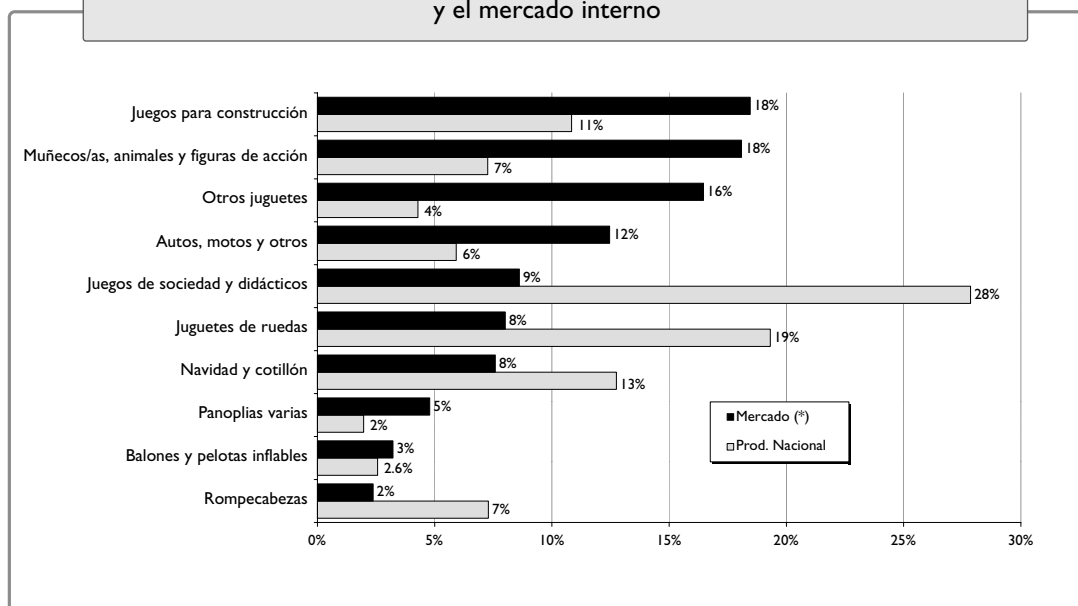
¹¹ En su trabajo "Re-evaluating de benefits of foreign direct investment" (1994), John Dunning propone cuatro tipologías que permiten caracterizar las estrategias seguidas por las empresas transnacionales (ET): *Resource seeking*, *Market seeking*, *Efficiency seeking* y *Strategic asset seeking*. Esta clasificación constituye un marco teórico que sirve para explicar por qué una firma decide instalar una filial en un mercado externo a su país de origen.

Con respecto a este último grupo vale la pena mencionar a dos de las principales firmas importadoras de juguetes en la Argentina, que en conjunto explican el 30% de las compras externas: Ferrero Argentina, para las “sorpresas” de su marca de chocolates *Kinder*; y *Arcos Dorados*, para las promociones de la cadena de comidas rápida *Mc Donald's*.

La participación de la oferta nacional e importada difiere en función de los diferentes segmentos, siendo más importante por ej. la producción local en los rubros de juguetes de ruedas, en donde el costo de flete es alto -en términos relativos-, y en los didácticos y de sociedad, en los cuales son importantes la incidencia de lo idiomático y cultural.

China constituye el principal origen de los juguetes que ingresan del exterior, explicando el 70% de las importaciones y casi la mitad del mercado. Si bien de dicho país provienen las principales marcas de juguetes que se comercializan en el país, gran parte de los productos que ingresan son genéricos o no tienen marca. Estos, por lo general, son juguetes convencionales, de calidad media-baja, de poca innovación tecnológica y con una presentación relativamente pobre.

Gráfico 2: Participaciones relativas por segmentos en la producción nacional y el mercado interno



Fuente: CEP sobre la base de CAIJ, Encuesta CEP e Indec

Nota (*): Incluye producción nacional más importaciones

En cuanto a la división del mercado por segmentos (gráfico N° 2), tres rubros explican la mitad del mismo: Juegos de encastre (o para construcción) con el 18%; Muñecos/as, animales y figuras de acción, el 18% y Otros (conjunto que engloba trenes eléctricos, otros juguetes con motor, instrumentos musicales, sonajeros y juegos para deportes), el 16%.

Luego, con una participación menor, le siguen Autos, motos y otros vehículos (12%); Juegos didácticos y de sociedad (11%) y Juguetes de ruedas (9%); Navidad y cotillón (6%); Juegos de té, cocina, oficios, etc. (4%); Balones y pelotas inflables (3%) y Rompecabezas (3%).

El cuadro N° 1 señala en forma resumida las principales empresas (y sus marcas), nacionales y extranjeras que compiten en cada segmento y el grado de penetración -baja, media o alta- de la oferta importada¹². Algunas firmas son identificadas más de una vez debido a que incluyen en su oferta productos de varios segmentos.

Cuadro 1: Composición del mercado de juguetes

Rubros	Principales empresas (marcas)		Participación de la oferta importada
	Nacionales	Extranjeras o importadoras	
Juguetes de ruedas	Biemme; Tlanti (Rondi); Vegher Plast;	Perego; Brinquedos Bandeirantes; Jofemar	Media
Muñecos/as que representan seres humanos	Petit (Yoly Bell); Juguetech (Cariñito); Miluplast; Antex Andina (Playmobil)	Mattel (Barbie); Ditoys	Alta
Juegos de mesa	Rubial; Plastigal; ToyCo; Implast	Hasbro (Monopoly, Pictionary); Mattel (Scrabble)	Baja
Primera Infancia	Di Mare (Bimbi)	Chicco; Mattel (Fisher Price); Ditoys	Alta
Panoplias de té, cocina, oficios, etc.	Mattel; Faraoni y Lo Menzo (Chikitos); Juegos y Juguetes; Di Mare (Princesitas)	Smoby; Mattel; Rivaplast; Ditoys	Alta
Juguetes que representan animales o seres no humanos	Antex Andina	Hasbro (My little Pony), Mattel (Power Ranger); Smoby	Alta
Juegos didácticos	Caupur; Ruibal; Antex Andina; Errekaese (Top Toys); Tapimovil	Mattel (Fisher Price); Ditoys	Baja
Juegos para construcción	Lionel's (Mis ladrillos); Di Mare (Blocky)	Lego; Lionel's; Ditoys	Alta
Autos, motos y otros	Caupur (Duravit); Megaprice	Smoby (Majorette); Mattel (MatchBox; Hotwheels); Poka; Marplast; Enrique Trucco e Hijos	Alta
Rompecabezas	Caupur; Antex Andina; ToyCo	Ditoys; Modelex; Smoby	Baja
Navidad y cotillón	Rocig; Fabesa	Poka; Alparamis	Media
Balones y pelotas inflables	Turby Toy; Didifás	Alfatrade; Smoby	Alta

Fuente: CEP sobre la base de cámara, entrevistas a empresarios y recortes de diarios

En la competencia en este mercado intervienen algunos aspectos que juegan un papel decisivo y que, en cierta medida, permiten explicar el grado de concentración que existe en los distintos segmentos, así como la mayor o menor presencia de oferta importada:

- **Diferenciación de productos:** existen distintos elementos que distinguen a un producto de otro y que permiten explicar el mejor posicionamiento de los mismos. Se trata de las marcas, las licencias, el diseño y la publicidad. Tanto las marcas (por ej. *Playmobil*) como las licencias¹³ (por ej. *Barbie*, *Disney*) le brindan al juguete cierto status y garantizan la calidad del mismo.

¹² La participación de la oferta importada es baja cuando las importaciones no superan el 25% del mercado; es media cuando están entre el 25 y 50% y alta cuando superan la mitad del mismo.

¹³ En la sección siguiente se describe más detalladamente qué es y como funcionan las licencias en el mercado del juguete.

El diseño de producto y de *packaging* le dan al juguete ciertos atributos que lo hacen más atractivo a los ojos del consumidor.

Por su parte la publicidad es un medio importante para estimular la demanda. Cabe destacar que muchas empresas publicitan sus productos en canales de cable infantiles, que al tener presencia en otros países de la región les permite un mayor radio de difusión.

- **Escala:** este aspecto permite explicar la fuerte presencia de productos importados en aquellos segmentos en los que las decisiones de inversión están fuertemente condicionadas por el tamaño del mercado, por la existencia de altos costos fijos, que pueden ir desde la matricería para la inyección plástica hasta la publicidad y el desarrollo de una marca.
- **Costo de la mano de obra:** permite explicar en cierta medida la competencia importada en segmentos mano de obra intensivos.
- **Factores idiosincráticos, idiomáticos y/o culturales:** este factor permite explicar por qué la penetración de los productos importados es relativamente baja en los juegos de mesa y didácticos.

3.2 - La producción nacional

Como se señaló al principio de esta sección la producción nacional ocupa una porción minoritaria del mercado juguetero argentino. Según la CAIJ, la industria nacional alcanzó en 2005 un nivel de ventas cercano a los 109 millones de pesos.

Por tal motivo, y a fin de tener una visión más próxima de la misma, el CEP realizó una encuesta a los fabricantes de juguetes (ver *box* informativo), parte de cuyos resultados están volcados a lo largo del informe.

La industria local está compuesta por PyMEs, muchas de las cuales tienen una larga tradición en este sector. En este sentido, de la Encuesta CEP surge que seis de cada diez empresas tienen más de veinte años en el rubro: el 35% fue creada antes de los años '80 y el 24% en esa década. Asimismo, en la primera mitad de los '90 surgieron el 30% y el resto nació tras la devaluación.

Teniendo en cuenta el criterio tradicional de clasificación por tamaño -formalizada en la Argentina mediante la Resolución 675/2002- y los datos provenientes de la Encuesta CEP es posible establecer una descomposición del universo PyME¹⁴. En este sentido, surge que el 50% de las empresas son micro, el 32% pequeñas y el 18% medianas (ver gráfico N° 3). Asimismo corresponde señalar que ninguna supera los 15 millones de pesos de facturación, por lo que no existen empresas "grandes" entre las fabricantes de juguetes de nuestro país.

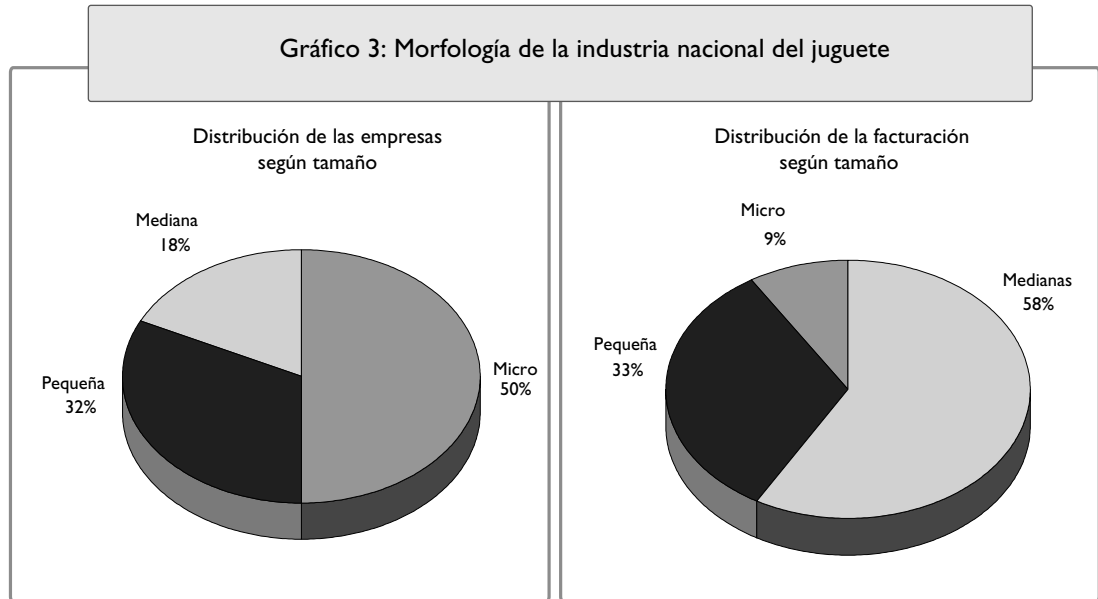
Encuesta CEP a empresas del sector juguetes

Como parte de la realización del presente informe, el CEP realizó una encuesta a empresas del sector. Fue realizada durante los meses de marzo / abril de 2006 y contestada por 34 empresas. Para el armado de la misma se recurrió al listado de socios de la Cámara Argentina de la Industria del Juguete (CAIJ).

Este relevamiento intenta mostrar ciertas tendencias del sector en cuanto a sus principales características, patrones de comportamiento de las firmas y aspectos vinculados a su evolución reciente y sus perspectivas.

¹⁴ Según esta resolución se consideran Micro, Pequeñas y Medianas Empresas a aquellas que registren un nivel máximo de valor de las ventas totales anuales de 900.000 pesos; 5.400.000 pesos y 43.200.000 pesos, respectivamente. Cabe destacar que estos montos no incluyen el Impuesto al Valor Agregado y el impuesto interno que pudiera corresponder.

Por su parte, si se mira la contribución a las ventas por tamaño surge que las empresas medianas explican el 58% de la facturación, las pequeñas el 33% y las micro sólo el 9%.



Fuente: Estimación sobre la base de Encuesta CEP

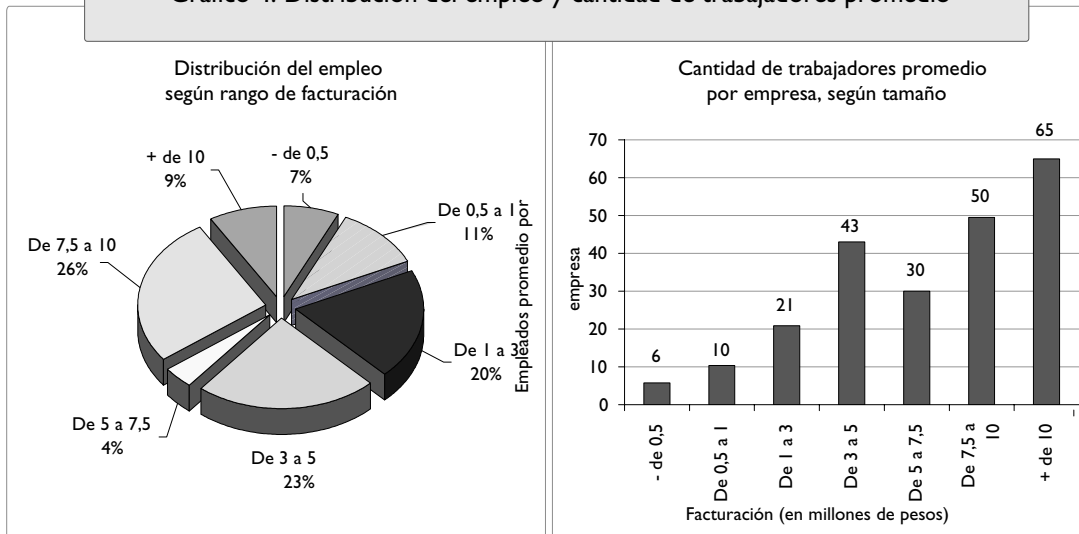
En el gráfico N° 4 se observa la distribución del empleo por rango de facturación. Del mismo surge que las empresas cuyas ventas no superan los 5 millones de pesos (asimilables al grupo de micro y pequeñas) explican el 60% del empleo del sector. Por su parte, la relación media entre empleo y tamaño de empresa muestra que el plantel crece a razón de 4,8 trabajadores por cada millón de pesos de incremento en la facturación (Encuesta CEP).

Adicionalmente, resulta habitual que las empresas contraten trabajadores temporalmente habida cuenta que alrededor del 80% de las ventas –de acuerdo a nuestras propias estimaciones– se realizan en el Día del Niño y las Fiestas de fin de año. Así, de la encuesta surge que para esos “picos” de consumo estacionales la dotación de personal se incrementa en un 33%. Por otro lado, las empresas más chicas son las que utilizan, en proporción, con más frecuencia esta modalidad de contratos. Como se señaló en la introducción de esta sección, el perfil productivo de la industria nacional es diferente al que presenta el mercado (ver gráfico N° 2). En este sentido, el 60% del valor de la producción es explicada por tres rubros: Juegos didácticos y de sociedad; Juguetes de ruedas y Cotillón y navidad mientras que el mercado demanda en mayor medida Muñecos/as, animales y figuras de acción; Juegos para construcción y Otros juguetes. Esta situación puede responder, en parte, a que estos segmentos han sido por diversos motivos los menos afectados por la oferta importada.

El siguiente 30% de la fabricación se reparte entre cuatro segmentos: Juegos para construcción; Rompecabezas; Muñecos/as, animales y figuras de acción y Otros juguetes y Autos, motos y demás vehículos. Finalmente, el resto se lo llevan Balones y pelotas inflables y Panoplias varias.

La oferta de productos que existe en el mercado sumada a la renovación permanente de la misma hace que las empresas inviertan recursos en el desarrollo de nuevos diseños y productos para diferenciarse de sus competidores. Así, de la Encuesta CEP surge que los fabricantes destinan para ese fin, en promedio, el 4,5% de su facturación.

Gráfico 4: Distribución del empleo y cantidad de trabajadores promedio



Fuente: Estimación sobre la base de Encuesta CEP

Asimismo, se supone que al menos una parte de esa inversión se ve reflejada en el lanzamiento de novedades, las que explican el 27% de las ventas.

Ahora bien, si asumimos que los ingresos obtenidos en concepto de novedades son reinvertidos en la creación y desarrollo de juegos y juguetes nuevos, podría decirse que esa relación es del 17%. Otro recurso adicional de diferenciación son las licencias. No obstante ello, su uso no está muy generalizado entre los fabricantes locales, representando el 8,5% de las ventas totales¹⁵.

Los contratos entre los licenciantes (propietarios de las licencias) y las licenciatarias (quienes las reciben) suelen ser por un año y sujetas a renovación. Por lo general, en los mismos se especifican los montos y términos de pago de los derechos, las comisiones, los *royalties* - que suelen ser entre 10 y 15% de las ventas - y las garantías mínimas -que son independientes del éxito o fracaso de su uso al final del término del contrato-.

Existen al menos seis clases de licencias, que surgen de la combinación de los siguientes atributos: origen (importadas o nacional); tipo (de personaje o fabricante) y modo de explotación (para producir o importar).

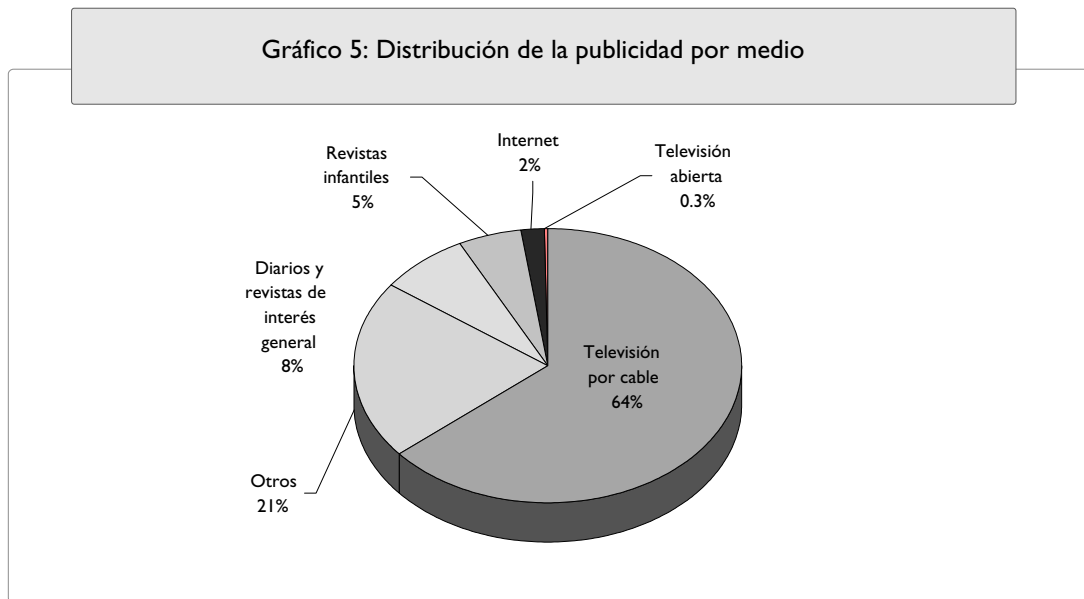
Las licencias de personaje consisten en la aplicación de una imagen, logo o marca reconocida públicamente a un producto. Es el mecanismo por el cual el mundo del entretenimiento completa los ingresos de su negocio con *merchandising*.

Por lo tanto, tales licencias corresponden a personajes de películas, programas de televisión o dibujos animados. Las principales proveedoras mundiales de licencias son *Walt Disney Warner Brothers*. Asimismo existen casos como el de *Barbie*, en que la licencia de fabricante se convirtió en licencia de personaje.

En cuanto a las licencias de fabricante son aquellas en donde la empresa local adquiere el derecho de fabricar y comercializar productos de una determinada marca -lo que le permite ganar

¹⁵ Las licencias existen desde hace 50 años, pero su mayor desarrollo se ha producido durante los últimos 20, pasando de representar una parte muy pequeña a suponer el 25% del mercado juguetero en algunos países. EEUU cuenta con el mayor porcentaje, seguido por Gran Bretaña. No obstante, en otros como en Alemania las licencias son sólo en el 12% de los juguetes.

competitividad en su mercado debido al prestigio de la misma-; y debe cumplir con una serie de obligaciones y especificaciones convenidas en el contrato de licencia. Normalmente ellas se refieren a la producción de un juguete de calidad, estandarizado, normas de seguridad, presentación, proceso de producción, etc¹⁶. También puede haber productores nacionales que utilicen una licencia pero que realicen sus propios diseños de productos y modelos, aunque esto no es habitual. En nuestro país predominan las licencias extranjeras y de personaje. Según datos de la encuesta, la mitad de las mismas son extranjeras de personaje para fabricar, el 23% extranjeras de personaje para importar, y el 14% extranjeras de fabricante para fabricar. En el resto son nacionales.



Fuente: Estimación sobre la base de Encuesta CEP

Como parte de sus estrategias de marketing, las empresas invierten una porción de sus recursos en la promoción de sus productos a través de distintos medios. Así, del 3% de la facturación que representan los gastos en publicidad, más de la mitad se los lleva la Televisión por cable, en especial los canales dirigidos al público infantil como *Disney Channel*, *Discovery Kids*, *Cartoon Networks*, entre otros.

El 21% de sus ventas las destinan a Otros medios formado por catálogos, folletos y exposiciones. El 15% restante se reparte entre diarios y revistas de interés general; revistas infantiles; Internet y televisión abierta.

3.3 - Los canales de comercialización

Los canales de comercialización juegan un papel fundamental en el sector juguetero en tanto constituyen el nexo entre los fabricantes e importadores y los consumidores finales.

En los últimos diez años la aparición y consolidación de grandes cadenas, la desaparición de muchas jugueterías tradicionales y la mayor participación de los supermercados, determinó una importante concentración del comercio minorista.

¹⁶ Es interesante observar que en muchos casos las licencias no sólo implican compromisos en lo atinente directamente al producto, sino que también pueden comprender cuestiones tales como cuidado del medio ambiente o condiciones de trabajo mínimas; como forma de preservar el prestigio institucional de la licenciante.

Cabe destacar que este eslabón de la cadena suele manejarse con márgenes unitarios mayores en comparación con otros comerciantes, atento a la fuerte estacionalidad que presentan las ventas. Al respecto, según diversas fuentes consultadas, el precio de venta al público supera entre un 80% y 100% al valor del producto salido de fábrica.

En términos generales, se pueden diferenciar los siguientes canales de comercialización: cadenas de jugueterías, jugueterías, super e hipermercados, cadenas de artículos para el hogar y otros (negocios polirrubros, kioscos, etc.)

Ahora bien, en cuanto a la distribución de las ventas por canales, un poco menos de la mitad se realizan en las jugueterías y cadenas de jugueterías. Según la CAIJ las grandes cadenas explican el 10% de las ventas. Entre las principales figuran *El mundo del juguete*; *Cebra*; *Tío Mario* y *Apio Verde*.

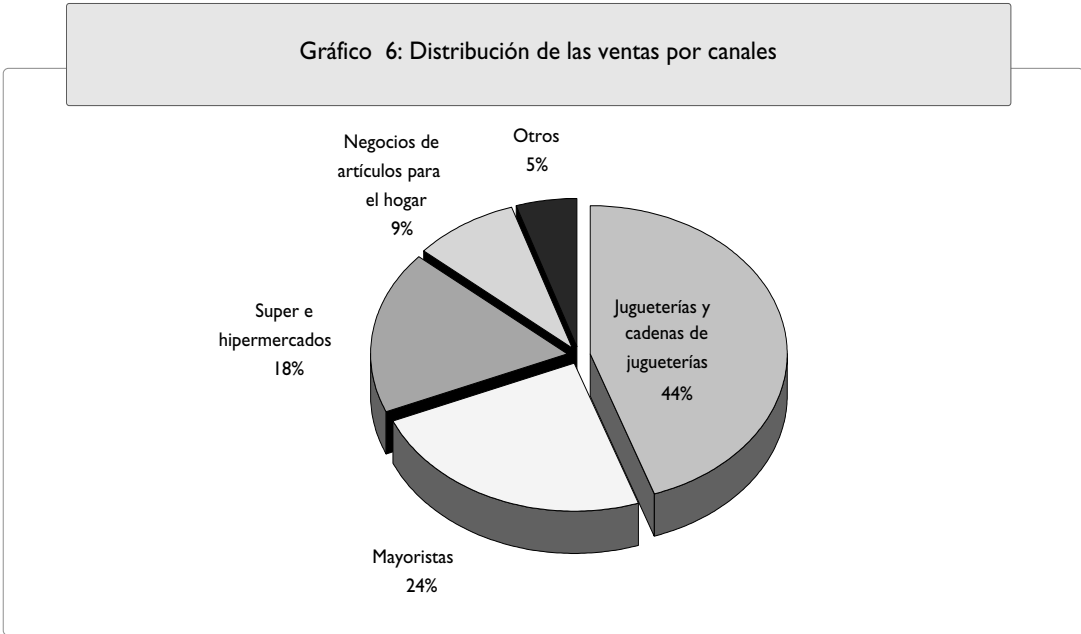
El 24% se las llevan los mayoristas, que son los intermediarios con los negocios polirrubros, jugueterías tradicionales y los comerciantes del interior. Como se mencionó más arriba en el presente informe, este segmento perdió importancia dentro de la cadena de comercialización del juguete, fundamentalmente durante los años '90. Ello habría sido fruto de la conjunción de dos factores: la fuerte penetración de la importación y la aparición de cadenas de jugueterías.

En la medida en que algunos fabricantes devinieron (total o parcialmente) en importadores, estos actores pudieron ofrecer una gama más amplia de productos. Así, desplazaron a los mayoristas, cuyo papel antes de la masiva entrada de los productos importados, radicaba -en parte- en "congregar" los diversos productos de diferentes fabricantes, armando un mix atractivo y accesible para los comercios al público. Cuando los fabricantes y ex - fabricantes acuden a la importación, ya son ellos los que pueden cumplir ese rol.

Respecto del segundo factor mencionado para la declinación del poder de los mayoristas -la aparición de grandes cadenas de jugueterías-, su lógica es clara. Un jugador que maneja volumen tiene capacidad propia para abastecerse directamente tanto importando por su cuenta, como comprando a las fábricas.

En lo que a super e hipermercados respecta, éstos explican el 18% de las ventas. Asimismo, vale la pena señalar que este actor, para el que los juguetes representan un papel accesorio en su oferta de productos, cobró importancia dentro del rubro en los años '90.

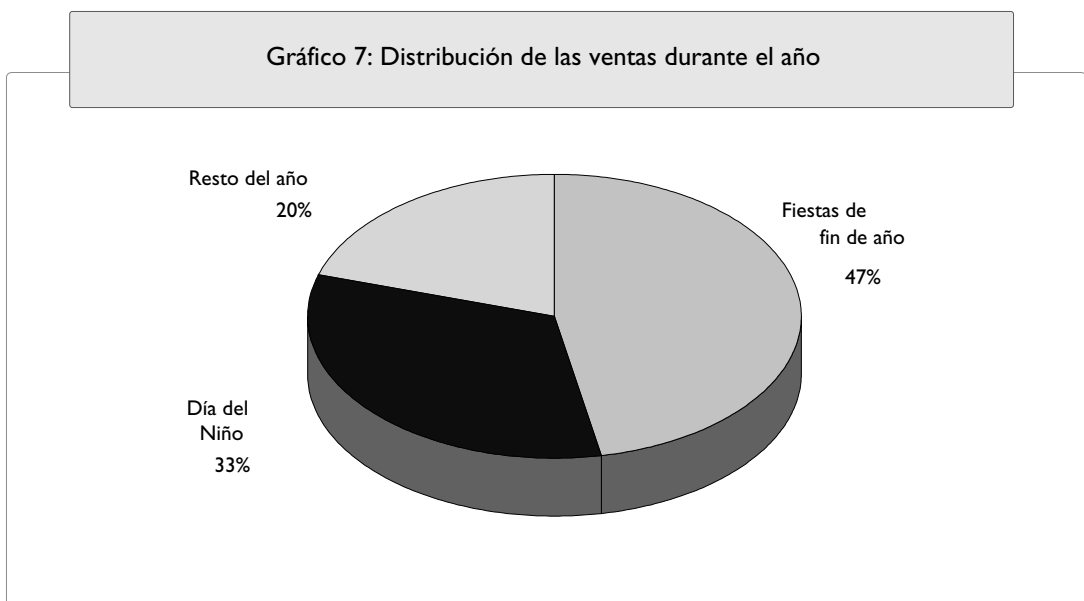
Por su parte, los negocios de artículos para el hogar, que constituyen un punto de comercialización importante para los fabricantes de juguetes de ruedas y de playa, absorben el 9%. Adicionalmente, en los últimos años algunas empresas buscaron otra alternativa de negocios en los regalos empresariales y promociones, que si bien no es demasiado significativa en el marco general, alcanza proporciones próximas al 10% de sus ventas.



Fuente: Estimación en base a Encuesta CEP

3.4 - La demanda

Existen una serie de factores que determinan la demanda de juguetes. Algunos resultan comunes al resto de los productos, como el precio relativo y el nivel de ingresos, aunque otros son más específicos. Entre ellos, la evolución de la población infantil (cantidad total, por sexo y rango de edad) y la tasa de natalidad; los hábitos de consumo y la estacionalidad de las ventas ligadas al Día del Niño y a las Fiestas de fin de año. Con relación a este último punto se puede agregar que, según la Encuesta CEP, la primera fecha representa el 32,5% de la facturación anual de las empresas relevadas, mientras que la segunda se lleva el 47,1%.



Fuente: Estimación sobre la base de Encuesta CEP

Con respecto a los aspectos más particulares, corresponde aclarar que si bien se ha considerado históricamente a los niños menores de 14 años como los usuarios de juguetes, en los últimos tiempos esta franja etarea se ha ido reduciendo, bajando su techo a los 10. Esta tendencia, que también se manifiesta a nivel mundial, se debe fundamentalmente al impacto que han tenido los avances tecnológicos en los hábitos de consumo. En otras palabras, cada vez es más temprana la edad en que los niños abandonan los juguetes más sencillos por otros más sofisticados como los videojuegos, los juegos para computadora y -más en general- pasan a entretenerse en el mundo de la informática y las telecomunicaciones.

En nuestro país existen 10,2 millones de niños de entre 0 y 14 años de edad, lo que supondría un consumo de 29 pesos (9,8 dólares) per capita. Ahora bien, este gasto ascendería a los 38 pesos (13,2 dólares) si tomamos al grupo comprendido entre 0 y 10, el cual tiene un 20% menos de infantes que el anterior.

Cuadro 2: Población infantil por rango y sexo

	Varones	Mujeres	Total por rango
0-4 años	1.693.479	1.635.719	3.329.198
5-9 años	1.738.020	1.681.084	3.419.104
10-14 años	1.755.899	1.700.418	3.456.317
Total por sexo	5.187.398	5.017.221	10.204.619

Fuente: CEP sobre la base de Indec

Por otro lado, la natalidad viene registrando una caída ininterrumpida desde la década del '80. Según datos del Indec, la tasa promedio para el quinquenio 2000-05 fue de 18 cada mil habitantes y se prevé una menor para los cinco años posteriores (2005-2010) que será del 17,5 cada mil habitantes. Esta tendencia tiende a angostar la base de la pirámide poblacional, disminuyendo la proporción de población infantil en el total.

En los hábitos de consumo entran en juego aspectos tan amplios y diversos como la cultura y la sociedad¹⁷, pasando por el marketing, la publicidad y el modo de comercialización de juguetes hasta los avances de la tecnología. Con relación a la cuestión tecnológica, aparecen los videojuegos y los juegos por computadora como sustitutos próximos.

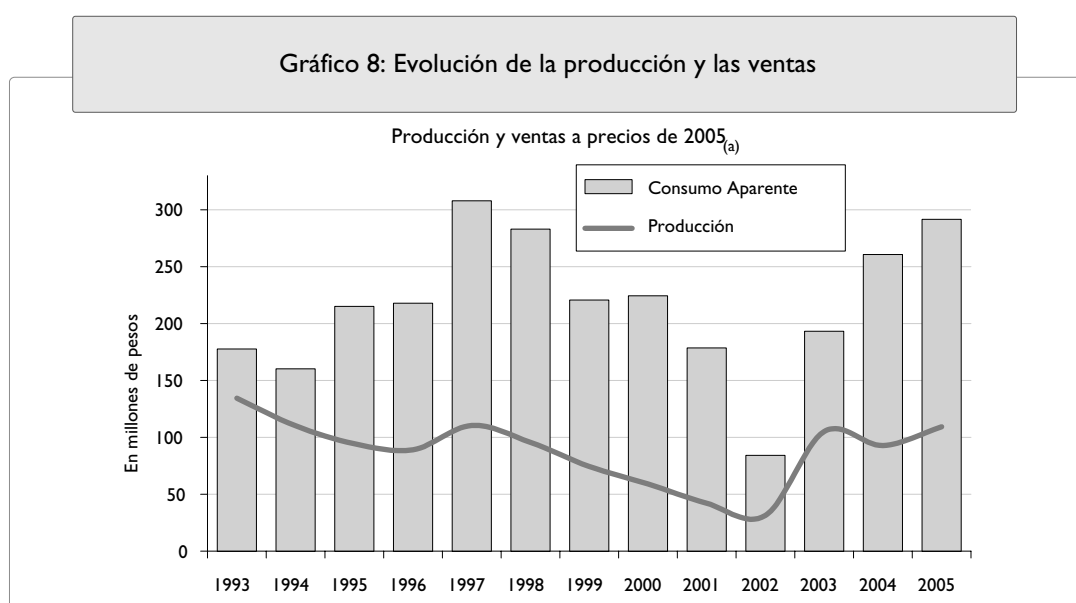
4 - La evolución del sector en los últimos 15 años

4.1 - La década de los '90

La década de los '90 representó para la industria del juguete el período más crítico de su historia. La apertura comercial -fundamentalmente-, junto con la entrada de filiales comerciales de empresas transnacionales y los cambios en los canales de comercialización, determinaron el achicamiento de este sector que, según la CAIJ, pasó de tener 240 empresas a principios de la convertibilidad a 60 en el 2001.

¹⁷ Si se piensa en la lenta pero sostenida retracción de los juguetes bélicos, o la concepción relativamente moderna del juego como parte del proceso de formación social del niño, podemos darnos una idea de la influencia de la dinámica social e ideológica en la demanda en esta industria.

El gráfico N° 8 presenta la evolución de las ventas y la producción entre 1993 y 2005. Durante los años de vigencia del régimen de convertibilidad es posible diferenciar dos etapas. En la primera, que se extiende hasta 1997, las variables mencionadas siguieron trayectorias distintas: mientras que el consumo aparente¹⁸ creció en forma acumulada en 73%, llegando a alcanzar su nivel más alto (con 300 millones de pesos), la producción se redujo el 34% -sin considerar el año 1997 en donde presentó un leve repunte-. En este contexto, los productos nacionales fueron cediendo espacio frente a los importados, que en sólo cinco años pasaron de tener el 26% del mercado al 74%.



Fuente: CEP sobre la base de Indec, CAIJ, Comisión Nacional de Comercio Exterior, Subsecretaría de Industria, US & Foreign Commercial Service and US Department of State

Nota (a): Los datos de producción correspondientes al período 1993-2000 son una estimación propia realizada sobre la base de datos de la Subsecretaría de Industria, Indec, Revista Mercado, Comisión Nacional de Comercio Exterior y el US & Foreign Commercial Service and US Department of State. Para el período posterior: 2001-2005 se utilizó información proveniente de la CAIJ

Una cuestión adicional que vale la pena mencionar es que hacia la mitad de la década, con la crisis del Tequila, la situación financiera de las empresas se resintió, transmitiéndose a través de la cadena de pagos desde el comercio hacia los productores. Esto determinó que muchas firmas, que se estaban adaptando al nuevo esquema signado por precios más bajos y plazos más largo, incumplieran el pago de sus deudas, y otras tantas cerraran sus puertas.

Por su parte, la segunda fase coincidió con la fuerte recesión por la que atravesó la Argentina a mediados del 1998, que terminó con la devaluación del peso en 2002. En esos cuatro años tanto las ventas como la producción cayeron. A diferencia de la anterior, en esta etapa jugó un papel determinante la fuerte contracción de la demanda interna, habida cuenta la alta elasticidad, que presenta la demanda de juguetes.

¹⁸ Es una variable *proxy* de las ventas del sector y no contempla la variación de stocks. Resulta de la suma de la producción más las importaciones menos las exportaciones.

¹⁹ Más allá del contexto sectorial, en el escenario macroeconómico, bien puede pensarse que la recesión fue la consecuencia misma de las importaciones siguieran ganando terreno en el mercado local.

Asimismo, si bien el mercado se achicó, en esos años las importaciones siguieron ganando terreno¹⁹: así, pasaron de explicar el 74% de las ventas en 1998 al 81% en 2001.

La reacción de los industriales locales a lo largo de este período fue muy disímil, llevando en muchos casos al replanteo de su estrategia de negocio. En este sentido, un documento de la Comisión

Nacional de Comercio Exterior (1999) identifica, al menos, cuatro tipologías de firmas, que no son necesariamente excluyentes entre sí, asociadas a una conducta determinada:

- Las que dejaron de producir juguetes (algunas por cese de actividad, otras por reconversión)
- Las que permanecieron en el mercado con diferentes estrategias de ajuste a las nuevas condiciones.
- Las que poseían licencias otorgadas por empresas multinacionales y que por distintas razones le fueron retiradas, instalándose en el país representantes directos de las multinacionales
- Las que se convirtieron en productores e importadores simultáneamente.

En términos generales, la apertura económica y el atraso cambiario (por el anclaje nominal del tipo de cambio) tuvieron un efecto perjudicial sobre la performance del sector, generando la desaparición de muchas firmas, la reconversión y/o reducción de estructura de otras, fenómeno que significó que al final del período se perdieran el 35% de los puestos de trabajo.²⁰

Por su parte, la productividad por obrero ocupado tuvo un comportamiento oscilante hasta 1997, momento a partir del cual cayó en forma continua reflejando la evidente contracción de la producción, aún por encima que el empleo (ver gráfico N° 9).

Por último, se puede agregar que al final de la crisis quedaban aquellas firmas que o bien habían establecido un *mix* productivo entre oferta local e importada, o habían reducido fuertemente su estructura u operaban en algún segmento que no había sido tan fuertemente golpeado por la entrada de productos extranjeros, como por ejemplo los juegos didácticos y de mesa y los rodados.



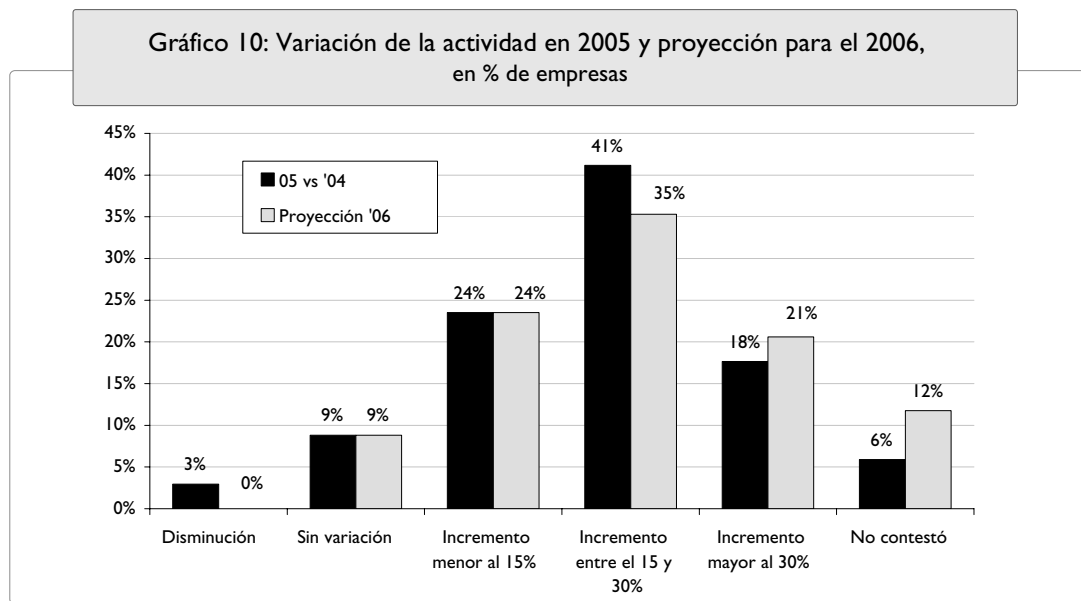
Fuente: CEP sobre la base de Indec, CAIJ, Ministerio de Trabajo y otros

²⁰ Corresponde señalar que como este dato sólo refleja la variación del trabajo registrado, es previsible que con la inclusión del empleo informal (en negro) - para el que no se cuenta con estadísticas - la caída haya sido aún mayor.

4.2 - La situación actual

La salida de la convertibilidad, devaluación mediante, marcó el punto de inflexión para el sector juguetero. Así, inicialmente el tipo de cambio alto puso un freno a las importaciones, que en 2002 registraron una caída del orden del 70% con respecto a 2001, permitiendo que los fabricantes locales comenzaran a sustituir parte de la oferta importada con producción nacional.

El 2003 constituyó el verdadero repunte de esta industria que llegó a ganar casi la mitad del mercado.



Fuente: Encuesta CEP

Luego, en los dos años posteriores, empujadas por una mayor demanda interna las ventas del sector empezaron a aumentar pero, a diferencia de la primera mitad de los '90, con una participación notablemente mayor de productos locales.

Para el 2006, las perspectivas de los fabricantes son positivas. En este sentido, la Encuesta CEP arroja una proyección de crecimiento de la producción del 19%, con respecto al año pasado. Cabe destacar que este pronóstico es bastante similar a la variación -del 18%- registrada por la actividad en 2005 respecto al 2004, que también fue captada por nuestro relevamiento.

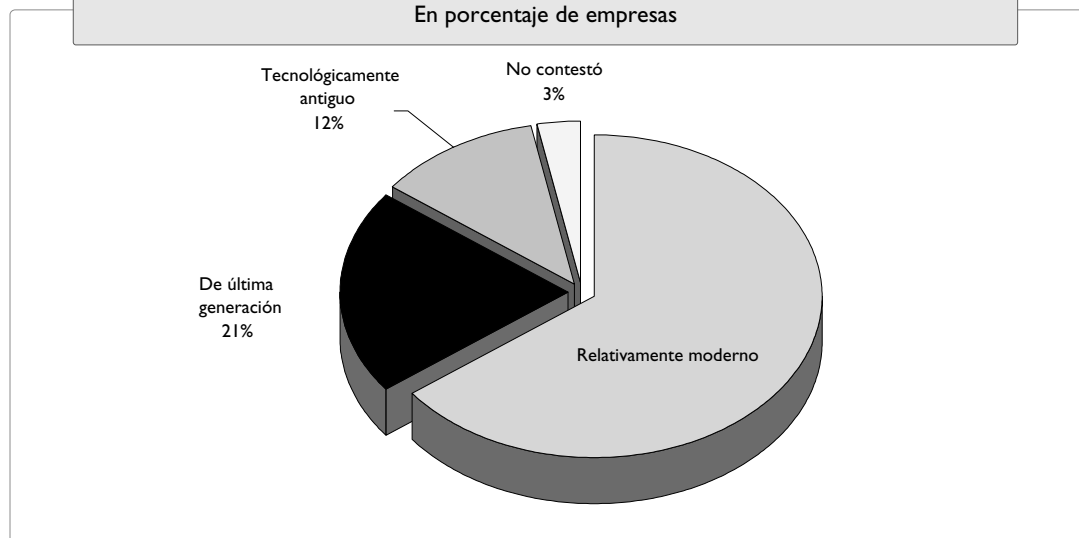
Adicionalmente, el gráfico N° 10 representa la visión de los empresarios respecto de su *performance* reciente y a sus proyecciones 2006. En el mismo se observa que si bien la cantidad de respuestas positivas de la encuesta sobre el total de firmas consultadas no ha variado radicalmente de un año a otro, sí aparece que un porcentaje levemente mayor de empresas prevé que su nivel de actividad superará en un 30% al del 2005 y uno menor que estará entre el 15 y el 30%.

En lo referido a la cuestión del financiamiento, de la Encuesta CEP surge que la mitad de las firmas consultadas utiliza capitales propios para el normal desarrollo de su actividad y que el 38% es financiado por sus proveedores. Adicionalmente sólo un 3% señaló recurrir a instituciones financieras.

Por otro lado, desde la devaluación hasta la actualidad se han extendido los plazos de pago, tanto a proveedores como de sus clientes. En relación con los primeros, se encuentran en un término de entre 30 y 45 días; y con respecto a los segundos, entre 30 y 60 días.

Por otro lado, el elevado nivel de capacidad ociosa de la industria en 2002 permitió a las empresas aumentar su producción sin necesidad de realizar -en un principio- nuevas inversiones. Así, *pari pasu* el crecimiento en el nivel de actividad, hubo un aumento paulatino de la utilización de la capacidad instalada (UCI) que en 2005 llegó a ubicarse, según datos de la Encuesta CEP, en el 70%. Asimismo, de acuerdo a este relevamiento el 47% de las firmas se encuentra por encima de ese promedio.

Gráfico 11: ¿Cómo calificaría el grado de actualización tecnológica de sus maquinarias?
En porcentaje de empresas



Fuente: Encuesta CEP

En la medida en que la capacidad utilizada fue aumentando fuertemente las empresas comenzaron a tomar decisiones de inversión. En efecto, el 79% de las empresas consultadas han hecho inversiones en los dos últimos años, la mitad correspondió a aquellas con un nivel de UCI superior al 70% y el 30% a las ubicadas en un rango entre el 50 y el 70%. Asimismo, el capital invertido se destinó principalmente a aumentar la capacidad productiva; mejorar la calidad de los productos y procesos; reducir los costos y diversificar la oferta de productos.

Por su parte, si bien el porcentaje de firmas que prevé invertir en el bienio 2006/07 no es muy diferente al del anterior -85% vs. 79%-, ha aumentado la participación de aquellas que presentan niveles de UCI entre el 50 y 70%. Comparativamente los motivos tampoco difieren demasiado, aunque en estas nuevas inversiones la reducción de costos no parece ser un aspecto importante y sí en cambio la modernización tecnológica. A este respecto, el 65% de las empresas consultadas considera que cuenta con maquinarias relativamente modernas y el 21% con equipos de última generación (ver gráfico N° 11).

Una cuestión adicional que vale la pena mencionar es que en los últimos años algunas de las firmas del sector han recurrido a diferentes programas de apoyo y promoción estatal relacionados con la

modernización de los procesos productivos y/o el diseño de nuevos productos, tanto a nivel nacional como provincial o municipal.

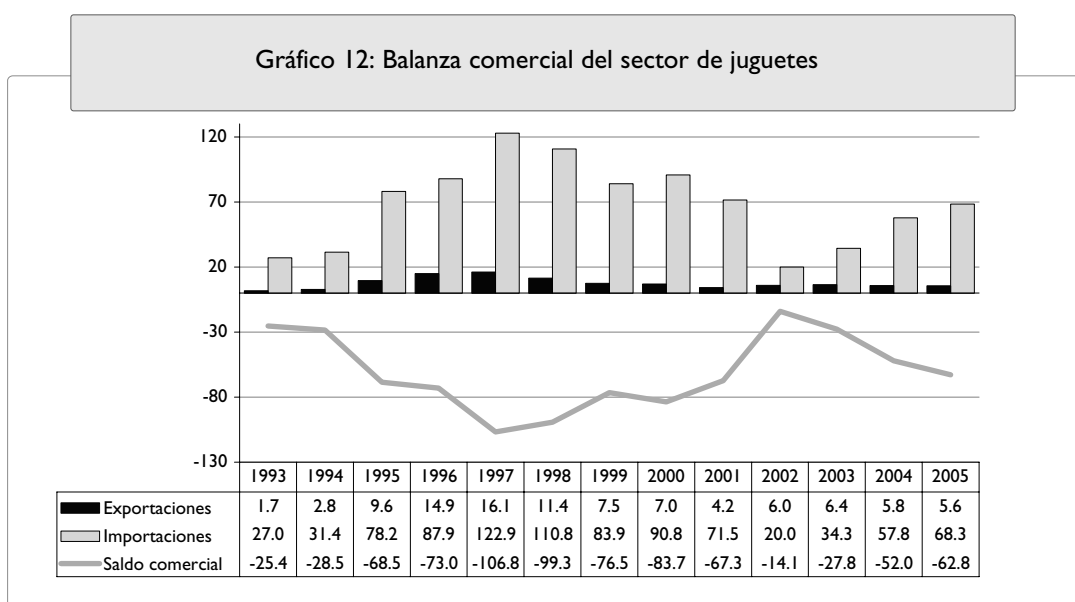
Por su parte, el empleo del sector también ha registrado un aumento importante desde la devaluación. Al respecto, según datos del Ministerio de Trabajo sobre la base de la SIJP, el trabajo formal ha crecido el 80%. Asimismo, de la Encuesta CEP surge que las que más incorporaron trabajadores fueron las pequeñas (cuya facturación se encuentra entre 1 y 5 millones de pesos anuales), lo que significó un incremento en su participación en el total de trabajadores empleados, pasando del 31% al 43%. Una cuestión adicional que surge del relevamiento es que las más grandes dejaron de ser las principales generadoras de empleo, tras haber sido las que, en términos relativos, tomaron menos personal entre el 2002 y 2005.

Finalmente la productividad por obrero ocupado en el sector, luego de pegar un fuerte salto en 2003, mostró una caída en los años posteriores como consecuencia de que el empleo aumentó más que la producción.

5 - Comercio Exterior

En los últimos trece años la balanza comercial del sector de juguetes ha sido deficitaria. La brecha entre importaciones y exportaciones registró un importante crecimiento hasta 1997, momento en el que superó los 100 millones de dólares y a partir del cual comenzó a reducirse -con excepción de 2000- hasta llegar a su punto más bajo en 2002 (14 millones de dólares). Desde entonces viene ampliándose, pero a una tasa decreciente.

Durante la etapa de paridad cambiaria uno a uno, por cada dólar exportado ingresaban, en promedio, casi diez del exterior. No obstante ello, las compras y las ventas tuvieron en esos años evoluciones similares, alcanzando su nivel más alto en 1997 y más bajo en la fase más crítica de la crisis²¹.



21 Por diferentes circunstancias, las exportaciones alcanzaron su mínimo valor en 2001, con 4,2 millones de dólares y las importaciones en 2002, con 20 millones de dólares.

Fuente: CEP sobre la base de Indec

Tras la devaluación, las exportaciones registraron un pequeño salto que se fue atenuando en los dos últimos años. Por su parte, las importaciones luego de caer fuertemente en 2002 no pararon de crecer, aunque todavía se encuentran (en valor) un 40% por debajo del pico registrado durante la convertibilidad.

5.1 - Las importaciones

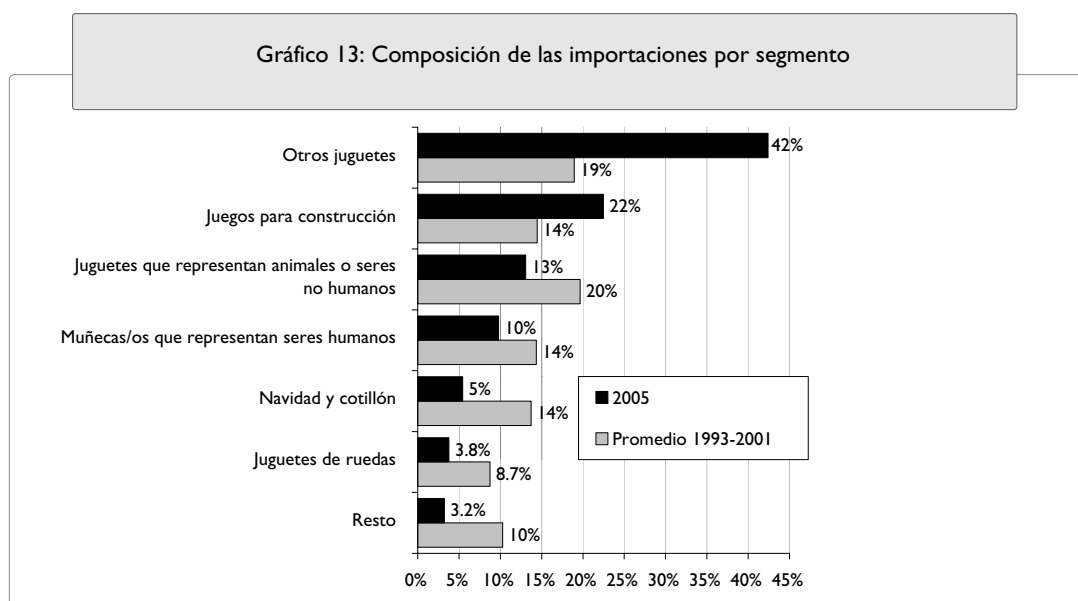
Sin dudas, las importaciones juegan un papel fundamental dentro del mercado argentino desde la apertura comercial de los '90 habida cuenta del grado de su penetración de mercado.

Durante la convertibilidad las compras externas tuvieron un valor promedio de 78 millones de dólares y alcanzaron su punto más alto en 1997 con 123 millones de dólares. En los últimos tres años mostraron un importante crecimiento y en 2005 ingresaron juguetes por 68,3 millones de dólares. Corresponde señalar que mediante la Resolución 485 del 30 de agosto de 2005 el Ministerio de Economía y Producción estableció una Licencia no Automática para la verificación, previo al libramiento a plaza, de productos del sector juguetes con el objeto de efectuar el seguimiento y control de las importaciones. Este mecanismo posibilita la evaluación de los cambios en los flujos de comercio que han sido detectados en algunos productos de este rubro.

Los principales rubros (o segmentos) de juguetes²² que se importan actualmente²³ son, en orden de importancia: Otros²⁴; Juegos para construcción; Juguetes que representan animales o seres no humanos; Muñecas/os que representan seres humanos y Navidad y cotillón.

De la observación del gráfico N° 13 surge que en la etapa posdevaluación -tomando al año 2005 como referente²⁵- ha habido cambios en la participación relativa de estos segmentos con relación a los '90. Ha aumentado la participación del rubro Otros y Juegos para construcción y ha disminuido la de Juguetes que representan animales o seres no humanos; Muñecas/os que representan seres humanos y Navidad y cotillón.

Gráfico 13: Composición de las importaciones por segmento



Fuente: CEP sobre la base de Indec

22 Tanto en esta parte como en la correspondiente a exportaciones se utilizará una segmentación por rubro un poco diferente a la utilizada en la sección de mercado. Ello se debe fundamentalmente a que hasta el año 1998 no se disponía de información con un nivel de desagregación tal que permitiera identificar rubros como Panoplias de té, cocina, oficios, etc.; Autos, motos, camiones, etc.; entre otros. De esta forma se identificarán a los siguientes segmentos: Juguetes que representan animales o seres no humanos; Muñecas/os que representan seres humanos; Juguetes de ruedas; Juegos de sociedad; Navidad y cotillón; Rompecabezas; Juegos para construcción; Trenes eléctricos y accesorios; Instrumentos y aparatos de música y Otros juguetes.

23 Corresponde al 2005, último año disponible.

24 Son aquellos juguetes que no forman parte de las partidas. Incluye juguetes con motor eléctrico, juegos surtidos; juguetes a fricción, cuerda o resorte; etc.

25 Ello es así porque en comparación con los primeros años de esta etapa resulta un año más normal, de mayor estabilidad macroeconómica.

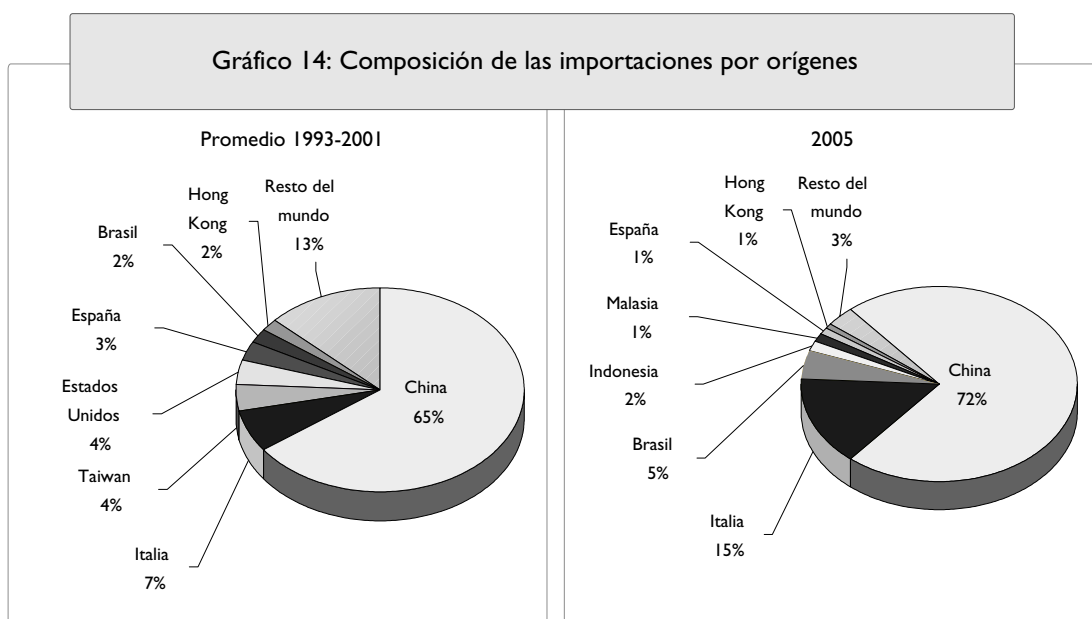
Asimismo, ha habido una concentración de las compras externas por rubro. En este sentido, si en los '90 cinco rubros representaban el 80% de las importaciones, en 2005 eran sólo tres.

Como se adelantó en la Sección Mercado el principal origen de las importaciones es China, representando para el promedio del período 1993-2005 más del 65% de las compras externas, seguido más de lejos por Italia, con alrededor del 10%. Asimismo, el período actual presenta una serie de diferencias con el anterior (comprendido entre 1993 y 2001) en lo que se refiere a la composición de las importaciones por países y a su peso relativo, sin perder de vista que el monto total de las compras externas de 2005 se encuentra por debajo del promedio para esa etapa. Entre los principales puntos a resaltar se pueden mencionar:

- Mayor concentración de los orígenes en 2005, con aumentos de las participaciones relativas de los dos principales (China y Brasil). Con respecto a China corresponde señalar que luego de haber representando en 2002 el 40% de las compras pasaron a ocupar en 2005 el 72%. Esto puede responder al impacto de la internalización a la normativa doméstica de la integración del gigante de oriente en la OMC²⁶. Por ella, se reducen en forma gradual los Derechos Específicos a la Importación Mínimos (DIEM) sobre un conjunto de productos provenientes de China entre los que se encuentran los juguetes.
- Aumento de la participación de Indonesia y Malasia
- Pérdida de participación de Taiwan, Estados Unidos y España

Por otro lado, si bien China está presente en todos los rubros, mostrando una posición preponderante (representa más del 70% de las importaciones) en una parte importante de ellos (Muñeco/as que representan seres humanos; Juguetes que representan animales o seres no humanos; Instrumentos y aparatos de música, Trenes eléctricos y; Navidad y cotillón), existen algunos segmentos en los que las compras del exterior están más diversificadas y con una participación más "equilibrada" de los países.

Gráfico 14: Composición de las importaciones por orígenes



26 Resolución N° 825 de 2001 del Ministerio de Economía. De acuerdo a ésta, a partir del 1° de enero de 2007 los productos chinos recibirán el mismo tratamiento que los países miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), por lo que los DIEM no podrán exceder el 35% del valor CIF de importación. Estos Derechos Específicos fueron establecidos originalmente por la Resolución MEyOSyP 1184/98, y luego modificados por las Res. ME 1073/00, y ME 617/01y el Decreto 690/2002.

Fuente: CEP sobre la base de Indec

En función de lo anterior, el cuadro N° 3 presenta los tres principales orígenes en los rubros en los que no domina China durante la convertibilidad y en 2005. En el mismo se observa que:

- Algunos países han sido y son importantes en determinadas categorías como por ejemplo Italia en Juegos para construcción; y Estados Unidos y España en Juegos para sociedad. Adicionalmente, todos ellos han ganado participación de un período a otro.
- Otros han tenido significativa participación en los '90 y la han perdido en la posdevaluación. Acá aparecen casos como Bulgaria en Juegos para construcción; Taiwan y España en Juguetes de Ruedas y Estados Unidos en Rompecabezas.
- Ciertos países han cobrado más visibilidad en el período actual como Brasil en Juguetes de ruedas y Juegos de sociedad y Alemania en Rompecabezas.

Cuadro 3: Principales orígenes de las importaciones y su participación relativa (en %) en los rubros en los que no predomina China

Rubro	Posición	1993-2001	2005
Juegos para construcción	1°	Italia (37%)	Italia (63%)
	2°	China (17%)	China (30%)
	3°	Bulgaria (15%)	Vietnam (3%)
Juguetes de ruedas	1°	Taiwan (32%)	China (69%)
	2°	China (31%)	Brasil (19%)
	3°	España (13%)	Italia (7%)
Juegos de sociedad	1°	China (39%)	España (27%)
	2°	Estados Unidos (15%)	Estados Unidos (25%)
	3°	España (12%)	Brasil (24%)
Rompecabezas	1°	Estados Unidos (40%)	China (47%)
	2°	China (28%)	Alemania (22%)
	3°	Reino Unido (6%)	Taiwan (17%)

Fuente: CEP sobre la base de Indec

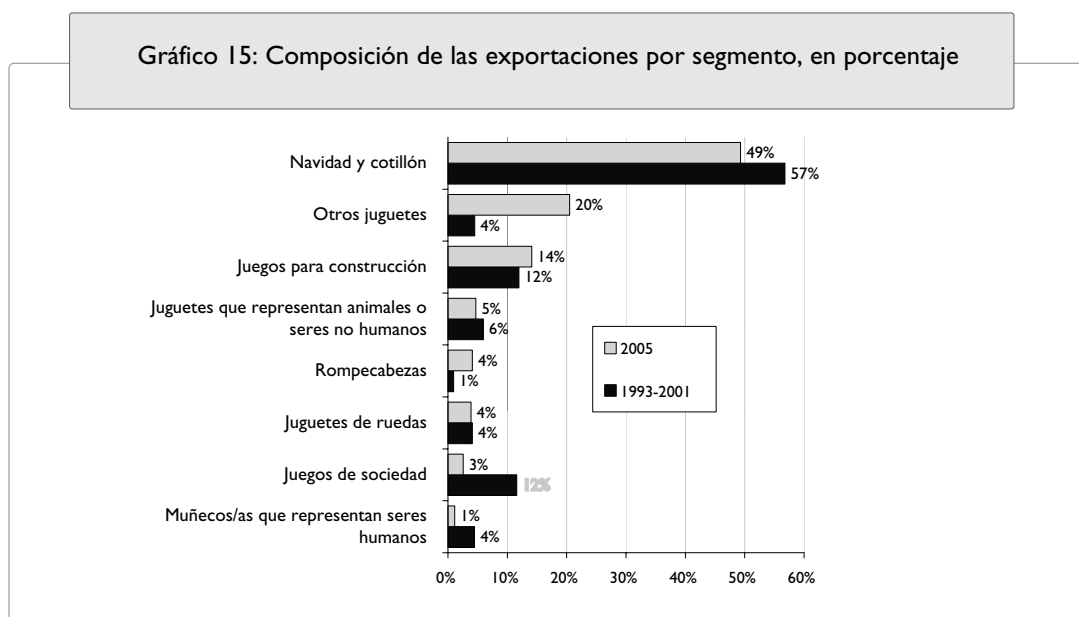
Por otro lado, el precio medio en dólares por kilo importado de juguetes disminuyó levemente en 2005 con respecto al período de paridad cambiaria, pasando de 4,32 US\$/kg. a 4,22. Esto se puede deber, en parte, al cambio en la composición por rubros en el mix importado, que como se señaló muestra un importante avance de Otros juguetes.

La concentración por empresa importadora de las compras externas es relativamente alta, habiendo aumentado tras la devaluación. En 2005 las cinco primeras empresas concentraban 44% de las compras cuando en 1997 - año de máximo nivel de importaciones - lo hacían el 34%. Asimismo, el año pasado las 20 primeras explicaron el 63% de los ingresos de juguetes (en monto) contra 55% de 1997. La única excepción a este comportamiento, que se visualiza en todos los segmentos, es en Navidad y cotillón, en el cual ha disminuido un poco la concentración.

5.2 - Las exportaciones

En los últimos trece años los envíos al exterior tuvieron un valor promedio anual de 7,6 millones de dólares. No obstante, la recuperación de la actividad interna habría sido el motivo de un declive observado en los últimos años.

Los principales rubros que se exportan en la actualidad son, en orden de importancia, Navidad y cotillón (fundamentalmente productos para fiestas como nieve artificial y similares), Otros juguetes (con alta incidencia de panoplias) y Juegos para construcción (modelos para armar). Con excepción de Otros juguetes, estos segmentos junto con Juegos de sociedad fueron los que tuvieron mayor participación durante la convertibilidad.



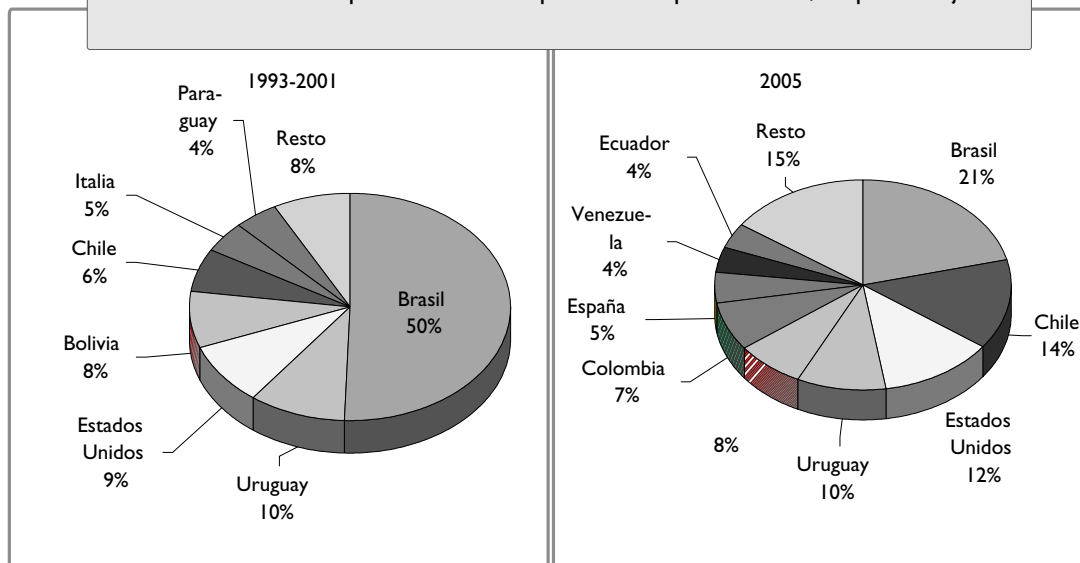
Fuente: CEP sobre la base de Indec

Sin duda, los destinos más importantes de los juguetes argentinos han sido los miembros del Mercosur y otros países vecinos. No obstante ello, aparecen otros mercados como el norteamericano, que absorben una parte no desdeñable de nuestros envíos.

El gráfico N° 16 muestra la composición de las exportaciones en los '90 y en 2005. En él se ve con claridad que durante los años '90 existió una suerte de Brasil-dependencia, en la cual el principal socio del Mercosur representaba el 50% de las compras. Esta situación es bien distinta por estos días, con más relevancia de otros países de Latinoamérica como Colombia, Venezuela y Ecuador.

Los productos de Navidad y cotillón se enviaron a Chile, Bolivia, Brasil y Estados Unidos; Otros juguetes a Brasil; Uruguay y Venezuela; y Juegos para construcción a Brasil, Ecuador y Estados Unidos

Gráfico 16: Composición de las exportaciones por destinos, en porcentaje



Fuente: CEP sobre la base de Indec

Por otro lado, la Encuesta CEP aporta cierta información acerca del comportamiento exportador de las empresas en los últimos años. De este relevamiento surge que entre el 2001 y el 2005 ha aumentado el porcentaje de exportadores, pasando del 21% al 44% de las empresas consultadas, respectivamente. Asimismo, del cuadro N° 4 surge que en el último año ha aumentado la proporción de firmas cuyas ventas externas representan más del 10% de su facturación.

Cuadro 4: Comportamiento exportador de las empresas en los últimos años

	2001	2004	2005
Empresas que realizaron ventas en el mercado externo	13%	38%	44%
Las ventas externas representan...			
... menos del 5% de su facturación	6%	18%	21%
... entre el 5 y 10% de su facturación	3%	15%	9%
... más del 10% de su facturación	3%	6%	15%
Empresas que sólo realizaron ventas en el mercado interno	87%	62%	56%
Total de empresas	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta CEP

Cabe destacar que las ferias internacionales²⁷ constituyen una oportunidad para las fabricantes de juguetes para comercializar sus productos y/o pautar algún contrato de licencia de producto y/o personaje. No obstante, la concurrencia a dicho eventos no está ampliamente difundida entre las firmas del sector. Sólo cuatro de cada diez empresas manifestaron haber participado alguna vez, siendo la principal motivación de índole comercial, es decir, la intención de vender y comprar constituyeron el 53% y 43% de las menciones, respectivamente.

²⁷ Las principales a nivel mundial son las de Hong Kong, Nüremberg, Frankfurt, Nueva York, París, Milán, Londres y Moscú.

6 - Panorama internacional

El comercio mundial de juguetes en 2004²⁸, según datos del Commodity Trade Statistical Database (COMTRADE) de las Naciones Unidas, fue de 38,2 mil millones de dólares, lo que representa un valor un 11% más alto que el alcanzado en 2003.

El principal proveedor de estos productos es la Gran China²⁹ -incluye Hong Kong y Macao-, explicando el 58% de las exportaciones totales. Le siguen en orden de importancia, aunque bastante más alejados, Alemania (8%), Japón (5%) y Estados Unidos (4%).

Asimismo, casi el 90% de las exportaciones mundiales son explicadas por los siguientes cinco rubros: Otros juguetes (36%), Juegos de sociedad (19%), Juguetes que representan animales o seres no humanos (15%), Navidad y cotillón (11%) y Juegos para construcción (7%).

Con respecto al punto anterior vale la pena señalar que si bien en todos ellos China juega un papel determinante, los países desarrollados (PD) tienen una participación destacada en algunos de los segmentos mencionados. Tal es el caso de Alemania en Otros juguetes, Juguetes que representan animales o seres no humanos y Juegos para construcción; Japón en Juegos de sociedad; Estados Unidos en Navidad y cotillón y Otros juguetes; Países Bajos en Navidad y cotillón y Suiza en Juegos para construcción.

Por otro lado, Estados Unidos es a nivel global el importador N° 1 de juguetes, representado el 42% de las compras totales (15,7 mil millones de dólares). Detrás de éste están Alemania, Reino Unido y Japón con el 8%, 7% y 6%, respectivamente (gráfico N° 17).

Por su parte, las compras de China al resto del mundo son relativamente bajas -representan el 3% del total- y están concentradas en los Juegos de sociedad (82%). Adicionalmente este es uno de los rubros en los que su participación sobre el total exportado es relativamente bajo, no superando el 40%.

Si bien resulta bastante evidente que los países asiáticos, en particular la Gran China, constituyen los principales centros de producción y distribución de juguetes en el mundo, resulta interesante sacar una foto actual de la división internacional de roles.

La industria juguetera china

Es el principal fabricante y exportador de juguetes en el mundo. En este sentido, representa el 70% de la producción mundial y el 30% de las colocaciones externas (58% si se considera Hong Kong y Macao).

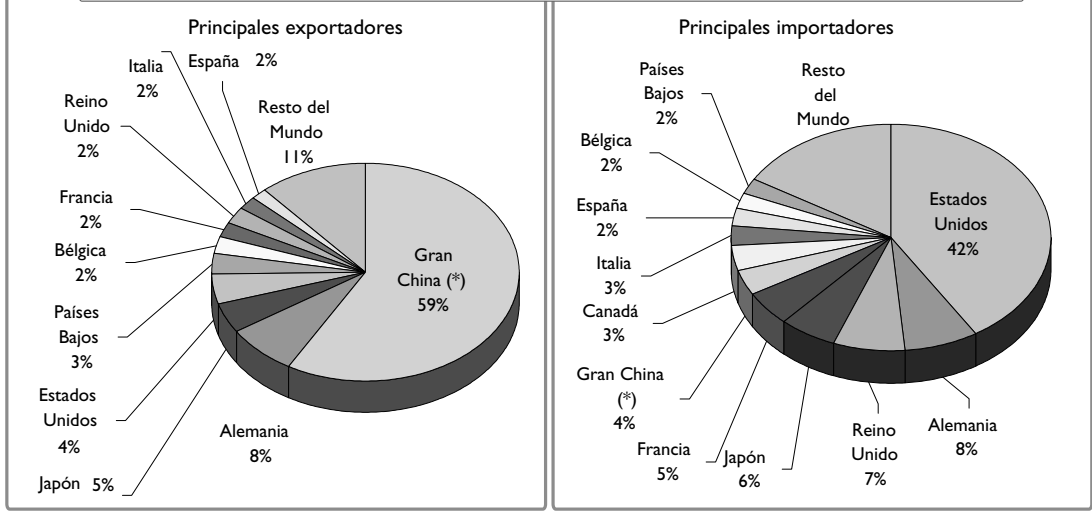
Su industria juguetera está compuesta por 8000 empresas, las cuales emplean a 13 millones de personas. Su producción se caracteriza por la gran escala y el uso intensivo de la mano de obra. Si bien fabrica una amplia variedad de productos, los Peluches, Juguetes de figuras no humanas, Muñecos/as que representan seres humanos y los Autos en miniatura ocupan un lugar destacado.

Esta industria ha crecido fuertemente en los últimos 20 años gracias a la apertura del mercado internacional y a las políticas de reformas.

²⁸ Último año para el que existen estadísticas oficiales.

²⁹ Hong Kong y Macao se encuentran dentro del territorio chino y constituyen sus dos "regiones aduaneras especiales". Asimismo, corresponde señalar que habida cuenta que las oficinas internacionales de estadísticas de comercio computan en forma separada a cada uno de ellos, en la agregación de datos se han deducido los flujos de comercio bilateral entre las partes.

Gráfico 17: Principales exportadores e importadores mundiales en 2004, en %



Nota (*): Incluye Hong Kong y Macao

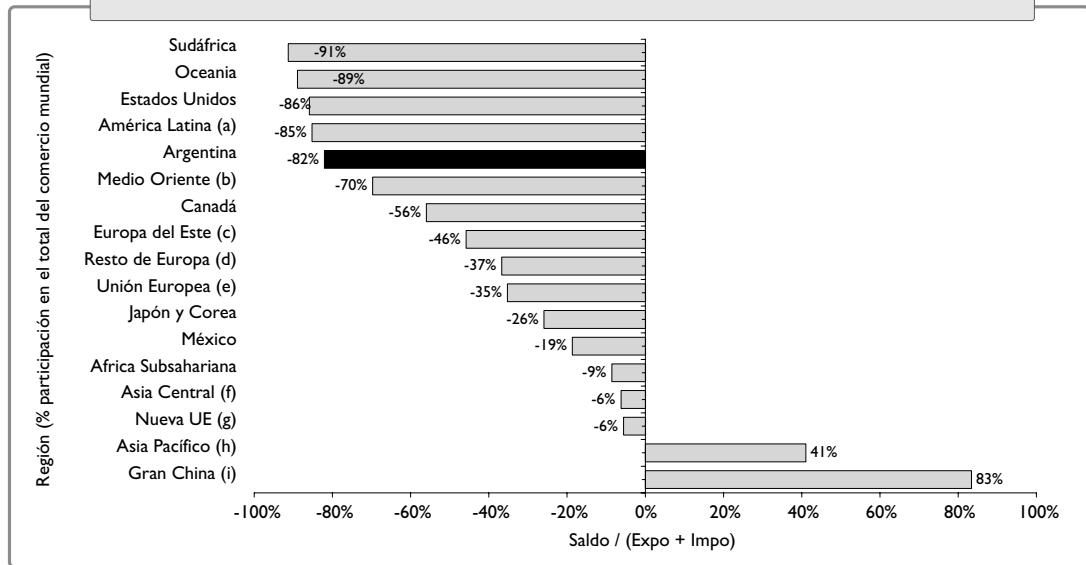
Una aproximación a la misma se observa en el gráfico N° 18 en el que se presenta el saldo neto como proporción del comercio total de cada una de las regiones en que se ha dividido el mundo³⁰. Las barras, que pueden tomar valores entre 100% y -100%, indican si una región es superavitaria o deficitaria y en qué grado, respecto de su volumen transado internacionalmente. Si un área sólo importara y no exportara nada, tomaría el valor -100% (barras hacia la izquierda del eje vertical) y en caso contrario -todo su comercio exterior juguetero estuviera constituido por exportaciones-, este indicador sería igual a 100% (barras a la derecha del eje vertical). Obviamente estos son casos extremos, por lo que se supone que la mayoría de las regiones tenderá a ubicarse en una situación más intermedia.

Ahora bien, como se adelantó en el esquema aparecen los grandes productores y consumidores de juguetes en el mundo. En este sentido, la Gran China y los países de Asia Pacífico (liderados por Singapur, Malasia y Tailandia) constituyen los únicos exportadores netos mientras que las distintas zonas del resto del mundo figuran como importadoras.

Con respecto a estas últimas corresponde hacer una breve mención de aquellos PD con mayor injerencia en los flujos comerciales. En este sentido, mientras que los Estados Unidos se ubican en el extremo superior del gráfico por ser los principales compradores, Europa Occidental y Japón y Corea están en un punto más intermedio del mismo debido a que presentan un comercio más equilibrado (las exportaciones son la mitad de sus compras).

³⁰ El cálculo realizado para cada una de las regiones fue:

Gráfico 18: Balance comercial sobre total comerciado por regiones



- Notas:
- (a) Excluye México y Argentina.
 - (b) Incluye Turquía y los países árabes del norte de África.
 - (c) Comprende los países del ex-bloque soviético, excepto los nuevos miembros de la Unión Europea.
 - (d) Suiza, Noruega, Islandia, Andorra, Groenlandia e Islas Faroe.
 - (e) Comprende los 15 miembros de la Unión hasta 2003.
 - (f) Comprende India, Bangladesh, Pakistán y Sri Lanka.
 - (g) Comprende Rep. Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Eslovaquia, Eslovenia y Chipre.
 - (h) Excluye China, Hong Kong, Japón y Corea.
 - (i) China, Hong Kong y Macao

Fuente: CEP sobre la base de Comtrade

Este cuadro de situación responde en parte a la lógica que reina la organización internacional, en la cual intervienen seis actores principales. En la parte alta de la cadena, se encuentran las grandes superficies de venta al público, los licenciatarios de personajes famosos y dibujos animados, y las empresas transnacionales como *Hasbro* y *Mattel* (Estados Unidos), *Legó* (Dinamarca), *Playmobil* (Alemania), *Smoby* (Francia), *Chicco* (Italia), *Bandai* y *Tomy* (Japón), etc. Las distintas partes recién mencionadas constituyen sin duda el *core* del negocio global, que es manejado por los PD como Estados Unidos, Europa y Japón.

En la fase inferior están las compañías encargadas de la logística, mayormente instaladas en Hong Kong y los centros de producción, principalmente ubicados en China y otros países del sudeste asiático, porque allí los costos de fabricación son relativamente bajos.

No obstante ello, los PD siguen produciendo algunos juguetes que tienen un elevado nivel de automatización de las tareas o que requieren un alto grado de precisión para el manufacturado de sus productos. Adicionalmente, la estrategia de las transnacionales a fin de ser más competitivas y/o tener una mayor cuota de mercado, suele ser la de comprar licencias y productos o fusionarse o adquirir otras compañías jugueteras.

7 - Reflexiones finales

La industria argentina del juguete evidenció un importante repunte desde la devaluación del peso en 2002.

Así, el cambio en los precios relativos jugó un papel decisivo en la recomposición de este sector, que fue fuertemente competido por la importación en los '90 y que hoy se encuentra relativamente concentrado en un históricamente pequeño número de empresas. Al respecto, se puede decir que la gran mayoría de las firmas existentes son las que "sobrevivieron", ya sea porque fueron las "más aptas" o porque en esos años optaron por recostar sus negocios en la importación.

En tal sentido, el largo "invierno" que debió atravesar el sector juguetero industrial determinó el repliegue de las estrategias empresarias sobre actitudes netamente defensivas.

No obstante, esta industria es relativamente competitiva -fundamentalmente en el mercado interno y en algunos países geográficamente próximos- en otros segmentos como Juegos de sociedad y Didácticos y Juguetes de ruedas. Si bien los motivos suelen diferir en cada caso, se pueden mencionar ciertos factores que operaron como una suerte de protección natural frente a lo importado. En este sentido, con relación a los primeros, aparece la cuestión idiosincrática, idiomática y cultural; y con los segundos, la alta incidencia del flete en el costo unitario.

En este contexto, si bien ciertas importaciones aparecen como complementarias de la oferta ante la ausencia de producción nacional en determinados rubros, otras compiten directamente con los juguetes fabricados localmente. A este respecto, y a los fines de preservar la producción nacional de estos bienes, se han puesto en marcha diferentes medidas de administración del comercio, tales como licencias no automáticas de importación.

Como en diversas ramas industriales en donde la producción de China y otros países de Oriente es muy agresiva dentro del mercado mundial, la diferenciación por calidad y renovación aparecen como armas posibles, en un mercado que valora la originalidad y las marcas.

Referencias bibliográficas

- Comisión Nacional de Comercio Exterior (1999), "Estudio sectorial sobre la industria mundial de juguetes", Buenos Aires
- Cura, María Cecilia (2005), "Análisis de la tendencia del mercado internacional y de las exportaciones argentinas de juguetes", Fundación Exportar, Buenos Aires.
- ICEX - Instituto Español de Comercio Exterior (2005), "El mercado del juguete en Estados Unidos", Estudios de Mercado, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, Estados Unidos.
- ICEX - Instituto Español de Comercio Exterior (2003); "El mercado de juguetes en China", Estudios de Mercado, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shangai, China
- Manzone Alejandro (1999), "Negocio mundial con volumen local", Revista Mercado N° 984, Buenos Aires.
- Ministerio de Economía (1999), "Mercado minorista de juguetes", Temas de Comercio Interior N° 16, Buenos Aires.
- Notas periodísticas de distintos medios gráficos: La Nación, Clarín, Página 12, El Cronista Comercial, Ambito Financiero, Infobae
- Pelegriñelli, Daniela (2000), "La república de los niños. La función del juguete en las políticas del peronismo (1946-1955)", artículo publica en la Revista del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Educación N° 17, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Miño y Dávila, Buenos Aires.
- OCT - Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2005), "La industria de los juguetes", Dossier Completo, España.
- Pelegriñelli, Daniela (2004), "¿Quiénes fueron los primeros fabricantes de juguetes en Argentina? 1889-1940", artículo publicado en la Revista Juguetes N° 257, Buenos Aires.
- Pelegriñelli, Daniela (2005), "La industria juguetera entre 1940-1950: de los niños privilegiados a los únicos privilegiados son los niños", artículo publicado en la Revista Juguetes N° 259, Buenos Aires.
- Pelegriñelli, Daniela (2006), "La industria de juguetes después del peronismo: punteo de cuestiones principales. 1960-1970", artículo inédito, Buenos Aires.
- Revista Fortuna (2004), "Diario íntimo de la nueva Barbie", Buenos Aires.
- Revista Juguetes, Cámara Argentina de la Industria del Juguete (CAIJ), números 250, 252, 255, 256, 258, 259, 260, Buenos Aires.
- US & Foreign Commercial Service and US Department of State (2001), "The Argentina toy market", Resumen, Estados Unidos.