
JUGUETES

UN SECTOR EN CONSTANTE RENOVACIÓN

■ MARÍA ÁNGELES DONOSO MELERO



La definición de juguete, tal y como aparece en la Directiva Europea de 16 de Julio de 1988, es breve, sencilla y clara: "Todo producto concebido o manifiestamente destinado a ser utilizado con fines de juego por niños de edad inferior a catorce años".

La facturación, en 1997, del sector del juguete superó los 100.000 millones de pesetas, lo que supone un incremento del 10% respecto al año anterior, ya que en 1996 se situó en 92.577 millones de pesetas: un 6,1% menos que en 1995.

En 1997, los españoles consumimos juguetes por valor de 95.234 millones de pesetas, o lo que es lo mismo, cada niño menor de once años recibió unas 17.000 pesetas en juguetes. Esta cantidad está muy por debajo del resto de países europeos y, desde luego, a años luz de Estados Unidos y Japón.

Uno de los mayores problemas del sector juguetero es la estacionalidad en las ventas, ya que un 80% de éstas se realizan entre Navidades y Reyes. "El consumidor español une el concepto juguete al de Navidad. Todo esto supone un desconocimiento de que el

juguete es una herramienta importante para el niño" afirma Salvador Miró, presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ).

A este problema hay que añadir el descenso progresivo de la natalidad que ha convertido a España en el país con menor tasa de natalidad de la Unión Europea, 1,2 hijos por mujer. También hay que sumar el descenso de la edad de juego, ya que los niños de los 90 se incorporan antes a la sociedad de consumo y su tiempo libre lo dedican, en buena medida, a ver la televisión.

Según el pedagogo Manuel Penella, la importancia del juguete viene dada porque el juego es una forma de desarrollo mental al suponer fantasía, creatividad, atención y memoria para respetar unas reglas. Esto hace que el niño pase de un pensamiento egocéntrico a otro socializado y lógico donde predomina lo racional y abstracto. El juego también contribuye al desarrollo físico, sobre todo en aspectos tales como la coordinación y el equilibrio.

La elección del juguete apropiado debe adecuarse a la etapa evolutiva del

niño y del juego infantil. Además, las características de los juguetes varían según la edad y el sexo del individuo.

PANORAMA GENERAL DEL MERCADO NACIONAL DEL JUGUETE

El sector juguetero español superó, en 1997, los 100.000 millones de pesetas de facturación, concretamente 102.000 millones de pesetas, según la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). Estos datos suponen un aumento de un 10% respecto a la facturación total de las empresas jugueteras en 1996.

Para Salvador Miró "la reactivación del consumo se produjo entre Navidad y Reyes, en 1996, ha tenido su reflejo en este ejercicio, en el que se ha superado la mítica barrera de los 100.000 millones de pesetas, facturación que no se alcanzaba desde 1991".

La campaña ha mejorado, respecto a las de años anteriores, con una venta lineal de todos los productos, si bien, al final no se han cumplido las expectativas que la animación del consumo y la venta a lo largo del año hacían prever. Así las ventas en el mercado nacional



CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES DEL SECTOR JUGUETERO ESPAÑOL

PRECIO DE FÁBRICA EN MILLONES DE PESETAS

	1993		1994		1995		1996		1997 (1)	
	MILL. PTAS.	% 93/92	MILL. PTAS.	% 94/93	MILL. PTAS.	% 95/94	MILL. PTAS.	% 96/95	MILL. PTAS.	% 97/96
FACTURACIÓN	90.503	+ 11,7	96.368	+ 6,4	97.800	+ 1,4	92.577	- 6,1	102.000	+ 10
VENTA NACIONAL	63.257	+ 7,8	65.160	+ 3,0	57.100	- 12,3	52.843	- 7,4	55.000	+ 4
EXPORTACIÓN	27.246	+ 22,1	31.218	+ 14,5	40.698	+ 30,3	39.734	- 2,3	47.000	+ 18 (2)
IMPORTACIÓN	34.453	- 2,6	40.041	+ 16,2	45.674	+ 14,0	43.458	- 4,8	54.000	+ 24
CONSUMO	97.707	+ 3,1	100.901	+ 5,9	93.462	- 7,3	-	-	-	-

1.- Datos provisionales.
2.- Media de la horquilla estimada.

FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

registraron un aumento de un 4%, situándose en 55.000 millones de pesetas. El consumo creció un 7,5% según un avance de datos del estudio realizado por DYMPANEL. La causa de este comportamiento en el mercado, según Salvador Miró es "el importante tirón que han experimentado los videojuegos, frente al juguete tradicional. La reactivación del mercado nacional, sin embargo, es una realidad que ofrece buenas perspectivas para el sector juguetero español que, desde hace años, ha tenido que compensar la atonía del mercado nacional con el incremento de las exportaciones".

A este respecto, hay que señalar que, en los últimos años, el mercado nacional experimentaba una tendencia descendente. Así, las ventas en España, en 1995 y 1996 habían descendido un 12,13% y un 7,4%, respectivamente. Por tanto, el aumento del 4% experimentado en 1997, aunque moderado, puede considerarse un positivo indicador de las tendencias de mercado.

El gasto en juguetes por niño español menor de 11 años, se sitúa en 16.100 pesetas, aunque el total asciende a 21.615 pesetas, incluyendo juegos electrónicos y similares. En España, las ventas de juguetes se realizan entre Navidades, Reyes y, en menor medida, en vacaciones extraescolares. Estos hábitos de compra se han convertido en uno de los principales problemas del

sector: la estacionalidad en las ventas. La mentalidad del ciudadano español es una de las causas de este estancamiento y la consideración de que el juguete es un premio y no un vehículo para desarrollar la creatividad, la motricidad y la mente del niño.

Según fuentes de Toys 'R' Us, una de las mayores cadenas de tiendas especializadas en juguetes, el sector distribuidor tiene parte de responsabilidad en la enorme estacionalidad del consumo, porque sólo realiza una gran oferta de juguetes en la época navideña y casi nula en otras épocas del año. En España, la distribución se encuentra poco estructurada, al estar dominada por minoristas independientes, aunque los hipermercados están ganando cuotas de mercado hasta alcanzar cotas del 17%. Según expertos económicos, el comercio del juguete debería especializarse bajo la forma de franquicias, supermercados especializados o cooperativas independientes, para que se convierta en un mercado fuerte y competitivo.

PERFIL SECTORIAL

El sector juguetero español, integrado por 216 empresas, da trabajo directo a más de 5.000 personas. También es relevante el empleo indirecto que genera, a través de una importante industria auxiliar que fabrica componentes o realiza alguna de las fases del proceso pro-

ductivo. La atomización es otra de las características del sector, ya que, de esas 216 empresas, más de la mitad emplean a menos de 11 trabajadores. Estas empresas, consideradas pequeñas, representan un 8,5% de la facturación total. La mayor parte de la facturación, un 38%, corresponde a las empresas medianas -de 51 a 200 empleados-; un 28,5%, a las grandes -con más de 200 empleados-; y el resto, un 25%, a las pequeñas -de 11 a 50 empleados-.

CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA

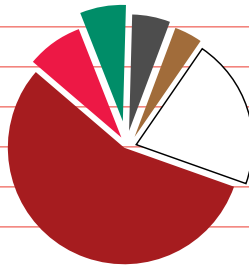
Otras de las notas definitorias de las empresas jugueteras es la alta concentración geográfica, ya que un 77% están situadas en la Comunidad Valenciana y Cataluña. Por zonas geográficas, la Comunidad Valenciana concentra el 66% de la facturación total del sector y reúne 79 empresas, con polos tan representativos como las localidades alicantinas de Ibi y Onil, que junto con Castalla, Tibi y Biar constituyen el denominado "Valle del Juguete". Por su parte, Cataluña representa un 27,2% del número de empresas, con un porcentaje de facturación situado en un 19,1% y una concentración de 63 empresas. Estos datos demuestran el pequeño peso, en cuanto a facturación, del resto de las empresas, localizadas fuera de estas dos Comunidades.

Las importaciones según estas primeras estimaciones, habrían ascendido

CUADRO Nº 2

**IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE JUGUETES
PORCENTAJES**

PAÍS	VOLUMEN DE IMPORTACIÓN
▲ CHINA	55,9
▲ ITALIA	7,9
▲ FRANCIA	6,4
▲ ALEMANIA	5,2
▲ REINO UNIDO	3,8
△ OTROS	20,8



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

CUADRO Nº 3

**JUGUETES MÁS VENDIDOS
PORCENTAJES**

PRODUCTO	CUOTA DE MERCADO
MUÑECAS Y ACCESORIOS	20,7
JUEGOS DE MESA Y DE SALÓN	15,1
JUEGOS ELECTRÓNICOS	13,0
FIGURAS TRANSFORMABLES, TÍTERES, ETCÉTERA	10,8
COCHES, TRENES Y OTROS VEHÍCULOS	10,7
VEHÍCULOS DE MONTAR	7,4
PUZZLES Y MONTAJES	6,6
MATERIAL AUDIOVISUAL DE COMUNICACIÓN	4,6
JUEGOS DE IMITACIÓN (HOGAR, FANTASÍA...)	3,4
JUGUETES PARA BEBÉS Y ARRASTRES	3,1
JUEGOS DEPORTIVOS, JUGUETES E INSTRUMENTOS MUSICALES, DISFRACES, ARTÍCULOS DE PLAYA...	4,6

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de La Guía del Niño.

entre un 22 y un 25%, totalizando unos 54.000 millones de pesetas. Los últimos datos de la Dirección General de Aduanas indican que se ha producido un fuerte incremento de la importación de videojuegos, productos que, en los últimos años, habían perdido cuota de mercado.

Por su parte, las exportaciones en 1997 habrían aumentado entre un 18 y

un 20%, respecto al año anterior, situándose en unos 47.000 millones de pesetas, frente a los 39.734 millones de 1996. Su peso específico en la facturación del sector representa ya alrededor del 47% del total. La exportación en la Comunidad Valenciana representa un 73,47% del total, mientras que en Cataluña supone el 11,38% de la exportación total.



En cuanto a la distribución por familias de juguetes, el primer puesto en las preferencias infantiles lo siguen ocupando las muñecas, con un 20% de la cuota de mercado. En segundo lugar, con un 17,3%, corresponde a los juegos de mesa y de salón; y el tercero, con un 11,9% a las figuras transformables y de acción. Como dato significativo, los juegos electrónicos pierden cuota de mercado, situándose en un 10,4% de las ventas totales.

DISTRIBUCIÓN Y GASTO

Los distintos canales de venta presentan una evolución desigual. En 1995, los hipermercados totalizaron el 36,4% de las ventas, reforzando el protagonismo en la distribución que mantienen desde 1993. También incrementaron su peso en la distribución los grandes almacenes, con el 14% de las ventas: así como las grandes superficies especializadas, con el 9,3%; y las agrupaciones de compra, que suponen el 7% de las ventas. Los mayoristas realizaron el pasado año el 19,6% de la distribución, con lo que continúa el proceso descendente experimentado en los últimos años. Los minoristas, con un 8%, también reducen su participación. El resto de las ventas, un 5,7%, se realizó a través de otros canales.

Por otra parte, el gasto de juguetes en España continua siendo muy inferior al de los países de nuestro entorno. En 1996, el gasto en juguetes por niño español menor de once años se situó en una media de 21.615 pesetas, frente a las 28.240 pesetas por niño y año en Francia, o las 27.415 pesetas de Alemania. En el Reino Unido el gasto es mayor y se sitúa en 33.750 pesetas,





mientras que en Italia llega a 29.475 pesetas. La diferencia es aún mayor en comparación con otros países fuera de la Unión Europea. Así, en Estados Unidos, el gasto por niño es de 46.767 pesetas; y en Japón, de 51.090.

LAS RAZONES DE LA CRISIS

Las causas de la actual situación del sector juguetero son de muy diversa índole y afectan de modo distinto. El principal problema del sector es la estacionalidad de las ventas porque es muy difícil incidir en los hábitos de compra de los consumidores. Más del 80% de las ventas se realizan en los treinta días anteriores a Reyes. Esta situación provoca al fabricante elevados costes financieros, ya que hay que hacer frente a los gastos durante todo el año con unos ingresos que se perciben en un período breve de tiempo.

Por otra parte, la concentración de las ventas en torno a las Navidades produce que sea una actividad de alto riesgo, ya que el fabricante carece del suficiente tiempo para adaptar mejor su producto a los gustos del consumidor, colocar más producto en el mercado...

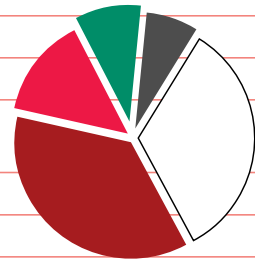
Según Salvador Miró, "la estacionalidad de las ventas no es un problema específico de nuestro país, pero se da de modo más acusado en España. Esto demuestra que, por desgracia, nuestro consumidor une el concepto del juguete al de Navidad. El gasto por niño español también avala esta tesis, ya que es uno de los más bajos de los países europeos. Todos estos datos suponen un desconocimiento de que el juguete es una herramienta para el desarrollo global del niño. Los niños necesitan juguetes en cualquier época del año".



CUADRO Nº 4

CANALES DE VENTA DE JUGUETES PORCENTAJES

PUNTOS DE VENTA	VOLUMEN DE VENTA
▲ HIPERMERCADOS	36,4
▲ GRANDES ALMACENES	14,0
▲ GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	9,3
▲ AGRUPACIONES DE COMPRA	7,0
△ OTROS	33,3

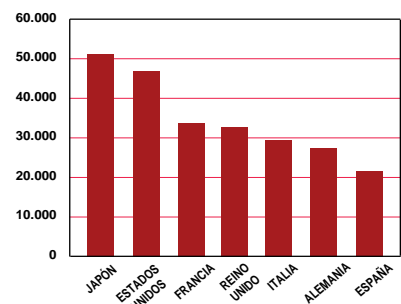


FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

CUADRO Nº 5

GASTO MEDIO DE JUGUETES POR NIÑO PESETAS/AÑO

PAÍS	GASTO MEDIO
JAPÓN	51.090
ESTADOS UNIDOS	46.767
FRANCIA	33.798
REINO UNIDO	32.750
ITALIA	29.475
ALEMANIA	27.415
ESPAÑA	21.615



NOTA: Datos de 1996.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

Otras de las causas es la competencia desleal que realizan algunos países, principalmente de Extremo Oriente. En cuanto a la seguridad, y a pesar del importante esfuerzo que la creación de la marca CE supuso para distinguir los productos seguros de los que no lo eran, los mecanismos de inspección utilizados demostraron la importancia a dicha marca.

La falta de control en las aduanas europeas motiva la ineficacia de la inspección en los puntos de venta: cuando concluye el informe del laboratorio, los juguetes ya se han vendido. Por otra parte, AEFJ viene detectando grandes partidas de juguetes importados –funda-

mentalmente de Extremo Oriente– que, aunque llevan la marca CE, realmente no cumplen la normativa vigente.

Para el presidente de AEFJ "competimos en desigualdad de condiciones, ya que fabricar un juguete seguro es mucho más caro que otro que no cumple la normativa de seguridad. Pero, además, nuestros niños corren riesgos innecesarios y, en el caso de los juguetes que llevan la marca CE sin cumplir los requisitos establecidos por la legislación vigente, se da un claro fraude a los consumidores".

La búsqueda de una solución a este problema motivó el acuerdo entre AEFJ, la Asociación de Normalización y Cer-



TENDENCIAS E INNOVACIONES DEL SECTOR JUGUETERO



EL SECTOR JUGUETERO HA EVOLUCIONADO MUCHO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. LA ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DEL JUGUETE (AIJU) HA ELABORADO, EN COLABORACIÓN CON EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN DEL DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA (UPV), UN ESTUDIO SOBRE LAS TENDENCIAS E INNOVACIONES DEL SECTOR. ESTE ESTUDIO PRETENDE OFRECER UNA VISIÓN AMPLIA DE

LAS TENDENCIAS QUE MARCAN EL MERCADO JUGUETERO. PARA ELLO, SE INCLUYEN ESTRATEGIAS CONCRETAS QUE HAN ADOPTADO ALGUNAS EMPRESAS FRENTE A LOS CAMBIOS QUE SE APRECIAN EN LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO, VALORES Y ESTILOS DE LA VIDA DE LA SOCIEDAD ACTUAL. SEGÚN EL ESTUDIO REALIZADO POR AIJU, LA INNOVACIÓN ES UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS, YA QUE PUEDE DECIDIR EL ÉXITO DE UNA DETERMINADA LÍNEA DE PRODUCTOS. LAS GRANDES COMPAÑÍAS JUGUETERAS, QUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HABÍAN CENTRADO EN LA ESPECIALIZACIÓN DE SUS ARTÍCULOS, BUSCAN AHORA UNA DIVERSIFICACIÓN DE SU OFERTA QUE LES PERMITA ABARCAR UN MAYOR NÚMERO DE CLIENTES. ESTA AMPLIACIÓN DE LA GAMA DE PRODUCTOS SE LLEVA A CABO MEDIANTE ASOCIACIONES, ADQUISICIONES DE OTRAS MARCAS O PRODUCTOS LICENCIADOS. ESTA SITUACIÓN ES ANALIZADA POR LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS QUE BUSCAN LA DIFERENCIACIÓN PARA AFIANZARSE EN EL MERCADO.

LA BÚSQUEDA DE NUEVOS PRODUCTOS HA DADO LUGAR AL REPLANTEAMIENTO DE LOS TRADICIONALES VALORES DE JUEGO. EN ESTE SENTIDO, SON FRECUENTES LAS INVESTIGACIONES SOBRE PRODUCTOS YA EXISTENTES, QUE SON REDISEÑADOS PARA CREAR NUEVOS ARTÍCULOS. ASIMISMO, SE OBSERVA EL CUIDADO DE LOS ENVASES, QUE UTILIZAN NUEVOS MATERIALES –RECICLADOS, TRANSPARENTES, ETCÉTERA–, Y NUEVOS COLORES –FOSFORESCENTES, ESTRIDENTES, NACARADOS, ETCÉTERA–. EL ENVASE SE ASOCIA CADA VEZ MÁS AL PRODUCTO E, INCLUSO, PUEDE FORMAR PARTE DEL JUEGO O DEL JUGUETE.

LAS EMPRESAS JUGUETERAS HAN ASUMIDO QUE NO SÓLO VENDEN JUGUETES, SINO TAMBIÉN ESTILOS DE OCIO Y EQUIPAMIENTO PARA NIÑOS. BAJO ESTA PREMISA, LAS GRANDES COMPAÑÍAS PARTICIPAN EN LA ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES. ENTRE ÉSTAS, SE ENCUENTRAN LAS FERIAS PARA NIÑOS Y JÓVENES, LUDOTECAS (RECINTOS CON JUGUETES), TALLERES DE MANUALIDADES... ASIMISMO, LAS EMPRESAS JUGUETERAS SE PLANTEAN EL EQUIPAMIENTO COMPLETO DEL NIÑO, DESDE SUS JUGUETES HASTA LA ROPA QUE SE PONE O LOS OBJETOS DE USO COTIDIANO. ESTA TENDENCIA DARÁ LUGAR A ASOCIACIONES O ALIANZAS ENTRE EMPRESAS JUGUETERAS Y OTRAS DE DIFERENTES SECTORES.

POR OTRA PARTE, FRENTE A LA SATURACIÓN DE LOS MÉTODOS PUBLICITARIOS CONVENCIONALES, SE PLANTEAN TIPOS ALTERNATIVOS DE PROMOCIÓN, COMO SON LAS PELÍCULAS Y VÍDEOS, LA CREACIÓN DE PROGRAMAS PROPIOS O LOS CLUBES INFANTILES.

EN ESTA LÍNEA, LA PRESENCIA FERIA DE LAS EMPRESAS TAMBIÉN HA EVOLUCIONADO. ÉSTAS ENSEÑAN AL MINORISTA LA FORMA DE VENDER EL JUGUETE Y LE PROPORCIONAN INFORMACIÓN ÚTIL PARA SU COMERCIALIZACIÓN, COMO LOS PRODUCTOS QUE SE VAN A PUBLICITAR EN TELEVISIÓN Y EN QUÉ MOMENTO.



tificación (AENOR) y la Asociación para la Investigación del Juguete (AIJU), para el lanzamiento de la marca N. Esta marca, además de salvaguardar la seguridad de los productos, exige unos parámetros mínimos de seguridad.

Entre las causas sociológicas se encuentra el descenso en la edad de juego. Los niños de los noventa han diversificado su demanda antes que los de otras épocas. Por razones de diversa naturaleza, el niño/a es incorporado antes a la sociedad de consumo y deja de jugar con juguetes a edades cada vez más tempranas. A partir de los nueve-diez años, sus peticiones se encaminan hacia la ropa de deporte, aparatos musicales, etc... y su tiempo libre, en buena medida, es ocupado por la televisión.

Finalmente, hay que valorar el descenso progresivo de la natalidad, un fenómeno que dura desde hace casi 20 años y que ha hecho que España tenga hoy la menor tasa de fecundidad del mundo, 1,26 hijos por mujer, sólo comparable a la de Italia.

FOMENTAR LA EXPORTACIÓN

Una de las alternativas de crecimiento y expansión del sector juguetero español es fomentar la exportación. Y para ello se cuenta, entre otros instrumentos, con el apoyo del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), que a través de un plan desarrollado por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), con un coste de 350 millones de pesetas sólo en 1998, contempla una serie de acciones dirigidas a la apertura de nuevos mercados. En esta línea se sitúa la reciente presencia, por vez primera, en la Feria de Hong Kong; y, por segun-





do año, en las ferias de Dubai y Tokio; así como un plan de marketing específico para Alemania y acciones concretas para el mercado francés, que es el primero en el ranking de exportación del sector juguetero español.

Las empresas españolas exportan, principalmente, a la Unión Europea. Así, Francia concentra el 24,77% del volumen de exportación del sector, Portugal, el 13,79; Reino Unido, el 12,90 y Alemania, el 10,36%. En cuanto a la procedencia de las importaciones españolas, China, con un 55,59%, se sitúa a la cabeza. Con gran diferencia, le siguen Italia -7,60%-, Francia -4,94%- y Alemania -5,24%-.

PANORAMICA GENERAL DEL SECTOR JUGUETERO EUROPEO

A lo largo de los últimos años, la sociedad europea en su conjunto ha sufrido una serie de transformaciones que han caracterizado en última instancia al mercado europeo del juguete.

Aspectos tales como la caída de la tasa de natalidad, el nuevo papel representado por el juguete -al entenderse ahora como un elemento educativo fundamental y no como un pasatiempo- y el distinto comportamiento de los agentes económicos como consumidores, hacen que este sector tenga unas características diferentes a las que tenía hace varias décadas.

El mercado europeo del juguete en la UE ha sufrido una fuerte evolución en las tres últimas décadas. La producción, que era principalmente artesanal, ha ido haciéndose industrial, utilizando tecnologías cada vez más complejas. Hoy en día, la industria europea del juguete cuenta con numerosas empre-

CUADRO Nº 8

RESULTADOS DE TOYS'R'US

RESULTADOS CONJUNTOS DE TOYS'R'US EN ESPAÑA Y PORTUGAL

	A 31 DE ENERO DE 1997	A 31 DE ENERO DE 1998
NÚMERO DE TIENDAS	31	33
VENTAS TOTALES	24.027 MILL. DE PESETAS	26.200 MILL. DE PESETAS
PLANTILLA MEDIA	1.302	1.420
INVERSIÓN ACUMULADA	33.055 MILL. DE PESETAS	36.000 MILL. DE PESETAS
RECURSOS PROPIOS	26.324 MILL. DE PESETAS	-

RESULTADOS MUNDIALES DE TOYS'R'US

	A 1 DE FEBRERO DE 1997	A 31 DE ENERO DE 1998
NÚMERO DE TIENDAS	1.374	1.454
VENTAS TOTALES	9.900 MILL. DE DÓLARES	11.038 MILL. DE DÓLARES
BENEFICIOS EXPLOTACIÓN	427,4 MILL. DE DÓLARES	490 MILL. DE DÓLARES

FUENTE: TOYS'R'US.

TOYS'R'US, PRIMERA TIENDA ESPECIALIZADA EN EL CAMPO INFANTIL



UN HOMBRE LLAMADO CHARLES LAZARUS DECIDIÓ CONVERTIR EL PEQUEÑO NEGOCIO DE BICICLETAS DE SU PADRE EN UNA GRAN TIENDA DE ARTÍCULOS INFANTILES Y ABRIÓ LA PRIMERA TIENDA TOYS'R'US EN LA DÉCADA DE LOS 50, EN ESTADOS UNIDOS.

EN 1991 SE ABRIÓ EL PRIMER ESTABLECIMIENTO TOYS'R'US EN BARCELONA. FUE LA PIONERA EN ESPAÑA EN CONSTITUIR UN CENTRO ESPECIALIZADO EXCLUSIVAMENTE EN LOS NIÑOS.

TOYS'R'US IBERIA ENGLOBA ESPAÑA Y PORTUGAL Y DISPONE, ACTUALMENTE, DE 34 TIENDAS DISTRIBUIDAS EN ESPAÑA (29) Y PORTUGAL (5), TENIENDO PREVISTO CONTAR CON 40 ESTABLECIMIENTOS EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS. HA CONSEGUIDO EN 1997 UNAS VENTAS TOTALES DE MÁS DE 26.000 MILLONES DE PESETAS. LA COMPAÑÍA HA GENERADO 2.300 PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS Y CERCA DE 7.000 INDIRECTOS.

EXISTEN 1.454 TIENDAS REPARTIDAS EN 27 PAÍSES. EN 1997, LAS VENTAS TOTALES DE LA COMPAÑÍA ASCENDIERON A 11.038 MILLONES DE DÓLARES, LO QUE SUPONE UN INCREMENTO DEL 10% RESPECTO AL EJERCICIO ANTERIOR, EN EL QUE SE OBTUVIERON 9.932 MILLONES DE DÓLARES.

TOYS'R'US COMENZÓ A COTIZAR EN LA BOLSA DE NUEVA YORK EN 1978 Y HA OBTENIDO EN LOS ÚLTIMOS 18 AÑOS CONSECUTIVOS UNAS VENTAS SUPERIORES A LAS CONSEGUIDAS EN EL EJERCICIO ANTERIOR. EN 1997, LOS BENEFICIOS DE EXPLOTACIÓN ASCENDIERON A 490 MILLONES DE DÓLARES, SUPERANDO LOS 427 MILLONES DE DÓLARES DE 1996. LOS BENEFICIOS POR ACCIÓN SE INCREMENTARON HASTA 1,72 DÓLARES, FRENTE A LOS 1,56 DÓLARES DEL AÑO ANTERIOR.

TOYS'R'US TIENE MÁS DEL 20% DEL MERCADO DE JUGUETES DE ESTADOS UNIDOS. LA COMPAÑÍA COMIENZA SU EXPANSIÓN INTERNACIONAL EN 1984 CONSCIENTE DE QUE EL CONCEPTO "ESPECIALIZACIÓN EN EL SECTOR INFANTIL" PUEDE SER IMPLANTADO EN OTROS PAÍSES. EN 1991 SE CONVIRTIÓ EN LA PRIMERA SOCIEDAD AMERICANA DE DISTRIBUCIÓN CON PRESENCIA EN JAPÓN. EN 1997, SE INAUGURARON 80 NUEVAS TIENDAS.

CUADRO Nº 6

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DETECTADOS EN SERIES DE TELEVISIÓN DE PRODUCCIÓN ESPAÑOLA

PRODUCTOS DETECTADOS POR SECTORES	NÚMERO	%
ALIMENTACIÓN	90	27,9
BEBIDAS	61	18,9
ELECTRODOMÉSTICOS	14	4,3
ESTABLECIMIENTOS	26	8,0
HIGIENE PERSONAL	17	5,2
JUGUETES Y ARTÍCULOS INFANTILES	13	4,0
PRENSA	25	7,7
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	9	2,8
ROPA	16	4,9
SALUD	8	2,5
TABACO	15	4,6
VEHÍCULOS	9	2,8
VARIOS	20	6,2
TOTAL	323	100,0

NOTA: Productos detectados en series emitidas por TVE, Antena 3 y Tele 5 entre octubre de 1994 y diciembre de 1996.

FUENTE: Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU).



ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA) OPINA QUE "EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS ES UNA TÉCNICA DIFERENTE DE LA PUBLICIDAD" Y QUE EXISTE UNA "LAGUNA LEGISLATIVA" AL RESPECTO. PARA LA AEA, EL "PRODUCT PLACEMENT" (DONDE LOS PRODUCTOS SE PRESENTAN EN LAS TELESERIES COMO ALGO INMERSO EN ELLAS, ANUNCIOS CAMUFLADOS) ES UNA TÉCNICA MÁS CERCANA AL PATROCINIO O A LA PUBLICIDAD ESTÁTICA, QUE A LA TRADICIONAL.

POR CONTRA, TANTO EL INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (INC) COMO LA DIRECCIÓN GENERAL DE TELECOMUNICACIONES RECONOCIERON EN 1995 QUE EL "PRODUCT PLACEMENT" ES UNA PRÁCTICA DE PUBLICIDAD ENCUBIERTA PROHIBIDA POR EL ARTÍCULO 10 DE LA LEY 25/94.

EN EL ANÁLISIS REALIZADO POR LA CECU SOBRE LA PRESENCIA DE ARTÍCULOS EN SERIES DE TELEVISIÓN DE PRODUCCIÓN ESPAÑOLA, EMITIDAS POR ANTENA 3, TVE Y TELE 5, ENTRE OCTUBRE DE 1994 Y DICIEMBRE DE 1996, EL 4% DE LOS PRODUCTOS REGISTRADOS (323 ARTÍCULOS DETECTADOS) ERAN JUGUETES Y ARTÍCULOS INFANTILES. INCLUSO LOS DIBUJOS ANIMADOS PUEDEN CONSTITUIR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ENCUBIERTA DIRIGIDAS AL PÚBLICO INFANTIL.

EN 1983, LA TELEVISIÓN NORTEAMERICANA COMENZÓ A EMITIR LA SERIE DE DIBUJOS "HE-MAN" Y "MASTERS DEL UNIVERSO", QUE ESTÁN PRODUCIDAS POR LA COMPAÑÍA JUGUETERA MATTEL, PROVOCÓ UN GRAN ÉXITO DE VENTAS DE LOS MUÑECOS QUE PROTAGONIZARON LA SERIE. ESTA MISMA COMPAÑÍA JUGUETERA CREÓ UNA SERIE BASADA EN SUS PROPIOS JUGUETES. EN 1986 SE EMITÍAN EN EE UU SESENTA SERIES DE ESTE TIPO. EN ESPAÑA, OCURRE LO MISMO CON PROGRAMAS COMO "ACTION MAN" O "POWER RANGERS".

PUBLICIDAD: NUEVAS TÉCNICAS PARA INCITAR AL CONSUMO

LA PÉRDIDA DE EFICACIA DEL TRADICIONAL SPOT PUBLICITARIO DEBIDO A LA SATURACIÓN DE MENSAJES Y AL "ZAPEO" DE LOS ESPECTADORES, HA LLEVADO A LOS ANUNCIANTES A TRASLADAR A LA TELEVISIÓN LAS TÉCNICAS DE PUBLICIDAD UTILIZADAS EN EL CINE Y APROVECHAR ASÍ LA VENTAJA QUE TIENE LANZAR UN MENSAJE PUBLICITARIO SIN QUE EL CONSUMIDOR ESTÉ EN SOBREAviso (TELECOMEDIAS DONDE INSERTAN PRODUCTOS EN LOS ESCENARIOS DE LA SERIE). TAMBIÉN PARA EVITAR EL "ZAPEO" LOS ANUNCIANTES RECURREN A ANUNCIAR SUS MARCAS EN EL CONTEXTO DE LOS PROPIOS PROGRAMAS, IDENTIFICANDO EL PRODUCTO CON EL PRESENTADOR O EL PROGRAMA.

EN EL CASO DE LA PRENSA ESCRITA, MUCHOS ANUNCIOS VAN ESTRUCTURADOS CON FORMA DE NOTICIAS O SUPLEMENTOS QUE, EN MUCHAS OCASIONES, UTILIZAN LA MISMA TIPOGRAFÍA Y DISEÑO QUE SUS PÁGINAS NORMALES, CON EL FIN DE QUE EL LECTOR PIENSE QUE SON MENSA-

JES DEL PROPIO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y LES DÉ ASÍ MÁS CREDIBILIDAD. LOS ANUNCIOS DE RADIO TAMBIÉN SE CAMUFLAN EN FORMA DE ENTREVISTAS QUE LOS LOCUTORES REALIZAN A LOS REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS.

LOS ORGANISMOS COMPETENTES DEBEN DESARROLLAR LO ESTABLECIDO EN LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD Y LA LEY 23/94, TRANSPOSICIÓN DE LA DIRECTIVA EUROPEA CONOCIDA COMO "TELEVISIÓN SIN FRONTERAS". LA CONFEDERACIÓN ESTATAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU) HA ELABORADO UN ESTUDIO DONDE INFORMA A LOS CONSUMIDORES DE LOS PRINCIPALES ASPECTOS REGULADOS POR LA CITADA LEY. POR EJEMPLO, LA CECU DICE QUE "LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS NO DEBE INCITARLES DIRECTAMENTE A LA COMPRA DE UN PRODUCTO EXPLOTANDO SU INEXPERIENCIA O SU CREDULIDAD. PRETENDEN QUE PERSUADAN A LOS PADRES PARA QUE COMPREN LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS". POR OTRA PARTE, LA ASOCIACIÓN



sas capaces de defenderse a la vez en los mercados interiores y en los internacionales. Las importaciones y el volumen de negocios global han aumentado de manera considerable.

Los tipos de juguetes comercializados han aumentado en los últimos 25 años, pasando de 5.000 a 60.000. Y no sólo son cada vez más numerosos, sino también más sofisticados. El acceso de los nuevos países productores al mercado dificulta aún más su control. Y, sin embargo, los juguetes se dirigen a una población vulnerable por definición, los niños. Ante la disparidad de las legislaciones de los Estados Miembros, la Directiva específica que entró en vigor el 1 de enero de 1990 impone en los países miembros el mismo grado de seguridad para los juguetes.

Desde el punto de vista de los consumidores, la Directiva constituye un conjunto de medidas destinadas a asegurar que los artículos comercializados no comprometan la salud ni la seguridad de aquéllos. La marca CE certifica que el juguete está conforme a las exigencias de la Directiva Europea. De todas maneras, el símbolo CE no es obligatorio para los juguetes comercializados antes del 1 de enero de 1990. Los Estados Miembros deben controlar los productos que se comercializan en su territorio y prohibir o restringir la venta de los juguetes que lleven indebidamente la marca CE.

Cuando un Estado Miembro constata que un juguete puede poner en peligro la seguridad del niño, debe tomar las medidas necesarias para retirar el producto del mercado o prohibirlo; advirtiendo a la Comisión Europea.

El sector juguetero se trata de un mercado de plena expansión, cuyas características pueden resumirse de la siguiente manera:

- Cerca de 68,5 millones de consumidores.
- Aproximadamente 3.000 empresas industriales.
- 40.000 empresas comerciales.
- Empleados: 300.000 personas.

Estos datos nos dan una idea del peso de esta actividad y de la importancia de la población a la que se dirigen. El

CÓMO INFLUYE LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS ESPAÑOLES



EL ESTUDIO "NIÑOS Y PUBLICIDAD", REALIZADO POR LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA, EXPONE QUE LOS NIÑOS NO CREEN QUE LA PUBLICIDAD LES ENGAÑE: TAN SÓLO UN 7,4% PIENSA QUE "EN LOS ANUNCIOS PARECÍA MEJOR" Y UN 1,6% QUE "LE HAN ENGAÑADO". AUNQUE LOS NIÑOS RECONOCEN NO SABER POR QUÉ NO LES GUSTA UN JUGUETE DETERMINADO, SÓLO UN 4,5% AFIRMA QUE EL MOTIVO ES QUE "EL JUGUETE NO HACE LO QUE EN LA TELEVISIÓN". EL ESTUDIO DEMUESTRA QUE LOS NIÑOS, HOY EN DÍA, SON CLIENTES, COMPRADORES Y GASTADORES Y ACTÚAN DESDE MUY PEQUEÑOS COMO CONSUMIDORES.

LA INVESTIGACIÓN SE HA CENTRADO EN EL ESTUDIO DE LOS NIÑOS ESPAÑOLES Y LA INFLUENCIA QUE SOBRE ELLOS EJERCE LA PUBLICIDAD. ÉSTE PONE DE MANIFIESTO QUE EL JUGUETE ES EL BIEN MÁS PRECIADO PARA LOS NIÑOS, QUE RECONOCEN RECIBIR "MÁS DE LO QUE PIDEN" EN UN 49,8% Y "TODO LO QUE PIDEN" EN UN 27,7%.

OTRA DE LAS CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ES LA SOLEDAD DE LOS NIÑOS ESPAÑOLES. EL NIÑO SIEN-TE LA NECESIDAD DE PODER JUGAR CON OTROS NIÑOS O, EN SU DEFECTO, CON SUS PADRES. POR ELLO, NO ES EXTRAÑO CONSTATAR, AUNQUE EL DATO SEA PREOCUPANTE, QUE EL ELEMENTO MÁS DESTACADO PARA ELEGIR UN JUGUETE SEA "SIRVE PARA JUGAR CON OTROS NIÑOS" (48,3%), MUY POR ENCIMA DE "PUEDO HACER COSAS CON ÉL" (31,3%), O "SIRVE PARA COMPETIR" (28,1%), O "PUEDO JUGAR DE MUCHAS MANERAS" (27,6%). LA CONCLUSIÓN ES CLARA: LA MITAD DE LOS NIÑOS ESPAÑOLES SELECCIONA UN JUGUETE EN TANTO EN CUANTO SIRVA PARA JUGAR CON OTROS NIÑOS.

consumidor europeo de juguetes es, en su práctica totalidad, aquel tramo poblacional menor de quince años, que en la UE representa a 62,4 millones de consumidores, que superan a los norteamericanos (51,5 millones) y a los japoneses (24,5 millones). Más del 80% de esta población europea vive en cinco países: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España, aunque la proporción de población infantil oscila, de manera importante, entre ellas.

Tanto el nivel de renta real disponible como los cambios demográficos inciden de forma importante en el consumo de juguetes en la Unión Europea. Esto se debe a que los juguetes no son bienes de primera necesidad.

Se está produciendo en la UE un envejecimiento de su población, lo que unido a un aumento de personas solteras, hace que se espere un decrecimiento poblacional del 0,3%.

Este hecho se ve reforzado por el pequeño número de hijos, entre otras razones por el retraso en la edad del

matrimonio. Sin embargo, y en promedio, como la edad media a la que los padres tienen su primer hijo es más alta, disponen de mayores ingresos por lo que es más grande el número de juguetes por niño.

Además de estos factores, el crecimiento del sector servicios, la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, la mayor polarización de las rentas, la economía sumergida y el cambio de valores y de prioridades a nivel individual y familiar, hacen que varíen entre los distintos países europeos, la localización y tamaño del mercado europeo del juguete.

El mercado juguetero europeo se caracteriza por la vital importancia de la publicidad televisiva, para lograr altos volúmenes de ventas. Aunque se han realizado intentos de reducir la estacionalidad de este sector, ésta sigue siendo muy intensa.

Esta política publicitaria es especialmente importante en la televisión, debido a que la casi totalidad de la pobla-

CUADRO Nº 7

EMPRESAS QUE HAN DEJADO DE VENDER JUGUETES DE PVC

PAÍS	EMPRESA	JUGUETES RETIRADOS
ESPAÑA	IMAGINARIUM	• MORDEDORES Y SONAJEROS
	CHICCO	• TRES MODELOS DE MORDEDORES
DINAMARCA	FOETEX	• PRODUCTOS DE PVC QUE PUEDAN SER CHUPADOS POR NIÑOS
	FDB	
	MAY BILKA	
SUECIA	CADENA KF	• PRODUCTOS DE PVC QUE PUEDAN SER CHUPADOS POR NIÑOS
HOLANDA	BLOKKER	• PRODUCTOS DE PVC QUE PUEDAN SER CHUPADOS POR BEBÉS
	SPEELHOORN	
	VENDEX	
	TIAMO	
	RAVENSBURGER	
	BIJEUKORF	
BÉLGICA	FEDERACION BELGA DE DISTRIBUIDORES DE JUGUETES	• RETIRADA DEL MERCADO DE TODOS LOS ARTÍCULOS DE PVC BLANDO
	AUSTRIA	TOYS'R'US

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de GREENPEACE.

LA SEGURIDAD EN EL JUGUETE

EN LA DÉCADA DE LOS 80 LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES COMENZÓ A TRABAJAR EN TEMAS DE SEGURIDAD: EL SECTOR JUGUETERO ESPAÑOL, CON UNA VOCACIÓN CLARAMENTE EXPORTADORA, NECESITABA QUE EN TODOS LOS PAÍSES DE LA ENTONCES COMUNIDAD EUROPEA SE APLICARAN LAS MISMAS NORMAS DE SEGURIDAD.

PARA ELLO SE APROBÓ LA DIRECTIVA DE SEGURIDAD DEL JUGUETE 88/378, QUE FUE TRANSPUESTA EN NUESTRO PAÍS MEDIANTE EL REAL DECRETO 880/1990, PUBLICADO EL 12 DE JULIO DE 1990.

EL JUGUETE DEBE CUMPLIR OBLIGATORIAMENTE CON LO ESTABLECIDO EN ESTA LEGISLACIÓN. EL ESTABLECIMIENTO DE ESTA DIRECTIVA PERMITE LO SIGUIENTE: ELIMINAR LA DISPARIDAD DE DISPOSICIONES LEGALES DE CADA PAÍS; GARANTIZAR LA SEGURIDAD Y LA SALUD DE LOS NIÑOS DE LA UNIÓN EUROPEA, Y EL RECONOCIMIENTO DE LOS INFORMES DE LOS LABORATORIOS AUTORIZADOS POR LOS DEMÁS PAÍSES MIEMBROS.

EXISTEN TAMBIÉN REGLAMENTACIONES ESPECÍFICAS COMO, POR EJEMPLO, PARA PRODUCTOS DE APARIENCIA ENGAÑOSA O LOS JUGUETES QUE HACEN LA FUNCIÓN DE COSMÉTICOS.

EL FABRICANTE O IMPORTADOR DE UN PRODUCTO DEBE TENER UNA DOCUMENTACIÓN TÉCNICA EN LA QUE DEMUESTRE QUE EL ARTÍCULO ES CONFORME A ESTA LEGISLACIÓN. PARA ELLO, LOS LABORATORIOS AUTORIZADOS POR BRUSELAS REALIZAN LOS ENSAYOS PERTINENTES. PASADAS ESTAS PRUEBAS DE LABORATORIO, EL FABRICANTE PONDRÁ LA MARCA "CE" EN EL ENVASE DEL JUGUETE, QUE GARANTIZA LA SEGURIDAD DEL PRODUCTO.

EL LABORATORIO DE LA ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL JUGUETE (AIJU), TAMBIÉN CONOCIDA COMO INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL JUGUETE, FUE EL PRIMER LABORATORIO ESPAÑOL AUTORIZADO POR LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA PARA REALIZAR ESTOS ENSAYOS. ENTRE 1986 Y 1996, EL LABORATORIO HA REALIZADO UN GRAN NÚMERO DE ANÁLISIS Y ENSAYOS QUE SE HAN REFLEJADO EN MÁS DE 8.000 INFORMES.

UNA BUENA PRUEBA DE LA PREOCUPACIÓN CRECIENTE POR LA SEGURIDAD EN LOS JUGUETES ES LA POLÉMICA SOBRE LA CONVENIENCIA O NO, Y EL RIESGO O NO, DE UTILIZAR PVC EN LOS JUGUETES. UNA POLÉMICA AÚN NO RESUELTA FORMAL NI LEGALMENTE, PERO QUE, EN TODO CASO, CUENTA YA CON UNA OPINIÓN ENFRENTADA DE AMPLIAS CAPAS DE CONSUMIDORES.





ción infantil (98% de los niños españoles), ve este medio. Prefiriendo los dibujos animados, los telefilmes y los concursos. Se calcula que los niños ven de entre cuatro a seis mil anuncios por año, publicidad que cohesiona el comportamiento social entre la elección de un determinado producto.

Además de la publicidad, las empresas jugueteras se apoyan en la creación de adecuadas redes de distribución altamente eficientes, capaces de abastecer el mercado en poco tiempo.

EL SECTOR DISTRIBUIDOR DEL JUGUETE EN LA UNIÓN EUROPEA

Los medios usados para distribuir los juguetes varían en los diversos países comunitarios. Así, en Alemania están surgiendo minoristas muy especializados y tienen un sistema de distribución de juguetes altamente estructurado, lo que contrasta con los casos italiano, y sobre todo español, en donde la distribución está muy fragmentada. Las grandes cadenas de tiendas especializadas alemanas compiten con los grandes almacenes pero no con la venta por correo, porque esta última no se ha especializado en la distribución de juguetes, aunque en Alemania se encuentre situada la empresa de venta por correo más importante de Europa.

La distribución del mercado juguetero en Italia está en manos de multitud de minoristas no especializados, lo que ha favorecido el desarrollo de mayoristas que tienen una cuota de mercado

superior al 70%. Se han formado nuevas cadenas de distribución y la importancia de los hipermercados en este sector sigue creciendo hasta alcanzar una cuota de mercado del 8%. Como resultado, para que los minoristas puedan sobrevivir, deberán especializarse y formar asociaciones de cooperativas y franquicias bien estructuradas. Esto es debido a que, según Tordjman (1993), es muy probable que se produzca el colapso del sector mayorista de Italia, lo que provocaría la entrada masiva de multinacionales.

Portugal es un mercado dominado por las grandes superficies jugueteras (representan un 70% de la cuota del mercado), por lo que el comercio minorista sólo está presente con muchas dificultades en las áreas más pobladas. En Portugal apenas se ha desarrollado la industria del juguete, salvo en la producción de peluches, artículos para bebés y juegos de mesa debido a su pequeño mercado interior, lo que hace que no se alcancen economías de escala. Es un mercado en donde, debido a los lazos culturales e históricos y por la proximidad geográfica, las empresas españolas han de jugar un papel más dominante.

En Francia el mercado de juguetes está dominado por los hipermercados y los supermercados, al no ser los minoristas independientes particularmente importantes. No existen ni cadenas especializadas ni tiendas altamente especializadas, y la venta por correo y

los grandes almacenes presentan cuotas de mercado decrecientes. El éxito de los hipermercados se debe a sus bajos precios, en una economía en donde el gasto de juguetes por niño es uno de los mayores de Europa.

En el Reino Unido, por último, la distribución de juguetes está dominada por cadenas especializadas. La venta por catálogo es muy popular (tiene una cuota de mercado del 7%), al igual que las grandes cadenas comerciales tales como Woolworths o tiendas especializadas como Mothercare. Los supermercados, sin embargo, están perdiendo cuota de mercado.

La Unión Europea es el tercer productor de juegos y juguetes del mundo, después de Japón y EE UU. La debilidad del conjunto de la industria juguetera europea viene dada por una serie de factores relacionados entre sí, entre los que destacan los elevados costes salariales, la escasa capacidad inversora, la ausencia (salvo Lego) de potentes empresas multinacionales comunitarias, la fragmentación del mercado interior, el reducido tamaño empresarial y las pequeñas economías de escala.

Hay que destacar que las multinacionales americanas y japonesas llegan a fabricar hasta el 50% de sus productos en Taiwán, China y Hong Kong por sus bajos costes laborales.

Las empresas europeas están especializadas, en general, en el diseño y fabricación de juguetes tradicionales; mientras que las situadas en otros paí-





ses fabrican juguetes de moda. Sin embargo, están apareciendo una serie de empresas jóvenes y dinámicas que se basan en la creatividad y calidad de los productos y en la posibilidad de transmitir la cultura europea a través de los juguetes tradicionales que ofrecen.

Una de las desventajas de la industria juguetera comunitaria es su fuerte concentración geográfica, aunque facilita la especialización y la competitividad, lo que hace mejorar la calidad del producto. No es probable que el mercado de juguetes en la UE se expanda demasiado en los próximos años debido a la decreciente tasa de natalidad. Sin embargo, debido al mayor tiempo de ocio y al creciente interés de la población infantil por los juguetes, el futuro del sector juguetero europeo es prometedor.

INFLUENCIA DEL EURO EN LA EMPRESA JUGUETERA

El entorno macroeconómico de estabilidad que supondrá la creación de la Unión Monetaria Europea tendrá consecuencias muy favorables para el desarrollo de la actividad empresarial (inflación estable y moderada, tipos de interés bajos, reducción de incertidumbres cambiarias).

No obstante, la repercusión de la implantación del euro sobre cada una de ellas será muy diferente, dependiendo, entre otros, de factores tales como la orientación hacia el mercado exterior, el volumen de operaciones en efectivo o su dependencia del abastecimiento foráneo. Las empresas situadas en regiones transfronterizas se verán especialmente afectadas.

A título orientativo se agrupan las empresas de acuerdo con la mayor o



menor influencia que puede tener la entrada en vigor del euro y con la rapidez con que tengan que realizar su utilización.

Las empresas jugueteras se encuentran dentro del grupo de las llamadas "bastantes afectadas y adaptación relativamente rápida". Estas son las compañías con relaciones comerciales transnacionales, dentro y fuera de la Unión Europea. Es decir, las empresas que tienen una actividad comercial internacional significativa y, por lo tanto, tendrán mucho más contacto en su operativa diaria con la utilización de euros en varios países de la Unión.

Las empresas deberían estar preparadas para utilizar desde muy pronto el euro, ya que sus grandes clientes se lo van a pedir y, además, simplificarán sus registros. Éstas han de planificar y pre-



supuestar los costes de adecuación al euro, tales como los derivados de conversión de equipos informáticos y aplicaciones, adaptación del equipamiento que trabaja con efectivo, formación a los empleados, rediseño de la información comercial, etc.

Las novedades legislativas y normativas en materia contable sobre el influjo de la introducción del euro en la contabilidad será una causa importante a tener en cuenta. Adaptar cuanto antes los procedimientos internos y los sistemas de control de la empresa, introduciendo la equivalencia en euros de los importes económicos en pesetas.

Las novedades de la Administración Tributaria con relación al impacto del euro sobre las distintas obligaciones fiscales, son de esperar que se aplique el principio de neutralidad fiscal, es decir, que los cambios que ocasione el paso al euro no tengan un coste fiscal para la empresa. □

MARÍA ÁNGELES DONOSO MELERO
Periodista

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- "GUÍA PRACTICA PARA LOS PADRES DE HOY", Manuel Penella.
- "GUÍA DEL NIÑO", Ainsa Ediciones.
- CONFEDERACIÓN ESTATAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU).
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ).
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS.
- TOYS 'R' US.
- AENOR (Asociación de Normalización y Certificación).
- BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE (1995).
- PANORAMA DE L'INDUSTRIE COMMUNAUTAIRE 97 (EUROSTAT).
- ASOCIACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL JUGUETE (AIJU).
- FERIA INTERNACIONAL DEL JUGUETE (FEJU).
- UNIVERSIDAD DE VALENCIA.
- INSTITUTO DE CONSUMO DE VALENCIA.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA.