juguetes

Un mercado que juega a lo grande

El sector sufrió altibajos en las últimas décadas y hoy se encuentra en plena expansión. Más del 35% de los juguetes que se venden en el país son de fabricación nacional. Se trata de uno de los sectores más intensivos en diseño y marketing.

Imprimir | Recomendar

03:00

La industria del juguete en la Argentina está compuesta por unas 200 empresas, según datos del Centro de Estudios para la Producción (CEP) y la Cámara Argentina de la Industria del Juguete (CAIJ). La mayor parte de ellas (90%) están localizadas en la ciudad y la provincia de Buenos Aires. El 45% son productoras y el resto son importadoras y mayoristas. Se trata en su totalidad de pymes, ya que los grandes jugadores a nivel mundial (las estadounidenses Hasbro y Mattel, y la danesa Lego) no tienen plantas en la Argentina. De este universo, el 50% son microempresas (menos de cinco empleados), el 32% son pequeñas (menos de 50) y el 18% son medianas (entre 50 y 200 empleados).

Hoy, más del 35% de los juguetes que se venden en el mercado local son de fabricación nacional y el resto importados, siendo China el principal país de procedencia, seguido por Brasil. La industria local emplea actualmente a unos 3.500 trabajadores tanto en la elaboración y comercialización del producto, como en el desarrollo del packaging y se ha convertido en uno de los sectores más intensivos en diseño y marketing.

En la última década, la industria nacional juguetera se reposicionó especializándose en juegos de construcción y de mesa. Uno de los hitos fue el relanzamiento de la marca Rasti, que había sido discontinuada en los '70. Así, la familia Dimare recuperó las matrices del tradicional juego de encastre y comenzó a fabricarlo nuevamente en el país hace tres años.

Una característica central de esta industria es la trayectoria que posee la mayoría de las empresas (pymes familiares en gran parte), ya que el 60% de ellas tiene más de 20 años en el sector. Un 35% se creó antes de 1980 y el resto durante esa década. Otro 30% se fundó en el primer

Imágenes

* Haga click en la foto para abrir la galeria

El Cronista Comercial en Facebook

Herramientas

delicious.us
Google Bookmark
Technorati
Barrapunto
Neodiario
Facebook
Meneame
Yahoo My Web
Fresqui
Barrapunto
Enchilame

Las notas más leídas

lustro de los ‘90, y el 10% restante nació luego de la devaluación. Dentro del grupo de empresas más jóvenes, se destacan las creadas por diseñadores que apuntan a juguetes didácticos (juegos de ingenio y científicos), con materiales reciclados o alternativos, como el caso de Jug-arte, Ciencia para Todos y la red de jugueterías Giro Didáctico.

Antes de alcanzar los valores de producción y empleo actuales, el sector atravesó por etapas difíciles. Según la CAIJ, había a principios de los 60, unas 240 empresas (en su mayoría productoras), de las que sólo quedaron menos de 60 en 2001. La apertura comercial que se inició en la década del ‘70, profundizada en los años ‘90, provocó un masivo cierre de fábricas. Otras decidieron parar las máquinas, reducir su plantel y ponerse a importar como estrategia de supervivencia.

Luego de la crisis del Tequila (golpe de gracia para muchas empresas endeudadas e acuerdo a datos de las cámaras del sector), la recesión interna de la segunda mitad de los ‘90 generó un achicamiento del mercado, al tiempo que la participación de los productos importados crecía hasta alcanzar más del 75% de las ventas.

En la actualidad, el mercado se encuentra en expansión, tanto a nivel local como internacional. Sin embargo, la industria encuentra algunos limitantes ya que la mayoría de las firmas está hoy trabajando al límite de su capacidad. Un diagnóstico de la situación del sector elaborado por la Secretaría Pyme destaca que “las empresas tienen dificultades para aumentar su producción ya sea mediante la compra de nuevos bienes de capital, de un inmueble más grande o la contratación de más empleados. Esta situación se debe a la necesidad de atender constantemente el capital de trabajo (salarios, insumos, costos fijos), y la imposibilidad de inmovilizarlo o acceder a un crédito para poder ampliar la escala de producción”.

En cuanto a las dificultades en la cadena de valor, las pymes fabricantes de juguetes tienen muy poco margen para negociar precios con los hipermercados y con los proveedores de insumos plásticos (que han visto aumentado su precio al ritmo del valor del barril de petróleo). En muchos casos, al tratarse de cantidades reducidas de insumos, las empresas deben comprarle a distribuidores, con lo que pagan un precio más elevado. Por otro lado, existe un descalce entre los plazos en que se debe pagar a los proveedores y los plazos en los que se cobra a los clientes, lo cual genera lógicas dificultades financieras.

En cuanto a la exportación, si bien algunas empresas han comenzado a dar sus primeros pasos en ese camino, representantes del sector resaltan que existen fuertes dificultades para competir con los productos chinos (hoy representan el 80% del mercado mundial). También hay trabas para ingresar a algunos mercados cercanos, como el brasileño (ambos países se han aplicado mutuas restricciones durante los últimos años) y los empresarios del rubro plantean que no cuentan con suficiente apoyo para participar en ferias internacionales y mucho menos para abrir oficinas comerciales en el exterior.