



UN CHII CHE

Tras la crisis del sector en los '90, el sector se recuperó fuertemente: hoy, 6 de cada 10 juguetes son nacionales. Los vaivenes de esta singular industria a través de una firma familiar. Los jugueteros post-crisis.

EL PADRE DE DANIEL DIMARE FUNDÓ LA EMPRESA FAMILIAR EN LOS '60. DESPUÉS DE PASAR VARIAS CRISIS, DIVERSIFICARON LA PRODUCCIÓN Y COMPRARON RASTI.

Por fuera parece un edificio industrial cualquiera, persianas metalizadas, cemento y nada que llame la atención. Salvo que se tenga una mirada detallista y se observe que la vereda de la puerta de entrada tiene ocho baldosas de distinto color que simulan ser ladrillos. La puerta se abre y el ascensor lleva al segundo piso, donde está el *showroom*, el piso del elevador también tiene recortes de ladrillitos en los rincones del suelo. “Esto lo hizo el de la fábrica donde compramos el piso, cuando supo que era para las instalaciones de Rasti dijo que él mismo lo iba a cortar y hacer a medida porque teníamos que tener algo diferente. Teníamos miedo que nos cobrara una fortuna, pero lo hizo gratis porque se emocionó con que sea para los juguetes que él tenía de chico”, cuenta Daniel Dimare cuando recibe a 7 DÍAS en las instalaciones donde se fabrican todo tipo de juguetes didácticos, especialmente los de construcción.

Dimare tiene su historia en la industria juguetera nacional: es una empresa familiar que se fundó en el '65, fue creciendo a lo largo de las décadas, hasta que en los '90, con la entrada masiva de productos importados, quedó reducida a traer juguetes del exterior. Recién después de la crisis de 2002 pudieron recuperar su faceta fabricante y poner las máquinas otra vez en marcha. Un poco lo que le pasó a muchas empresas de la industria juguetera nacional.

RECUPERACIÓN. Hasta principios de los '90, el sector tenía 260 fábricas anotadas en la Cámara Argentina del Juguete, pero en poco tiempo desaparecieron 200. De las 60 que sobrevivieron, recién a partir de 2002 pudieron resurgir como fabricantes y hoy el número asciende a 100. El crecimiento se fue dando progresivamente y, actualmente, los juguetes argentinos representan el 60 por ciento del mercado, es decir que 6 de cada 10 juguetes son nacionales. El año pasado recibieron más de 15 millones de pesos de apoyo del Gobierno nacional para desarrollar su crecimiento.

“En la década del '50 y motivados por la Fundación Eva Perón que repartía juguetes y otorgaba planes, los talleres metalúrgicos de heladeras empezaron a hacer líneas de juguetes. Eso hizo que de la noche a la mañana tuviéramos más de 500 fabricantes de juguetes en el país, al-



DESPUÉS DE LA CRISIS
SURGIERON VARIAS
EMPRESAS QUE
FABRICAN JUGUETES
DIDÁCTICOS Y TUVIERON
MUCHO ÉXITO.

gunos por años, otros por poco tiempo”, cuenta Diego Lascano, historiador de juguetes. El gran cambio fue introducir el plástico para la fabricación que posibilitó la producción a gran escala, con costos más bajos, pero que requería una gran inversión inicial. Eso redujo la cantidad de productores de juguetes.

“En los ’70 se permitió la importación nuevamente, y la industria nacional se vio resentida. Durante los ’40 y ’50 los juguetes argentinos se importaban a toda América latina y hasta los EE.UU. Fue el apogeo de la industria. En los ’70 empezó a faltar material en el país y volvieron a la carga con la liberación de importaciones. Llegaron los juguetes chinos y a eso se sumó el *merchandising* de la industria cinematográfica y televisiva que cambió la temática de los juguetes y aparecieron los héroes de ficción y personajes de programas de TV. Eso hizo que la industria nacional se retuerza”, cuenta Lascano sobre los vaivenes del sector.

EMPRESA FAMILIAR. Los Dimare pasaron por la mayor parte de esta montaña rusa. Comenzaron con un taller donde hacían juguetes (que hoy serían de cotillón), para después ir desarrollándose hacia productos didácticos. Hoy, a cargo de la fábrica están el fundador y sus cinco hijos: Daniel es el mayor y siem-

pre sintió amor por la empresa familiar. “Cuando nací, mi papá hacía cuatro años que había comprado el primer taller de juguetes, quizás fue el más damnificado porque no alcancé a jugar con tantos juguetes que él fabricaba, pero sí tuve Rasti, que mi papá compraba para ver cómo era porque lo admiraba y quería conocer el sistema. Lo más lindo era venir acá, a ‘trabajar’ porque armábamos juguetes o sacábamos piezas de la máquina. Eso para un chico es un sueño, hoy también lo disfrutamos. Yo desde siempre quise trabajar acá y estaba mentalizado en que tenía que hacer algo por mi empresa”, cuenta Daniel Dimare.

La marca de ladrillitos está instaurada en el imaginario colectivo argentino como un producto nacional, a pesar de haber sido una firma alemana replicada acá. “Todos los chicos, desde principios de los ’60 hasta mediados de los ’70, éramos niños Rasti”, asegura el historiador Diego Lascano, que se reconoce como un fanático de este juguete y ganador de premios en su infancia en concursos que organizaba la marca. Junto con la muñeca Marilú, la Linda Miranda y las Piel Rose; con los autitos Bubby, los soldaditos de plomo de Plombel y los juguetes Baltasar, los Rasti están dentro de la memoria de los adultos argentinos que transfieren esos recuerdos a sus hijos.

En 2004, cuando los Dimare decidie-



ron desempolvar los ladrillos y empezaron una investigación por encontrar las matrices que estaban perdidas en una fábrica de Brasil, también se encontraron con un grupo de fanáticos llamados República Rasti que aunque ya no se fabricaban más piezas seguían construyendo e intercambiando modelos. “Rasti surgió en los ’60 en una época muy industrialista, y es un poco lo que pasa ahora, que resurge cuando resurge la industria nacional”, dice Dimare.

JUGUETES SIGLO XXI. “Toda crisis es una oportunidad”, dice el dicho, y muchos jugueteros lo interpretaron así. Varias pequeñas empresas de juguetes didácticos y artesanales surgieron post-crisis. Es el caso de Abracadabra, que con el cierre de las importaciones y la devaluación vieron una oportunidad y en 2002 se lanzaron a fabricar productos con un toque diferente. “Tenemos en cuenta que sean diseños originales, que no sean muy figurativos, para que estimulen la imaginación de los más



DESDE LA FÁBRICA DE LOMAS DEL MIRADOR, RASTI VENDIÓ 900 MIL UNIDADES EL AÑO PASADO.

AMENAZA DIGITAL

A lo largo del tiempo, la industria juguetera argentina tuvo que ir reinventándose y esquivando temporales. Ahora, tiene que competir con lo digital. “En los últimos 50 años hubo cambios que no hubo en los 2000 años de juego anterior; como fenómeno social no va a tener buen resultado y eso que no me gusta ser apocalíptico. A partir de los '90 cambió el juego y se hizo eje central lo digital. Eso modificó el modelo del rol del juego, porque a partir de ahí el niño se encerró en su casa y quedó obnubilado con el juego, algo que pasa en la adolescencia también. Logramos generaciones con alta cuota de reflejos y baja cuota de creatividad y reflexión. No son juguetes, son herramientas para juegos. En dos décadas variaron las reglas del juego enormemente”, asegura Diego Lascano. Pero a pesar del avasallamiento de lo digital, todavía queda espacio para que algunos juguetes sigan creando un vínculo con sus dueños y aumentando la imaginación.

HASTA PRINCIPIOS DE LOS '90, HABÍA 260 FÁBRICAS EN LA CÁMARA ARGENTINA DEL JUGUETE, PERO EN POCO TIEMPO DESAPARECIERON 200. HOY LLEGAN AL CENTENAR.

pequeños usando colores, texturas y sonidos”, explican desde Abracadabra. Y agregan: “Los juguetes didácticos argentinos se caracterizan por ser de muy buena calidad y de buen diseño. Muchos diseñadores, arquitectos, artistas, ilustradores y artesanos volcaron su imaginación y creatividad en el área del juego, haciendo juguetes de buena calidad, con muy buena aceptación por parte de los clientes”.

Juguetes Clap también surgieron el mismo año. “Necesitábamos hacer algo que nos gustara, nos diera placer y a su vez que nos permitiera tener nuestra propia herramienta de trabajo, así nace CLAP en plena

crisis con un solo juguete y prácticamente cero peso de inversión inicial. En 2002, nos dedicamos al diseño del segundo juguete, un rompecabezas de ocho animalitos divididos en tres partes para los más pequeños, que lo hicimos de manera casi artesanal y nos fue bastante bien. De ahí en adelante sólo fue seguir trabajando, reinvertiendo y creciendo”, cuentan Claudia Rofman y Ruth Soifer, fundadoras de la empresa que hoy cuenta con 700 jugueterías, un catálogo de 40 productos y exportaciones a Sudamérica y Sudáfrica.

Las creadoras de Pergeniar son más nuevas: empezaron con el proyecto hace

un año y medio. Fernanda Rosas y Lorena Fecchio son diseñadoras gráficas y se dedican a desarrollar el juego simbólico, sus productos son comidas, frutas y verduras de tela, lavables, para chicos de 3 a 6 años. “los juguetes que se ofrecen de este tipo son de plástico, nosotras queríamos hacer algo que fuera amigable con los chicos desde los sentidos, queríamos rescatar el juego de siempre dándole una nueva vuelta. Tenemos una libretita donde vamos anotando todo lo que se nos va ocurriendo, después lo contamos a nuestros amigos, familias y a los chicos”, cuentan.