

El mercado de Juguete en EE.UU.

El mercado del Juguete en EE.UU.

Este estudio ha sido realizado por Antonio Jiménez Molino bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. Correo:

Febrero 2005

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES | 4 |
| II. INTRODUCCIÓN Y FUENTES UTILIZADAS. | 5 |
| III. PANORÁMICA DEL PAÍS. | 6 |
| IV. DEFINICIÓN DEL SECTOR. | 8 |
| V. ANÁLISIS DE LA OFERTA | 10 |
| 1. Análisis cuantitativo | 10 |
| 2.1. Producción | 16 |
| 2.2. Obstáculos comerciales | 21 |
| VI. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN | 24 |
| 1. FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN | 24 |
| 1.1. Canales de comercialización | 24 |
| 2. Análisis cualitativo | 26 |
| 2.1. Estrategias de distribución | 26 |
| 2.2. Condiciones de suministro | 28 |
| 2.3. Promoción y publicidad | 29 |
| 2.4. Tendencias de la distribución | 29 |
| VII. ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 32 |
| 1. Tendencias generales del consumo | 32 |
| 1.1. Factores sociodemográficos | 32 |
| 1.2. Factores económicos | 34 |
| 1.3. Distribución de la renta disponible | 35 |
| 2. Análisis del comportamiento del consumidor | 36 |
| 2.1. Hábitos de consumo | 36 |
| 2.2. Hábitos de compra | 37 |
| 2.3. Preferencias | 38 |
| 3. Percepción del producto español | 42 |
| VIII. ANEXOS | 44 |
| 1. ENTREVISTAS | 44 |
| 2. Listado de direcciones de INTERÉS | 48 |
| 2.1. EMPRESAS | 48 |
| 2.2. FERIAS | 49 |
| 2.3. ASOCIACIONES DEL SECTOR | 49 |
| 2.4. PUBLICACIONES DEL SECTOR | 50 |
| 2.4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS | 51 |

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado del juguete de los EE.UU. (incluidos videojuegos) tiene unas ventas anuales superiores a los 30.000 millones de dólares anuales, así como el gasto medio por niño alcanza los 405 dólares anuales, lo que lo convierte en el más importante del mundo.

La oferta está dominada por multinacionales (Mattel, Hasbro..) que para aumentar o mantener sus cuotas de mercado han deslocalizado o subcontratado sus procesos de producción con empresas de terceros países (China especialmente) buscando costes laborales y de producción más bajos. Estos fabricantes subcontratados se ven a su vez obligados a ser cada vez más competitivos en términos de precio, calidad, tiempos de entrega, etc. para poder seguir trabajando para estas multinacionales.

Así mismo el sector de la distribución se encuentra controlado por unos pocos gigantes minoristas (Wal-Mart, Toys R Us..) que también tratan de incrementar sus respectivas cuotas de mercado, lo que conlleva exprimir continuamente los precios, mientras que el ciclo de vida más corto de los juguetes ha incrementado el riesgo de desarrollar nuevos productos. Para ganar en competitividad, los minoristas necesitan tener un nivel mínimo de existencias y unos proveedores capaces de responder a los “antojos” del mercado. El riesgo de inventario se pasa a los fabricantes, de modo que los pedidos se hacen justo cuando la temporada comienza.

Los niños, últimos consumidores, crecen cada vez antes, tienen mayor capacidad de decisión de compra, sus gustos están cambiando, tienden a dedicar menos tiempo a los juguetes tradicionales y se interesan más por aquellos relacionados con las nuevas tecnologías. Están más influenciados por los medios de comunicación (los productos bajo licencia relacionados con cine, TV, etc. representan el 46% de las ventas), son cada vez más marquistas y se guían por modas, de tal modo que los juguetes ligados a éxitos televisivos, de cine, musicales, deportivos han llevado la aparición de unos nuevos y poderosos participantes en el mercado como son las empresas dueñas de licencias (Walt Disney, Warner Bross, McDonald´s, etc.). Todo esto agrava la estacionalidad de la demanda y acorta aún más la vida del producto.

Las oportunidades para las empresas españolas están en encontrar algún nicho de mercado donde el precio no sea la variable determinante, donde se valore la exclusividad, originalidad, diseño y calidad. Las tendencias marcan donde pueden hallarse esos huecos: productos bajo licencia (novedosos o del pasado, asociados a diseñadores con cierto renombre, p.ej.: Ágata Ruiz de La Prada o Jordi Labanda), juguetes con contenido educativo pero que a su vez incorporen las nuevas tecnologías o que imiten o participen de las modas adolescentes.

De todas maneras si una empresa española piensa seriamente en acceder al mercado americano del juguete debe de tener en cuenta que se trata de un mercado difícil, agresivo, enorme y muy competitivo por lo que la inversión inicial deberá de ser acorde a semejante objetivo y con el riesgo que ello puede implicar.

II. INTRODUCCIÓN Y FUENTES UTILIZADAS.

El presente estudio tiene por objeto orientar al empresario español sobre la situación del mercado del juguete en los EE.UU.

Con ese objetivo se trata de dar una visión global del mercado, por lo que se ha realizado un análisis tanto de la oferta como de la demanda existentes, del comercio exterior, los canales de distribución y las tendencias.

Las fuentes consultadas para la realización del estudio han sido:

- “The U.S. Market for Toys and Games”, Ed. Business Trend Analysts, Inc. (2002).
- “The U.S. Toy, Game & Doll Market”, Ed. Market Studies Inc. (2003).
- “2001-2002 Toy Industry: Fact Book”, Ed: TIA-Toy Industry Association, Inc.
- “U.S. Census Bureau”, U.S. Department of Commerce, Statistics.
- “The Official 2004 International Toy Center Directory”, Ed: Sheila Robben & Susan Robben Bisanzo (2004).
- “Fun Facts”, Ed: The NPD Group, Inc. (2003).
- “How Hasbro, McDonald’s, Mattel and Disney manufacture their toys”, Ed: Honk Kong Christian Industrial Committee (2001).
- “La Industria Mundial de Juguetes”, Ed: Comisión Nacional de Comercio Exterior de Argentina (1999).
- “Estudio de Mercado: El Sector del juguete en EE.UU.”, Luis Bleda, Ofecomes Nueva York (2001).
- Página Web de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (www.aefj.es).

III. PANORÁMICA DEL PAÍS.

- Superficie: 9.372.614 kilómetros cuadrados.
- Situación geográfica: el país se compone de 50 estados más el Distrito de Columbia. Del total de estados, 48 configuran una ancha franja que ocupa el tercio central del continente norteamericano, desde el Océano Atlántico al Pacífico, limitando al norte con Canadá, y al sur con México. El estado de Alaska se sitúa en el noroeste del continente, en el Círculo Polar Ártico. Hawái está separado del continente, en el Océano Pacífico, a unas 2.400 millas de la costa.
- Capital: Washington D.C.
- Población: Cerca de 300 millones de habitantes
- Estados más poblados: California (más de 31 millones de habitantes), Nueva York (más de 18 millones), Texas, Florida y Pennsylvania.
- Distribución geográfica de la población: 20% Nordeste; 24% Medio Oeste; 35% Sur; 22% Oeste.
- Organización político administrativa: Los Estados Unidos de América se constituyen como una República Federal Presidencialista, integrada por cincuenta estados, más el distrito de Columbia, con un Gobierno Federal que se ocupa de impuestos, comercio exterior, relaciones internacionales y entre estados, defensa, moneda, pesos y medidas, y crímenes contra los Estados Unidos.

El presidente es elegido cada cuatro años, y su mandato sólo es prorrogable una vez. En la actualidad, el republicano George W. Bush ocupa la presidencia, habiendo sido re-elegido en noviembre de 2004. La vida política está dominada por dos partidos: el demócrata y el republicano.

El Gobierno Federal se divide en tres poderes: ejecutivo (desempeñado por el Presidente, que nombra directamente al resto de miembros del Gabinete), legislativo (en manos del Congreso, integrado por el Senado y la Cámara de Representantes), y judicial (el Tribunal Supremo es la máxima instancia jurídica de la nación, y corte de apelación para todas las cuestiones relacionadas con las leyes federales).

- Moneda: dólar U.S.A. (\$).
- Lengua de uso más común: inglés, aunque hay una parte considerable de la población que habla español, especialmente en los estados colindantes con México, en Florida y en el Noreste.

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

- Horario: existen cuatro franjas horarias en Estados Unidos (Este, Centro, Montaña y Pacífico), siendo la diferencia horaria con respecto a España de 6 horas en el Este y de 9 en el Oeste.
- Jornada laboral: el horario de oficina suele ser de 9 a.m. a 5 p.m., de lunes a viernes. La mayoría de los bancos abren de lunes a viernes entre las 9 a.m. y las 3 p.m., y algunos suelen cerrar más tarde los viernes. El comercio suele abrir de lunes a viernes, de 9 a.m. a 7 p.m., cerrando ligeramente más temprano durante los fines de semana.
- Días festivos:

| | |
|--------------------------|----------------------------------|
| 1 de enero: | Día de Año Nuevo |
| Tercer lunes de Enero: | Día de Martin Luther King |
| Tercer lunes de Febrero: | Nacimiento de George Washington |
| Último lunes de Mayo: | Memorial Day (Día de los Caídos) |
| 4 de julio: | Día de la Independencia |
| Primer lunes de Sept.: | Día del Trabajo |
| Segundo lunes de Oct.: | Día de Cristóbal Colón |
| 11 de Noviembre: | Día de los Veteranos |
| Cuarto jueves de Nov.: | Día de Acción de Gracias |
| 25 de Diciembre: | Navidad |

- **Unidades de medida:**

| | | |
|----------|-----------|----------|
| Longitud | 1 milla | 1,609 km |
| | 1 yarda | 0,914 m |
| | 1 pie | 0,3048 m |
| | 1 pulgada | 2,54 cm |
| Peso | 1 libra | 0,453 kg |
| | 1 onza | 28,349 g |
| Volumen | 1 galón | 3,785 l |
| | 1 cuarto | 0,946 l |
| | 1 pinta | 0,473 l |

- Principales bancos del país: Chase Manhattan Bank, Citicorp, Bank of America, Chemical New York Bank, J.P. Morgan, Security Pacific, Bankers Trust New York, First Chicago.
- Principales bancos españoles en EEUU: Banco Bilbao Vizcaya, Banco Atlántico, Banco de Santander, Banco Central Hispano, Banesto y Banco Sabadell.

IV. DEFINICIÓN DEL SECTOR.

4.1.-DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La definición genérica de "juguetes" incluye una gran variedad de productos. Existen alrededor de 250.000 clases de juguetes. A la vez, éstos se clasifican en centenares de categorías según los materiales utilizados en su fabricación (plásticos y otros productos químicos, madera, metal, textil, papel y cartón, etc.), según los mecanismos incorporados en los mismos (con movimiento, sin movimiento, eléctricos, a pilas, a resorte) así como por el proceso de producción (inyección de plástico, imprenta, etc.) o por el uso por edades o el tipo de juego al que son destinados, etc.

4.2.- CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Bajo la nomenclatura arancelaria del comercio internacional, el juguete se encuentra dentro de las siguientes partidas arancelarias armonizadas (HS):

95.01.- Juguetes de ruedas para ser montados por los niños (triciclos, patinetes, coches de pedales); coches y sillas de ruedas para muñecas.

95.02.- Muñecas que representan solamente seres humanos.

95.03.- Los demás juguetes; modelos reducidos y modelos similares para entretenimiento, incluso animados; rompecabezas de cualquier clase.

95.04.- Artículos para salas de juego, juegos de mesa o salón, incluidos los juegos con motor o mecanismo, billares, mesas especiales para juegos de casino y juegos de bolos automáticos.

95.05.- Artículos para fiesta, carnaval u otras diversiones, incluso los de magia y otras diversiones.

95.06.- Artículos y material para cultura física, gimnasia, atletismo, demás deportes, incluido el tenis de mesa, o para juegos al aire libre, no expresados ni comprendidos en otra parte de este capítulo; piscinas incluso infantiles.

Para la realización de esta nota de mercado se ha utilizado información que viene referida de acuerdo a otros dos sistemas de clasificación arancelaria, utilizados en los EE.UU. : NAICS (North American Industry Classification System) y SIC (U.S. Standard Industrial Classification), por lo que a veces las cifras de unas tablas respecto a otras no resultarán coincidentes al variar el tipo de clasificación empleado.

El NAICS está sustituyendo progresivamente al SIC, las razones para el cambio son el establecer un método más eficaz y homogéneo de clasificar algunas industrias de

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

nuevas tecnologías y del sector servicios en general, así como permitir una mayor comparabilidad de los intercambios comerciales entre los países socios de la NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte). De todas maneras en los próximos años, las autoridades de los EE.UU. van a seguir usando el SIC para la elaboración de sus estadísticas comerciales.

Para ver las diferentes correspondencias entre los tres sistemas de clasificación, se pueden consultar los siguientes enlaces:

<http://www.ita.doc.gov/td/ocg/concotoy.htm> (SIC-HS)

<http://www.census.gov/epcd/naics/NSIC3D.HTM#S39> (NAICS-SIC)

V. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

En el cuadro inferior se muestra la evolución del Consumo Aparente de Juguetes en EE.UU. durante los últimos cinco años:

Consumo Aparente del Sector del Juguete en EE.UU. (NAICS 33993) (Millones de Dólares).

| | <i>1998</i> | <i>1999</i> | <i>2000</i> | <i>2001</i> | <i>2002</i> | <i>Variación 98/02</i> |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|
| <i>Producción</i> | <i>4.348</i> | <i>3.832</i> | <i>3.710</i> | <i>3.389</i> | <i>4.845</i> | <i>10,25 %</i> |
| <i>+Importaciones</i> | <i>12.976</i> | <i>13.100</i> | <i>13.393</i> | <i>14.201</i> | <i>15.062</i> | <i>13,84 %</i> |
| <i>-Exportaciones</i> | <i>930</i> | <i>899</i> | <i>1.011</i> | <i>867</i> | <i>835</i> | <i>-11,37 %</i> |
| <i>Consumo Aparente</i> | <i>16.394</i> | <i>16.033</i> | <i>16.092</i> | <i>16.723</i> | <i>19.072</i> | <i>14,04 %</i> |

Fuente: U.S. Department of Commerce: Bureau of the Census; International Trade Administration (ITA)

A pesar de un ambiente poco propicio a nivel minorista en el 2002, la producción local experimentó un aumento del 10.25% respecto a 1998, consiguiendo recuperar e incluso incrementar su volumen en el período considerado. En buena medida esto se debió al impulso dado por la categoría de juegos electrónicos, además de un aumento coyuntural de la producción en los juguetes tradicionales.

En términos absolutos, se ha producido un aumento del consumo que ha venido acompañado por un aumento equivalente en el volumen de importaciones, mientras que las exportaciones han descendido en un 11.37% durante el período considerado.

Cobertura Import./Consumo y Export./Producción del Sector del Juguete en EE.UU. (NAICS 33993).

| | <i>1998</i> | <i>1999</i> | <i>2000</i> | <i>2001</i> | <i>2002</i> | <i>Variación 98/02</i> |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|
| <i>Import./Cons.</i> | <i>79,15%</i> | <i>81,70%</i> | <i>83,22%</i> | <i>84,91%</i> | <i>78,97%</i> | <i>-0,18%</i> |
| <i>Export./Prod</i> | <i>21,38%</i> | <i>23,46%</i> | <i>27,25%</i> | <i>25,58%</i> | <i>17,23%</i> | <i>-4,15%</i> |

Fuente: U.S. Department of Commerce: Bureau of the Census; International Trade Administration (ITA)

Atendiendo al indicador de Consumo aparente, se puede ver (Cuadro superior) como la mayor parte de la demanda interna se satisface a través de las importaciones, prácticamente alrededor de un 80% durante el período considerado, aunque todas las previsiones hacen pensar que esto va a seguir acentuándose en los próximos años (se estima en un 93% para 2003, según la TIA).

En cambio, las exportaciones con relación a la producción siguen un constante descenso, aunque con altibajos, representando solamente el 17.23% de lo producido en 2002 (Cuadro superior).

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

En los siguientes cuadros se muestra el Consumo Aparente por Categorías de producto en los EE.UU. (NAICS 339931 y 339932) durante el período 1998/2002.

Consumo Aparente de Muñecos y Peluches en EE.UU. (NAICS 339931) (Millones de Dólares).

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | Variación 98/02 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| <i>Producción</i> | 306 | 343 | 320 | 296 | 333 | 8,10 % |
| <i>+Importaciones</i> | 4.358 | 4201 | 4.030 | 3.639 | 3.550 | -22,76 % |
| <i>-Exportaciones</i> | 92 | 95 | 118 | 96 | 68 | -35,98 % |
| <i>Consumo Aparente</i> | 4.572 | 4.448 | 4.232 | 3.839 | 3.815 | -19,83 % |

Fuente: U.S. Department of Commerce: Bureau of the Census; International Trade Administration (ITA)

Cobertura Import./Consumo y Export./Producción de Muñecos y Peluches en EE.UU. (NAICS 339931).

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | Variación 98/02 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| <i>Import./Cons.</i> | 95,31% | 94,44% | 95,22% | 94,79% | 93,05% | -2,26% |
| <i>Export./Prod.</i> | 30,06% | 27,69% | 36,87% | 32,43% | 20,42% | -9,64% |

Fuente: U.S. Department of Commerce: Bureau of the Census; International Trade Administration (ITA)

En el segmento tradicional de muñecos y peluches, se puede apreciar con claridad como la producción local es mínima en comparación con el volumen de importaciones, que abastecen prácticamente el 95% del consumo estadounidense (Tabla superior), aparte es destacable el decremento que experimenta el consumo de este tipo de juguete, alrededor de un 20% en el período considerado.

Consumo Aparente de Juegos, Juguetes y Vehículos para niños en EE.UU. (NAICS 339932) (Millones de Dólares).

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | Variación 98/02 |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| <i>Producción</i> | 4.042 | 3.489 | 3.390 | 3.093 | 4.511 | 10,39 % |
| <i>+Importaciones</i> | 8.618 | 8.899 | 9.363 | 10.561 | 11.512 | 25,13 % |
| <i>-Exportaciones</i> | 837 | 804 | 893 | 771 | 767 | -9,12 % |
| <i>Consumo Aparente</i> | 11.823 | 11.584 | 11.860 | 12.883 | 15.256 | 22,50 % |

Fuente: U.S. Department of Commerce: Bureau of the Census; International Trade Administration (ITA)

Cobertura de Import./Consumo y Export./Producción de Juegos, Juguetes y Vehículos para niños en EE.UU. (NAICS 339932).

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | Variación 98/02 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| <i>Import./Cons.</i> | 72,89% | 76,82% | 78,94% | 81,97% | 75,45% | 2,56% |
| <i>Export./Prod.</i> | 20,70% | 23,04% | 26,34% | 24,92% | 17% | -3,70% |

Fuente: U.S. Department of Commerce: Bureau of the Census; International Trade Administration (ITA)

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

En el segmento de juegos, juguetes y vehículos para niños, se ha producido un fuerte aumento del consumo en estos 5 años (+22.50%), que ha sido suplido en buena medida vía importaciones, aunque estas se mantienen representando el 75% del consumo (ver cuadro superior). Mientras que la producción local satisface el resto, con un moderado aumento en su volumen en buena medida dado el tirón del consumo interno, pero en cambio pierden peso las exportaciones.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta.

1.2.1. Producción local

Ventas netas de las 5 principales compañías fabricantes de EE.UU.

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | Variación 98/02 (%) |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------------|
| <i>Mattel</i> | 4.579,5 | 4.502,8 | 4.565,5 | 4.687,9 | 4.885,3 | 6,67% |
| <i>Hasbro</i> | 3.304,5 | 4.232,3 | 3.787,2 | 2.856,3 | 2.816,2 | -14,77% |
| <i>Leapfrog Enterp.</i> | 31,1 | 71,9 | 160,1 | 314,2 | 531,8 | 1.709,96% |
| <i>Russ Berrie & Co.</i> | 279,0 | 287,0 | 300,8 | 294,3 | 321,4 | 15,19% |
| <i>Jakks Pacific</i> | 85,3 | 183,7 | 252,3 | 284,3 | 310,0 | 263,42% |

Fuente: *The U.S. Toy, Game, & Doll Market, 2004 Edition, Market Studios.*

Mattel (1948), dirige sus productos en los EE.UU. a los siguientes segmentos: niñas (con las siguientes marcas: “Barbie” y accesorios, “Cabbage Patch Kids”, “Polly Pocket” y “Diva Starz”), ocio para niños (“Hot Wheels”, “Matchbox”, “Tyco” Radio Control, así como productos bajo licencia para “Disney”, “Yu Gi Oh!”,”He-man y Masters del Universo”, “Nickelodeon”, “Harry Potter” y juegos y puzzles para “Max Steel”), infantil y pre-escolar (“Fisher Price”, “Power Wheels”, “Sesame Street”, Pre-escolar “Disney” y sus peluches, además de “Winnie the Pooh”, “Blue’s Clues”, “See N Say”, “Magna Doodle” y “View Master”) y por último a través de una subsidiaria llamada Pleasant Company, tiene la marca “American Girl” que se dedica a muñecas históricas y ropa para niñas mayores.

Hasbro (1926), es el segundo fabricante americano de juguetes tras Mattel, se dirige principalmente a tres segmentos: juguetes (para niños, niñas, juegos electrónicos y creativos, con marcas como “G.I. JOE”, “Transformers”, camiones “TONKA”, juegos interactivos; productos bajo licencia “BEYBLADE”, la línea “Mi Pequeño Pony”, DISNEY/PIXAR para juguetes relacionados con sus películas, p.ej.. “The Incredibles”), Pre-Escolar (Bajo la marca comercial PLAYSKOOL) y por último el segmento de juegos y puzzles (Bajo diversas marcas como MILTON BRADLEY, PARKER BROTHERS, TIGER GAMES, AVALON HILL y WIZARDS OF THE COAST se venden juegos como Monopoly, Scrabble, Trivial Pursuit o juegos de rol).

Estas dos empresas compiten a través de sus diferentes marcas en la práctica totalidad de categorías de producto, aunque se puede decir que Mattel domina la categoría de muñecas, productos de primera infancia y edad pre-escolar, mientras que Hasbro lidera la de juguetes de acción.

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

Las otras tres empresas son de un tamaño medio, que por diferentes razones han tenido éxito en un mercado tan concentrado:

Leapfrog (1997), dedicada a plataformas de aprendizaje (unidades de hardware educativo), así como el software relacionado con estas y otros juguetes de autoaprendizaje más tradicionales; aparte tiene una división llamada SchoolHouse de software para enseñanza escolar. Esta empresa ha demostrado el potencial del segmento de productos educativos para niños en la categoría de pre-escolar.

Rus Berrie & Co. (1963), esta compañía diseña, importa, comercializa y distribuye artículos de regalo, objetos de decoración, regalos para bebés, peluches y ositos Teddy entre otros. El 91% de sus productos son fabricados en el Sudeste asiático.

Jakks Pacific Inc. (1995), especializada en la adquisición o producción bajo licencia de reconocidas marcas del mercado (“World Wrestling Entertainment”, “Nickelodeon”, “Rugrats”, “Dora the Explorer”, “SpongeBob SquarePants”, “Mickey Mouse”, “Winnie the Pooh”, “Kim Possible”, “Hello Kitty”, “Finding Nemo” y “Nascar”), teniendo una cartera de aproximadamente 3800 productos agrupados en 19 categorías. Esta compañía ha explotado con éxito el filón de las licencias derivadas de películas, series o personajes de dibujos animados reconocidos.

1.2.2.-Importaciones.

Como se puede comprobar en la tabla inferior, las importaciones de China suponen más del 65% del total de importaciones del sector, este dato aún sería mayor si no tuviéramos en cuenta los videojuegos que son donde aun hoy otros países pueden resistir la irrupción de China en el comercio mundial. La mayoría de las importaciones proceden de plantas de fabricación subcontratadas o en menor medida, propias de las grandes jugueteras o propietarias de licencias americanas, se calculan unas 6000 en todo el país, de estas 4000 están situadas en la región de Guangdong, limítrofe con Hong Kong.

En el caso de la segunda posición de Japón, esta procede básicamente del sector de los videojuegos gracias a compañías señeras como son Sony, Nintendo y Bandai aún así se nota una tendencia a la baja.

México, ocupa el tercer lugar gracias a ser un lugar de deslocalización de producción cercano a los EE.UU. y pertenecer al área de libre comercio de América del Norte (NAFTA).

Cabe destacar la presencia del único país europeo, Dinamarca, entre los 10 primeros importadores de juguete, debido a la multinacional LEGO.

Importaciones de Juguetes por país de procedencia (SIC 3942 y 3944) (Millones de Dólares)

| | | 1998 | | 1999 | | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| | País | Valor | Cuota | Valor | Cuota | Valor | Cuota | Valor | Cuota | Valor | Cuota |
| 1 | <i>China</i> | <i>8.308</i> | <i>61,40</i> | <i>8.520</i> | <i>61,35</i> | <i>9.232</i> | <i>64,81</i> | <i>8.742</i> | <i>58,61</i> | <i>10.428</i> | <i>66,24</i> |
| 2 | <i>Japón</i> | <i>2.463</i> | <i>18,20</i> | <i>2.399</i> | <i>17,27</i> | <i>2.084</i> | <i>14,63</i> | <i>3.206</i> | <i>21,49</i> | <i>2.055</i> | <i>13,05</i> |

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

| | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| 3 | México | 558 | 4,12 | 502 | 3,61 | 403 | 2,82 | 552 | 3,70 | 1.029 | 6,53 |
| 4 | Hong Kong | 246 | 1,81 | 205 | 1,47 | 223 | 1,56 | 194 | 1,30 | 209 | 1,32 |
| 5 | Taiwan | 222 | 1,64 | 231 | 1,66 | 278 | 1,95 | 207 | 1,38 | 202 | 1,28 |
| 6 | Canadá | 176 | 1,30 | 192 | 1,38 | 200 | 1,40 | 186 | 1,31 | 170 | 1,08 |
| 7 | Malasia | 186 | 1,37 | 139 | 1,00 | 124 | 0,87 | 129 | 0,90 | 136 | 0,86 |
| 8 | Dinamarca | 95 | 0,70 | 142 | 1,02 | 77 | 0,54 | 122 | 0,81 | 135 | 0,85 |
| 9 | Indonesia | 102 | 0,75 | 98 | 0,70 | 137 | 0,96 | 119 | 0,79 | 110 | 0,69 |
| 10 | Tailandia | 95 | 0,70 | 100 | 0,72 | 106 | 0,74 | 109 | 0,73 | 101 | 0,64 |
| | Total 10 | 12.451 | 92,03 | 12.528 | 90,22 | 12.864 | 90,31 | 13.566 | 90,96 | 14.575 | 92,59 |
| 15 | España | 16 | 0,11 | 23 | 0,16 | 29 | 0,20 | 24 | 0,16 | 46 | 0,29 |
| | Resto Países | 1.062 | 7,84 | 1.335 | 9,61 | 1.351 | 9,48 | 604 | 4,04 | 1.120 | 7,11 |
| | Total | 13.529 | 100 | 13.886 | 100 | 14.244 | 100 | 14.914 | 100 | 15.741 | 100 |

Fuente: U.S. Department of Commerce

En la categoría de Muñecos y peluches, el mercado está totalmente tomado por las importaciones chinas, cerca del 95% del total (Tabla inferior).

Importaciones de Muñecos y Peluches por país de procedencia (SIC 3942) (Millones de Dólares)

| | | 1998 | | 1999 | | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|----|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | País | Valor | Cuota |
| 1 | China | 3.968 | 91,19 | 3.869 | 92,91 | 3.714 | 92,36 | 3.152 | 92,56 | 3.149 | 94,11 |
| 2 | Indonesia | 97 | 2,30 | 84 | 2,00 | 128 | 3,18 | 105 | 3,08 | 64 | 1,91 |
| 3 | HongKong | 74 | 1,70 | 63 | 1,50 | 57 | 1,41 | 43 | 1,26 | 49 | 1,46 |
| 4 | Alemania | 38 | 0,87 | 32 | 0,73 | 24 | 0,59 | 20 | 0,58 | 17 | 0,50 |
| 5 | Taiwán | 18 | 0,41 | 16 | 0,38 | 12 | 0,29 | 9 | 0,26 | 8 | 0,23 |
| 6 | Tailandia | 15 | 0,34 | 15 | 0,35 | 13 | 0,32 | 10 | 0,29 | 7 | 0,20 |
| 7 | Filipinas | 17 | 0,39 | 15 | 0,35 | 10 | 0,24 | 9 | 0,26 | 7 | 0,20 |
| 8 | Japón | 2 | 0,04 | 12 | 0,28 | 11 | 0,27 | 11 | 0,32 | 5 | 0,15 |
| 9 | Corea | 11 | 0,25 | 9 | 0,21 | 6 | 0,14 | 4 | 0,11 | 4 | 0,12 |
| 10 | México | 12 | 0,27 | 11 | 0,26 | 7 | 0,17 | 10 | 0,29 | 3 | 0,09 |
| | Total 10 | 4.252 | 97,72 | 4.126 | 98,40 | 3.982 | 99,03 | 3.373 | 99,06 | 3.313 | 99,01 |
| 11 | España | 3 | 0,06 | 3 | 0,07 | 3 | 0,07 | 2 | 0,05 | 3 | 0,09 |
| | Resto Países | 96 | 2,20 | 64 | 1,52 | 36 | 0,89 | 30 | 0,88 | 30 | 0,89 |
| | Total | 4.351 | 100 | 4.193 | 100 | 4.021 | 100 | 3.405 | 100 | 3.346 | 100 |

Fuente: U.S. Department of Commerce

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

En el siguiente cuadro están contenidas también las importaciones de juegos electrónicos, las importaciones chinas siguen siendo las más importantes pero queda su supremacía atenuada en algo, debido a las multinacionales japonesas de los videojuegos que hacen que Japón cuente con una modesta cuota de mercado del 17,51% aunque disminuyendo progresivamente en el periodo considerado.

En este apartado aparecen Dinamarca, la ya mencionada multinacional LEGO, y Alemania, su presencia se debe a dos compañías, Playmobil (figuras) y Ravensburger (puzzles).

Cuadro 8: Importaciones de Juegos, Juguetes y Vehículos para niños por país de procedencia (SIC 3944) (Millones de Dólares).

| | | 1998 | | 1999 | | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|----|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | País | Valor | Cuota | Valor | Cuota | Valor | Cuota | Valor | Cuota | Valor | Cuota |
| 1 | China | 4.339 | 50,34 | 4.650 | 52,24 | 5.517 | 58,91 | 5.590 | 51,82 | 7.279 | 62,17 |
| 2 | Japón | 2.460 | 28,54 | 2.386 | 26,80 | 2.072 | 22,12 | 3.194 | 29,67 | 2.050 | 17,51 |
| 3 | México | 545 | 6,32 | 490 | 5,50 | 396 | 4,22 | 542 | 5,02 | 1.025 | 8,75 |
| 4 | Taiwán | 203 | 2,35 | 214 | 2,40 | 266 | 2,84 | 198 | 1,83 | 193 | 1,64 |
| 5 | Canadá | 174 | 2,01 | 189 | 2,12 | 197 | 2,10 | 184 | 1,70 | 168 | 1,43 |
| 6 | Hong Kong | 171 | 1,98 | 142 | 1,59 | 166 | 1,77 | 150 | 1,39 | 160 | 1,36 |
| 7 | Malasia | 129 | 1,49 | 107 | 1,20 | 120 | 1,28 | 128 | 1,18 | 135 | 1,15 |
| 8 | Dinamarca | 94 | 1,09 | 140 | 1,57 | 75 | 0,80 | 121 | 1,12 | 133 | 1,13 |
| 9 | Tailandia | 80 | 0,92 | 85 | 0,95 | 93 | 0,99 | 98 | 0,90 | 93 | 0,79 |
| 10 | Alemania | 61 | 0,70 | 66 | 0,74 | 59 | 0,63 | 51 | 0,47 | 61 | 0,52 |
| | Sub-Total | 8.256 | 95,80 | 8.469 | 95,14 | 8.961 | 95,69 | 10.256 | 95,07 | 11.297 | 96,49 |
| 16 | España | 12 | 0,14 | 20 | 0,22 | 26 | 0,27 | 21 | 0,19 | 42 | 0,35 |
| | Resto Países | 350 | 4,06 | 412 | 4,62 | 377 | 4,02 | 510 | 4,72 | 368 | 3,14 |
| | Total | 8.618 | 100 | 8.901 | 100 | 9.364 | 100 | 10.787 | 100 | 11.707 | 100 |

Fuente: U.S. Department of Commerce

España está entre los quince primeros proveedores de juguetes al mercado norteamericano. No obstante, la cuota de España es pequeña y su posición en el mercado débil. Por un lado, es incapaz de competir en precios con las importaciones procedentes de China, especialmente en lo que a muñecas se refiere. Por otra parte, las marcas españolas no gozan de reconocimiento en un mercado eminentemente marquista. Esta circunstancia obliga a la empresa exportadora española a buscar su entrada en el mercado a través de la especialización y adaptación del producto a nichos de mercado específicos. La diferenciación del producto, el énfasis en la calidad y el valor añadido deben ser las claves de la estrategia de introducción en este mercado

Importaciones españolas de juguete a EE.UU. (Millones de dólares)

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

| HS | Descripción | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | Var. % |
|------|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 9501 | Juguetes ruedas | 754 | 541 | 1.562 | 1.188 | 1.500 | 98,93 |
| 9502 | Muñecas | 2.907 | 2.822 | 2.856 | 1.873 | 3.095 | 6,46 |
| 9503 | Resto juguetes | 9.877 | 17.679 | 18.722 | 14.784 | 38.113 | 285,87 |
| 9504 | Artículos juego, puzzles | 12.217 | 7.478 | 14.321 | 14.277 | 14.612 | 19,60 |
| 9505 | Artículos fiesta | 2.763 | 3.870 | 5.872 | 4.447 | 4.023 | 45,60 |
| 9506 | Equip. deportivo | 9.513 | 11.693 | 13.661 | 16.467 | 15.121 | 58,95 |
| | Total | 38.301 | 44.083 | 56.994 | 53.036 | 76.464 | 99,63 |

Fuente: U.S. Dept. of Commerce, Bureau of Census.

Así las exportaciones españolas a EE.UU. en 2002 ascendieron a unos 76 millones de dólares, siguiendo el sistema arancelario HS.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Los EE.UU. son el mayor mercado para bienes de consumo del mundo, incluido el juguete, además las principales compañías fabricantes de juguetes tienen su sede en EE.UU.. Desde los años 60, las compañías de juguete americanas han ido subcontratando la producción a países asiáticos (primero fue Japón, luego en los 70 Hong Kong y ahora sobre todo la China continental).

El proceso productivo ha sido dividido en diferentes procesos que han permitido una división internacional de la cadena de trabajo y la aparición o transformación de dichas compañías en multinacionales. Un esquema simplificado de dicha cadena sería el siguiente:

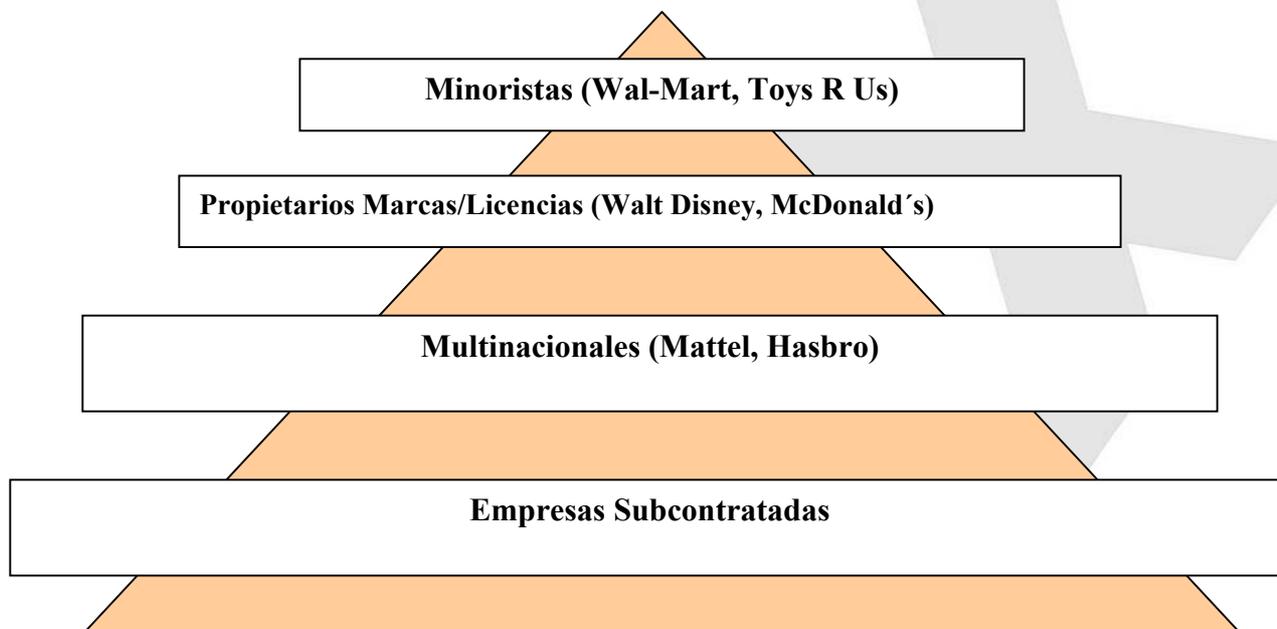
Concepto----- I+ D ----- Diseño ----- Muestreo ----- Prueba ----- Fabricación ----- Marketing

Aquellos procesos que resultan menos rentables son externalizados a cualquier compañía que lo realice a un menor coste. Las partes de la cadena que aporta un mayor valor añadido, como p.ej. Diseño o I + D son desarrolladas por la propia multinacional, ya que en definitiva son las que generan un mayor beneficio. La cada vez mayor importancia de los derechos de patente no hacen sino potenciar este desigual aporte entre las diferentes fases de la cadena productiva.

Por otro lado, en la medida en que las relaciones comerciales se globalizan, la producción (especialmente la sobreproducción) se vuelve cada vez más dependiente de la demanda de los consumidores. Por lo que es imprescindible tener acceso a los grandes mercados mundiales de bienes (EE.UU., Unión Europea y Japón). Esto está generando que el otro extremo de la cadena, marketing y distribución, estén cobrando también una mayor importancia. Los minoristas, especialmente las grandes cadenas como ToysRus y Wal-Mart, son los que dominan los canales de distribución en EE.UU. Según la TIA, el margen medio de beneficio obtenido por los minoristas a través de la venta de juguetes ronda el 33%.

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

Por eso, se puede decir que la cadena de producción del juguete, compuesta por sectores que tienen diferentes capacidades para generar valor añadido y márgenes de beneficio, se asemeja más a una pirámide jerarquizada donde cada integrante tiene un mayor poder de decisión según que función desempeñe.



El principal motivo para que las grandes multinacionales del sector, e incluso empresas medianas, hayan optado por subcontratar la producción o deslocalizar sus plantas de fabricación a terceros países y sobre todo China es el de reducir costes.

El precio de una pieza de juguete, está compuesto principalmente de las siguientes variables: mano de obra, depreciación, materia/s prima/s y gastos generales. En un mercado donde los compradores imponen sus condiciones y buscan minimizar costes, los precios no hacen sino disminuir continuamente.

Precio medio por unidad importada en dólares (HS).

| | <i>1998</i> | <i>1999</i> | <i>2000</i> | <i>2001</i> | <i>2002</i> | <i>Variación 98/02</i> |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------------|
| <i>Muñecas, Peluches, incluso vestidos</i> <i>9502.10.00.10</i> | <i>3,72</i> | <i>4,56</i> | <i>4,26</i> | <i>4,20</i> | <i>3,52</i> | <i>-5,37%</i> |
| <i>Muñecas, excepto Peluches</i> <i>9502.10.00.60</i> | <i>2,33</i> | <i>2,39</i> | <i>2,97</i> | <i>2,39</i> | <i>1,74</i> | <i>-25,32%</i> |
| <i>Cochechitos, sillas y vehículos similares para niños</i> <i>8715.00.00.20</i> | <i>28,66</i> | <i>29,69</i> | <i>27,71</i> | <i>26,97</i> | <i>28,17</i> | <i>-1,70%</i> |
| <i>Albumes/Libros para niños y cuadernos infantiles</i> <i>4903.00.00.00</i> | <i>0,88</i> | <i>0,77</i> | <i>0,81</i> | <i>0,76</i> | <i>0,79</i> | <i>-10,22%</i> |

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

| | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| <i>Rompecabezas</i> <i>9503.60.10.00</i> | <i>0,27</i> | <i>0,22</i> | <i>0,22</i> | <i>0,28</i> | <i>0,27</i> | <i>0%</i> |
| <i>Pelotas inflables, Globos y punchballs</i> <i>9503.90.00.21</i> | <i>0,03</i> | <i>0,31</i> | <i>0,03</i> | <i>0,04</i> | <i>0,04</i> | <i>33,33%</i> |
| <i>Juguetes presentados en surtido o en panoplia, partes y accesorios</i> <i>9503.70.00</i> | <i>1,83</i> | <i>1,94</i> | <i>1,44</i> | <i>1,47</i> | <i>1,11</i> | <i>-39,34%</i> |

(*) *Cifras Estimadas*

Consumo Aparente- Sin tener en cuenta las variaciones de existencias*

Fuente: U.S. Department of Commerce

El siguiente cuadro muestra a título orientativo, el porcentaje que representa el coste directo de mano de obra sobre el precio final de venta del minorista (PVP) de algunos productos tipo fabricados por Mattel, Hasbro, McDonald's y Disney en plantas de China:

Porcentaje del Coste de Mano de Obra sobre el Precio final .

| <i>Nº</i> | <i>Tipo de Producto</i> | <i>Coste Directo Unitario Mano Obra</i> | <i>PVP</i> | <i>Coste Mano Obra/PVP (%)</i> |
|-----------|-------------------------------|---|----------------|--------------------------------|
| <i>1</i> | <i>Figuras de Acción</i> | <i>\$0,659</i> | <i>\$11,99</i> | <i>5,5</i> |
| <i>2</i> | <i>Muñecas</i> | <i>\$0,46</i> | <i>\$9,99</i> | <i>4,6</i> |
| <i>3</i> | <i>Figuras</i> | <i>\$0,21</i> | <i>\$7,49</i> | <i>2,8</i> |
| <i>4</i> | <i>Juguetes Electrónicos</i> | <i>\$0,81</i> | <i>\$44,99</i> | <i>1,8</i> |
| <i>5</i> | <i>Figuras de Acción</i> | <i>\$0,148</i> | <i>\$4,49</i> | <i>3,3</i> |
| <i>6</i> | <i>Juguete de Actividades</i> | <i>\$0,105</i> | <i>\$14,99</i> | <i>0,7</i> |
| <i>7</i> | <i>Robot Electrónico</i> | <i>\$0,539</i> | <i>\$76,99</i> | <i>0,7</i> |
| <i>8</i> | <i>Juguete de Plástico</i> | <i>\$0,175</i> | <i>\$4,5</i> | <i>1</i> |

Fuente: Fabricantes de juguetes de Hong Kong

Es raro que el coste directo de la mano de obra supere el 6% del PVP, y en algunos casos no llega ni a representar el 1%, como p.ej. el robot electrónico que con un PVP de \$76,99 en el que el coste de la mano de obra en el precio final representa un 0,7%.

Otra de las características de la subcontratación es que se trabaja con los suministradores/fabricantes subcontratados con un tipo de entrega "Just-in-Time", que en definitiva es aquel que mejor les permite a las multinacionales del sector atender la demanda del sector caracterizada por su constante cambio de preferencias de una temporada a otra y la alta estacionalidad.

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

Se funciona en función de pedidos pequeños con un tiempo de entrega corto, se hace así ya que el minorista quiere esperar comprobar la respuesta del mercado para proceder a hacer más pedidos al fabricante. Adoptando este tipo de inventario “Just-in-Time”, los subcontratadores (Mattel, Hasbro, etc.), generalmente grandes multinacionales, ejercen una mayor presión sobre los fabricantes “reales” del producto al ir tendiendo siempre a hacer pedidos más pequeños y con un tiempo de entrega menor. De esta manera se traspassa la carga de la gestión del inventario sobre los fabricantes subcontratados, complicando de manera importante la planificación de sus actividades durante las temporadas de mayor demanda (Finales de año).

La siguiente tabla indica el tiempo de entrega medio con el que operan las siguientes cuatro multinacionales: Mattel, Hasbro, Disney y McDonald’s; A este esquema es al que sus suministradores de China se tienen que adaptar para trabajar con ellos. El tiempo es el que transcurre desde que se realiza el pedido y la entrega de la mercancía “on board”. Por lo que solamente se toma el tiempo empleado en la fabricación propiamente dicha de estos productos tipo (son los mismos productos que aparecen en el cuadro anterior).

Tiempo de entrega medio

| <i>Nº</i> | <i>Tipo de Producto</i> | <i>Tiempo Medio de Entrega (semanas)</i> | <i>Cantidad del Pedido (unidades)</i> |
|-----------|-------------------------------|--|---------------------------------------|
| 1 | <i>Figuras de Acción</i> | 2 | 5.040 |
| 2 | <i>Muñecas</i> | 2,5 | 7.200 |
| 3 | <i>Figuras</i> | 2,5 | 10.800 |
| 4 | <i>Juguetes Electrónicos</i> | 4,5 | 35.160 |
| 5 | <i>Figuras de Acción</i> | 5,5 | 47.800 |
| 6 | <i>Juguete de Actividades</i> | 6 | 24.000 |
| 7 | <i>Robot Electrónico</i> | 2 | 24.996 |
| 8 | <i>Juguete de Plástico</i> | 5 | 10.008 |

Fuente: Fabricantes de juguetes de Hong Kong

Estos datos son orientativos y pueden variar dependiendo de la cantidad demandada, el tipo de producto, la capacidad o tamaño de planta, etc.

Tomando el caso de la producción de robots electrónicos (7), solamente se dan dos semanas para hacer un pedido de 24996 unidades. Por lo que estas cifras nos dan una aproximación de lo ajustado del tiempo de trabajo con el que trabajan las empresas subcontratadas.

Por último, otro factor determinante para la instalación y subcontratación es la flexibilidad de la mano de obra china para hacer frente a los picos de demanda del sector, o en otras palabras la alta estacionalidad de la demanda concentrada a finales de año. Tendencia que además se está viendo acentuada cada vez más debido a la competencia y la dependencia del sistema de entrega “Just in Time”. Esto significa que la temporada punta para la producción de juguetes tiende a acortarse y

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

estar cada vez más cerca del final del año. Alrededor de la mitad o los dos tercios, según los casos, de la mano de obra es despedida una vez acabada.

La siguiente tabla muestra la pauta de demanda estacional para algunos de los productos ya considerados en apartados anteriores, que son producidos para Mattel, Hasbro, McDonald's y Disney en el año 2000. Se puede observar como de Julio a Septiembre es la temporada punta en la producción de juguetes en las instalaciones chinas. Habría que añadir que por encima de la estacionalidad, la popularidad de un determinado juguete puede determinar su mayor ritmo de producción en un período diferente.

Porcentaje de demanda de pedidos por trimestres.

| <i>Nº</i> | <i>Tipo de Producto</i> | <i>Ene-Mar</i> | <i>Abr-Jun</i> | <i>Jul-Sep</i> | <i>Oct-Dic</i> | <i>Total</i> |
|-----------|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| <i>1</i> | <i>Figuras de Acción</i> | <i>13,3</i> | <i>22,5</i> | <i>44</i> | <i>20,2</i> | <i>100</i> |
| <i>2</i> | <i>Muñecas</i> | <i>11,3</i> | <i>19</i> | <i>47</i> | <i>22,7</i> | <i>100</i> |
| <i>3</i> | <i>Figuras</i> | <i>9</i> | <i>22</i> | <i>56,3</i> | <i>12,7</i> | <i>100</i> |
| <i>7</i> | <i>Robot Electrónico</i> | <i>20</i> | <i>14,4</i> | <i>50,6</i> | <i>15</i> | <i>100</i> |
| <i>8</i> | <i>Juguete de Plástico</i> | <i>17,45</i> | <i>22,61</i> | <i>38,58</i> | <i>21,36</i> | <i>100</i> |

Fuente: Fabricantes de juguetes de Hong Kong

2.2. Obstáculos comerciales

2.2.1. Normativa legal aplicable

Seguridad

En la actualidad se encuentra en las etapas finales de elaboración el Estándar de Seguridad Global para Juguetes a cargo de la Comisión Técnica 181 de la Organización Internacional de Estándares (ISO) que en términos generales, es una combinación de las normas vigentes en Estados Unidos y la Unión Europea. Esta nueva normativa será la que se aplicará en los EE.UU. en sustitución de la actual.

La normativa vigente es una combinación del Código de Reglamentaciones Federales de los EE.UU. y la norma ASTM F 963 de aplicación voluntaria.

La mayoría de las normas de seguridad para juguetes de EE.UU. están contenidas en la Federal Hazardous Safety Act (FHSA), que fuera enmendada en 1994 con el agregado de la sección 24 de la Child Protection and Toy Safety Act. Otras normas de seguridad para juguetes están contenidas en la Consumer Product Safety Act (CPSA).

La FHSA se ocupa básicamente de los aspectos relacionados con sustancias peligrosas. La CPSA se orienta, fundamentalmente, a las precauciones para el rango de juguetes que pueden ser objeto de prohibición por violaciones a las normas de pequeñas partes. Por otro lado, la U.S. Consumer Product Safety Commission (CPSC) se dedica a la protección de los niños en los accidentes ocasionados por los juguetes. Esta comisión está orientada a la prevención de lesiones y muerte por el uso de productos de consumo. Su misión es independiente de las comisiones regulatorias del Gobierno y trabaja estrechamente con la industria para desarrollar normas voluntarias de seguridad. Además, dicta y ejecuta normas obligatorias y prohíbe los productos para los cuales los estándares no son efectivos. De acuerdo a sus facultades, la CPSC puede decomisar productos, iniciar demandas criminales, exigir regulaciones futuras y someter a las firmas o los individuos a las penalidades civiles. Por tanto, la CPSC tiene autoridad para desarrollar y aplicar regulaciones sobre seguridad para todo tipo de bienes de consumo. Aunque incluye requerimientos específicos para el juguete en forma de regulaciones y criterios de testeo en los siguientes aspectos:

- Toxicidad de pinturas y otros materiales de revestimiento del juguete
- Los niveles de ruido aceptables.
- Los juguetes térmico-eléctricos.
- Los juegos de química.
- Las puntas afiladas, bordes y esquinas.
- Las partes pequeñas que puedan ser tragadas o aspiradas.
- Los ensayos de uso.
- Sustancias peligrosas.
- Inflamabilidad.

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

La CPSC sólo puede regular aquellas compañías con domicilio en EE.UU.. Consecuentemente, es el importador de juguetes y no el fabricante extranjero quien es responsable por la falta de cumplimiento de los requerimientos obligatorios, pero evidentemente, si el exportador no se preocupa de cumplir dichas normas y envía mercancías que no se adecuan a los requisitos exigidos por las autoridades americanas, la responsabilidad pasa al importador pero la relación comercial entre ambos puede acabar por decisión del importador en ese preciso instante. En el marco de esta comisión, se creó el Toy Compliance Program and Operation Toyland que fue instaurado para controlar la peligrosidad de los juguetes importados. Los productos fabricados fuera del país son cuidadosamente controlados respecto de su calidad y seguridad en las fábricas extranjeras y, luego, se controlan nuevamente antes de ser vendidos en el mercado interno. Independientemente de su origen, todos los juguetes vendidos en EE.UU. deben cumplir con las estrictas regulaciones de seguridad vigentes allí.

Además, también son importantes las normas de seguridad voluntarias emitidas por ASTM llamadas “Standard Consumer Safety Specification on Toy Safety”. Estas atienden los posibles peligros que pueden no ser advertidos fácilmente por el consumidor. Estas normas son reconocidas oficialmente por el National Bureau of standards, el Dpto. de Comercio y la TMA, estableciendo requerimientos adicionales que exceden a los obligatorios.

Resumidamente, las normas de seguridad de juguetes voluntarias están incluidas en las normas de seguridad de productos para el consumo general, contrariamente a lo que ocurre en la Unión Europea que tiene normas de seguridad especiales para esta industria.

Para más información:

<http://www.toy-tia.org/consumer/parents/safety/4toysafety.html>

Etiquetado

Regulado por la US Child Safety Protection Act, el etiquetado de los juguetes debe ser legible y estar escrito en un color contrastado y tiene que incluir recomendaciones sobre las edades adecuadas de uso y advertencias que indiquen las circunstancias especiales que pueden darse al usar el producto.

Edad de uso

La indicación de la edad de uso de los juguetes no es obligatoria bajo las leyes federales, aunque sí recomendada por la CPSC para orientar al consumidor. Para determinar las edades de uso se toman en consideración la edad objetiva del niño, su tamaño físico, su habilidad, madurez y seguridad. La clasificación de juguetes por edades suele ser la siguiente:

- Bebés: Primer año
- Infantil: Uno a tres años
- Preescolar: Tres a cinco años
- Escolar: Seis a nueve años
- Adolescentes: >14 años.

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

Normas de Publicidad

Debe destacarse que en Estados Unidos los esfuerzos para imponer regulaciones obligatorias en lo relativo a la publicidad televisiva dirigida a los niños tuvieron resultados recién en octubre de 1990. Entonces, el Congreso de Estados Unidos aprobó la "Children's Television Act". Por otro lado, desde 1974 funciona el Children's Advertising Review Unit (CARU), entidad sin fines de lucro creada por empresas de publicidad para promover la publicidad "responsable" para niños. Consiste en un mecanismo de autorregulación que abarca a la publicidad en todos los medios, dirigida a niños menores de 12 años. La mayor parte de los publicistas adhieren a los lineamientos voluntarios de CARU y desarrollan sus comerciales en concordancia con éstos. Este aspecto resulta de importancia si se tiene en cuenta que los productores de juguetes más importantes en el ámbito internacional suelen unificar sus avisos publicitarios para todos los países donde se comercializan sus productos.

Advertencias

Aquellos juguetes o partes de juguetes que puedan ser tragadas por el niño, tales como piezas pequeñas, canicas, bolas pequeñas o globos, deben ir conveniente etiquetados indicando tal circunstancia.

Está prohibida la comercialización de bolas de un diámetro inferior a 1,75 pulgadas (4,445 cm.).

VI. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN

1. FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

1.1. Canales de comercialización

Se puede observar que los dos principales canales de distribución son los Establecimientos de Descuentos y las Cadenas Especializadas del juguete, ambos concentran más del 60% de las ventas del sector, destacando los primeros que siguen aumentando su presencia a costa de los establecimientos especializados. En otros canales se nota un aumento importante sobre todo en el comercio electrónico (+0,9%), en el período de dos años del que disponemos datos y de un 1% en tiendas de papelería, regalos y souvenirs, a pesar de que ha sufrido un importante retroceso en el último año considerado.

Cuota de mercado según tipo de canal de distribución.

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | Var. 96/00 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| <i>Establecimientos de Descuento</i> | 40,7% | 41,6% | 41,5% | 40,0% | 41,8% | 1,1% |
| <i>Cadenas Especializadas</i> | 23,6 | 23,2 | 21,7 | 20,8 | 21,0 | -2,6% |
| <i>Vta. por Catálogo</i> | 4,8 | 4,6 | 5,3 | 5,0 | 5,1 | 0,3% |
| <i>Grandes Almacenes</i> | 3,8 | 3,4 | 4,1 | 3,3 | 4,0 | 0,2% |
| <i>Tiendas de Manualidades</i> | 3,1 | 3,2 | 2,7 | 2,9 | 3,5 | 0,4% |
| <i>Otras Jugueterías</i> | 4,3 | 3,9 | 3,7 | 3,9 | 3,4 | -0,9% |
| <i>Tiendas Alimentación y Droguerías</i> | 3,4 | 3,5 | 3,6 | 3,4 | 2,9 | -0,5% |
| <i>Papelería, Souvenirs y Regalos</i> | 1,2 | 1,9 | 3,1 | 4,2 | 2,2 | 1% |
| <i>Tiendas de Sectores Variados</i> | 1,7 | 1,8 | 1,5 | 1,7 | 2,1 | 0,4% |
| <i>Comercio Electrónico*</i> | -- | -- | -- | 1,2 | 2,1 | 0,9% |
| <i>Resto</i> | 13,4 | 12,9 | 12,8 | 13,8 | 11,9 | -1,5% |

(*) Ventas exclusivamente de juguetes. Datos disponibles a partir de 1999.

Entre los diez principales distribuidores de los EE.UU. se encuentran 6 establecimientos de descuento, frente a dos cadenas especializadas, como se puede comprobar existe una tendencia a una mayor concentración, los grandes de la distribución tienden a ganar mayor cuota (+3,3%) y representan el 60% de las ventas totales, destacando Wal-Mart (+1,6%) y Toys R Us (+0,9), pero en las últimas temporadas se nota como Wal-Mart le está ganando terreno incluso a Toys R Us.

Cuota de mercado de los 10 principales distribuidores de los EE.UU.

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

| <i>Puesto</i> | <i>Minorista</i> | <i>Tipo</i> | <i>Nº Tiendas</i> | <i>1999</i> | <i>2000</i> | <i>Var. %</i> |
|---------------|--------------------|----------------------|-------------------|-------------|-------------|---------------|
| 1 | <i>Wal-Mart</i> | <i>Descuento</i> | <i>2.624</i> | <i>17,4</i> | <i>19,0</i> | <i>1,6</i> |
| 2 | <i>Toys R Us</i> | <i>Especialista</i> | <i>710</i> | <i>15,6</i> | <i>16,5</i> | <i>0,9</i> |
| 3 | <i>Kmart</i> | <i>Descuento</i> | <i>2.106</i> | <i>7,2</i> | <i>7,4</i> | <i>0,2</i> |
| 4 | <i>Target</i> | <i>Descuento</i> | <i>914</i> | <i>6,8</i> | <i>7,2</i> | <i>0,4</i> |
| 5 | <i>KB Toys</i> | <i>Especialista</i> | <i>1300</i> | <i>5,1</i> | <i>4,7</i> | <i>-0,4</i> |
| 6 | <i>Ames</i> | <i>Descuento</i> | <i>479</i> | <i>1,6</i> | <i>1,9</i> | <i>0,3</i> |
| 7 | <i>J.C. Penney</i> | <i>Gr. Almacenes</i> | <i>1.075</i> | <i>1,2</i> | <i>1,4</i> | <i>0,2</i> |
| 8 | <i>Meijer</i> | <i>Descuento</i> | <i>143</i> | <i>1,0</i> | <i>0,9</i> | <i>-0,1</i> |
| 9 | <i>Big Lot</i> | <i>Liquidación</i> | <i>1.303</i> | <i>0,7</i> | <i>0,9</i> | <i>0,2</i> |
| 10 | <i>Shopko</i> | <i>Descuento</i> | <i>396</i> | <i>0,8</i> | <i>0,8</i> | <i>--</i> |
| | | | <i>Total</i> | <i>57,4</i> | <i>60,7</i> | <i>3,3</i> |

Fuente: Toy Industry Association-TIA y The NPD Group/NPD Funworld/ Consumer Panel

El mercado minorista al igual que el de la producción se encuentra muy concentrado volviéndose a dar una situación de oligopolio con todo lo que ello implica. Los grandes de la industria del juguete (principalmente Hasbro y Mattel) están en competencia con los grandes minoristas. Los minoristas están agrupados básicamente en dos tipos:

1.-Cadenas Especializadas, se caracterizan por el servicio al cliente que ofrecen (vendedores que asesoran) y por el gran surtido de juguetes que tienen. Ej.: “Toys R Us”, “KB Toys”.

Destacan Toys R Us quien, a pesar de haber perdido su posición de líder del sector del juguete, ocupa todavía la segunda posición y KB Toys. Mientras que el primero se caracteriza por disponer de un número limitado de establecimientos de gran superficie generalmente ubicados en el extrarradio de los centros urbanos (suburb areas), KB Toys dispone de una mayor cantidad de tiendas en las zonas de mayor densidad de población de las áreas urbanas.

2.-Establecimientos de Descuento, se caracterizan por ser líderes de costes, para ello adquieren grandes cantidades lo que lleva aparejado que ofrezcan un surtido de productos más reducido y además tienen una fuerte implantación geográfica. Ej: “Wal-Mart”, “K-Mart”.

Wal-Mart, es el indiscutible número uno de la venta minorista y también de la venta de juguetes en EE.UU., aunque su estrategia en los últimos años ha apuntado hacia una mayor diversificación, se caracteriza por distribuir un tipo de producto de consumo masivo y precio bajo o medio-bajo. Otra de las ventajas con que cuentan este tipo de establecimientos es su capacidad para llevar a cabo intensivas campañas de promoción, particularmente durante los períodos de compra, como es el caso de la campaña de Navidad.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de distribución

Pasamos ahora a enumerar las distintas estrategias comerciales de acceso al mercado norteamericano, con la repercusión que la elección de cada una de ellas tendría sobre el precio de venta al público del producto.

Importador-Mayorista:

El margen comercial o de intermediación del eslabón mayorista es aproximadamente del 50% del precio CIF (mercancía en puerto de entrada a Estados Unidos). No obstante, este porcentaje varía en función de los servicios adicionales que el distribuidor esté dispuesto a prestar, particularmente en lo que se refiere a las actividades de promoción del producto.

Representante:

La figura del representante es especialmente importante en el mercado norteamericano, en el que una buena parte de las operaciones comerciales tienen lugar entre el minorista y el fabricante. La elección de representante puede resultar determinante para el éxito de la empresa exportadora. El representante actúa como interlocutor de la empresa fabricante ante los departamentos de compra de los grandes grupos de distribución, asesora a la empresa en la toma de decisiones sobre la política de producto y de promoción del mismo y gestiona los pedidos. El representante puede también ofrecer servicios adicionales como los de factoring o gestión de cobro de pedidos.

El representante suele facturar a la empresa una comisión, que ronda el 10%, del precio CIF de la mercancía, y un importe fijo, destinado en la mayoría de los casos a cubrir los costes del showroom (salón de exposición permanente) en el caso de que el representante cuente con uno.

El agente es muy recomendable que esté ubicado en los EE.UU., que domine un determinado territorio geográfico y lleve en su cartera diferentes productos, complementarios a los de la empresa exportadora española.

Las ventajas de este tipo de exportación son:

- Se controla el tipo de cliente al que la empresa española vende.
- Se reparte el riesgo comercial entre varios clientes.
- La comisión que cobra el agente es menor que el margen que hemos de ceder a los intermediarios que compran y revenden.
- La empresa exportadora aprovecha todo el conocimiento de ese mercado del agente comercial sin inversión previa.
- El agente comercial internacional no supone un coste fijo para la empresa exportadora, sino un coste variable. Cobra las comisiones producidas por aquellos pedidos que consigue y que se cobran posteriormente.

Los inconvenientes de este tipo de exportación son:

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

- El crecimiento de las ventas a través de un agente es menor que a través de otro tipo de intermediarios, como el distribuidor o el mayorista, importador, etc.
- La cobertura geográfica es menor que la de otros intermediarios.
- En caso de disputas con el cliente (calidad, precios, formas de pago, el agente suele tomar partido por el cliente).
- Su dedicación a cada producto dependerá de las comisiones que obtenga o que prevea obtener de cada uno.

Venta directa:

La venta directa a minoristas es la modalidad que presenta menores costes, pero también la más inusual. Los términos comerciales exigidos por los compradores americanos vienen determinados por las cláusulas comerciales CIF (mercancía en puerto de entrada) y sobre todo DDP (entrega de la mercancía al comprador con los derechos de aduana pagados.).

Las ventajas de este tipo de exportación son:

- Control de los precios de exportación.
- Evitar márgenes de la distribución.
- Elección de los clientes.
- Seguimiento directo de los clientes.
- Muy adecuado a productos con grandes ventajas competitivas.

Los inconvenientes de este tipo de exportación son:

- Crecimiento lento de las ventas de exportación, (a no ser que la empresa tenga un equipo comercial propio que crezca paralelamente a las exportaciones).
- Los clientes a los que se dirige la empresa deben tener experiencia en la compra internacional.
- Debe trabajarse con grandes clientes que aseguren volúmenes de compra logísticamente interesantes y generalmente estos son los más buscados por la competencia.
- En EE.UU. los compradores suelen tener un mayor poder de negociación que las empresas suministradoras españolas, por lo que tendrán que adaptarse a las condiciones que estas indiquen (Formas de pago, plazos de entrega...) con la presión que eso supone.

La integración de servicios logísticos.

Dadas las condiciones y el tamaño del mercado, una herramienta que se ha tornado útil para gran cantidad de empresas exportadoras consiste en recurrir empresas de servicios logísticos integrados, que comprenden el transporte hasta el establecimiento del comprador, la cumplimentación de los trámites administrativos de importación, el almacenaje de la mercancía y la gestión de stocks.

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

Escandallo del mercado del Juguete, Representante vs. Venta Directa

| Factor de Coste | Representante | Venta Directa |
|--|---------------|---------------|
| Precio FOB | 100 | 100 |
| +Seguro y Flete | 11 | 11 |
| +Broker | 1* | 1* |
| +Aduanas | 4** | 4** |
| +Depósito Aduanas | 3 | 3 |
| +Otros Gastos | 1 | 1 |
| = Precio "Landed" | 120 | 120 |
| + Margen Representante (10% Aprox.)*** | 12 | ---- |
| = Precio al por mayor | 132 | 120 |
| + Margen detallista 33% | 44 | 40 |
| = Precio sin impuestos | 176 | 160 |
| + Impuesto sobre la venta | 15 | 14 |
| = Precio Venta Público | 191 | 174 |

* suele ser "flat fee" por factura

** Varía dependiendo del producto e incluso puede que no tenga arancel alguno

*** Puede oscilar entre un 5% y un 12%

Se ha aplicado el impto. sobre ventas del estado de Nueva York 8,625%

2.2. Condiciones de suministro

Condiciones de Entrega

Las condiciones de entrega más populares en los usos y costumbres comerciales norteamericanos son las que establecen los Incoterms de los grupos C (CIF, CFR) y D (DDU y DDP), esto es, aquellos que asignan un mayor número de obligaciones al exportador. Aun habiendo elegido las modalidades que no incluyen la obligación de satisfacer los derechos de importación por parte del vendedor (CIF, CFR y DDU), la práctica habitual es que el importador, en todos estos casos, delegue tal responsabilidad al exportador, quien luego repercutirá dichos costes.

Uno de los factores claves del éxito en este mercado es la capacidad de cumplir satisfactoriamente con los plazos y condiciones de entrega. En este sentido, la evaluación realista de las capacidades y los tiempos de producción y la sistematización de los procesos pueden suponer fortalezas para la empresa exportadora.

Medios de Pago

Son dos los medios de pago más extendidos en EE.UU., el pago directo al cliente (proveedor), o el pago mediante un intermediario "factor", que se ocupe de cobrar al minorista. El pago se puede hacer mediante los siguientes instrumentos: (se aconseja pedir un anticipo del 50% para los primeros pedidos):

- Transferencia bancaria
- Cheque
- Crédito abierto

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

La carta de crédito (letter of credit) no es de uso habitual en EE.UU. y por lo tanto no suele ser aceptada como medio de pago apropiado.

Profesionales del sector aconsejan tramitar los pagos a través de una sociedad de factoring. La operación resulta menos arriesgada ya que es el factor quien se ocupa de cobrar al minorista (quien no tiene buena reputación de ser muy puntual en sus pagos). El coste de un factor varía en función del montante de ventas anuales realizadas por la empresa (se suele exigir un mínimo de \$2 millones), así como en función de la credibilidad de los minoristas, clientes de la empresa. Es difícil determinar el coste exacto de un factor, en general suele ser entre el 0,6% y el 15% del montante total de las ventas.

Se recomienda organizar los pagos a través de un banco americano o al menos una entidad bancaria que ofrezca la gestión de dichos pagos en el país, ya que el cliente americano prefiere tratar en caso de cualquier problema con alguien radicado en EE.UU..

2.3. Promoción y publicidad

Estados Unidos es el país donde el desarrollo de los medios de promoción para el sector del juguete presenta más posibilidades. Al mismo tiempo, el mercado publicitario es el más saturado del mundo, con los costes más elevados y se halla dominado por las grandes marcas y grupos industriales.

La televisión es, sin duda, el medio de comunicación más utilizado en las estrategias publicitarias. Los costes son también los más altos, especialmente durante la campaña navideña.

Tras la televisión en sus diferentes modalidades (local, nacional, cable), le siguen como medios de comunicación utilizados para publicitar juguetes las revistas, los periódicos, la publicidad estática de exterior y la radio.

Un aspecto a considerar en la actividad de comunicación del producto es el conjunto de restricciones y limitaciones establecidas por las autoridades para salvaguardar la sensibilidad del niño, que se concretan en la Children's Television Act, aprobada por el Congreso de los Estados Unidos en 1990 y los posteriores desarrollos de esta norma.

2.4. Tendencias de la distribución

Los especialistas están perdiendo terreno a favor de los establecimientos de descuento, sobre todo ante el gigante de la venta minorista en EE.UU., Wal-Mart. En los últimos años, dos grandes especialistas se han declarado en bancarrota. En Diciembre de 2003, FAO Schwartz, una pequeña cadena con una marca icónica para la venta de juguetes de alta calidad se declaró en esa situación, desde entonces ha liquidado todas sus unidades a diferentes compradores. En Enero de 2004, KB Toys, una cadena americana con más de 1000 establecimientos, también se declaró en bancarrota, su primer paso ha sido el cierre de cerca de 370 de sus tiendas.

“Toys R Us”, mientras tanto está viendo bajar sus beneficios, por lo que está tratando de reestructurar su negocio con el cierre de algunos establecimientos (todos los establecimientos de Kids R Us -146- y sus 36 tiendas de Imaginarium) y la separación de “Babies R Us”, así que se puede decir que está a la defensiva. Esta

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

difícil situación puede derivar en pérdidas para Hasbro y Mattel, ya que ambas destinan a Toys R Us alrededor del 16% de sus ventas netas. Aunque el golpe más fuerte se lo llevaría LeapFrog, el fabricante de juguetes educativos, que vende el 26% de sus productos a través de la cadena especialista.

Por otro lado, si Toys R Us desapareciese supondría la pérdida del último gran supermercado exclusivo del juguete que ofrecía la posibilidad de a los fabricantes de mostrar líneas de productos enteras al proveer de lineal suficiente para ello y hacer test de marketing durante todo el año, a veces incluso con productos algo excéntricos. De este modo las compañías fabricantes se andarán con mayores reservas a la hora de hacerse con licencias y probar productos nuevos.

El desencadenante de esta reestructuración de la venta al por menor, es en buena medida el principal establecimiento de descuento, Wal-Mart que a través de su gran poder de compra, su capacidad para vender a precios inferiores de los obtenidos al por mayor y además conseguir en exclusiva la venta de determinados juguetes, está ganándole terreno a la competencia. Donde Wal Mart está haciendo más daño a sus competidores es en los grandes descuentos hechos en los productos más populares en plena temporada navideña de compra de juguetes.

Wal Mart prácticamente controla el 20% del mercado americano del juguete y todo parece indicar que seguirá aumentando a medida que sus más directos competidores van quedándose fuera o perdiendo terreno.

La venta por catálogo es otra alternativa a considerar en la estrategia de introducción el mercado norteamericano. En ella se incluyen los dos canales de televenta norteamericanos, QVC y HSN.

Otra posibilidad es la aparición de nuevos canales como el comercio electrónico que si bien para otros productos no ha tenido el éxito esperado parece ser que con el juguete está funcionando. Esto se debe a que existe una lealtad hacia la marca por parte de padres y niños, además de que ambos saben que quieren comprar ante de llegar a la tienda. Esta lealtad a la marca resulta muy conveniente para la venta a través de Internet al ser los compradores (padres) conscientes de la reputación de calidad de las marcas que van a comprar, no necesitan por tanto de su presencia física para decidir. Otro tanto a favor del comercio electrónico de juguetes es el acceso rápido y fácil a juguetes que experimentan una alta demanda y que de otro modo no podrían ser adquiridos o serían difíciles de encontrar en los canales tradicionales, particularmente en la temporada de compras navideñas. El inconveniente de este nuevo canal es que aunque comenzó con distribuidores independientes como E-Toy, tras la crisis de las empresas "dot com", muchas quebraron o fueron adquiridas por los distribuidores tradicionales como canales alternativos, así KB Toys se hizo con E-Toy. Por lo que actualmente, el comercio electrónico funciona como un canal de venta de importancia creciente, pero no independiente, puesto que se haya vinculado, bien a los grandes grupos distribuidores, o bien como estrategia de venta directa por parte de los fabricantes.

Otros canales de distribución:

En los últimos años ha sido especialmente significativo el fenómeno de la aparición de cadenas de tiendas especializadas en búsqueda de un nicho de producto y de

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

mercado diferente al de los grandes grupos analizados. Estas incluyen las cadenas de tiendas especializadas en material educativo o Smart Stores (LearningSmith, Noodle Kidoodle e Imaginarium), cadenas de librerías (Barnes & Noble, Border Books) y tiendas de informática y electrónica (Incredible Universe).

Estos minoristas han conseguido hacerse un hueco en el mercado y constituyen, según los expertos, el segmento de mayor crecimiento. Los factores que contribuyen a ellos son, en primer lugar, el éxito en la estrategia de atracción de la mujer trabajadora hacia sus localizaciones “convenient one-stop” y hacia su mix de producto educativo. En segundo lugar, su condición de cadenas con gran poder de compra les permite ofrecer precios razonables. Particularmente atractivo, tanto para el consumidor como para el fabricante es el hecho de que estos establecimientos mantienen su oferta relativamente estable a lo largo del año, en contraposición a los discount stores y jugueterías que concentran la mayor parte de la operación en la campaña navideña.

Teniendo en cuenta las características de los productores españoles estos tienen un mayor acceso a las tiendas especializadas que van a seguir existiendo aunque centrándose en la venta de productos importados de calidad, educativos y artesanales principalmente.

VII. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

Ventas Anuales 1998-2002 (millones de dólares)

| | <i>1998</i> | <i>1999</i> | <i>2000</i> | <i>2001</i> | <i>2002</i> |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <i>Juguete Tradicional</i> | <i>21.200</i> | <i>23.000</i> | <i>23.000</i> | <i>20.500</i> | <i>20.200</i> |
| <i>Videojuegos</i> | <i>6.200</i> | <i>6.800</i> | <i>6.400</i> | <i>9.400</i> | <i>10.300</i> |
| <i>Total</i> | <i>27.300</i> | <i>29.800</i> | <i>29.400</i> | <i>30.100</i> | <i>30.500</i> |

Fuente: Toy Industry Association-TIA y The NPD Group/NPD Funworld/ Consumer Panel

Hay una tendencia al alza en el consumo pero que se centra en los videojuegos, que están alcanzando niveles record de ventas, esto se debe en buena medida a que se ha producido un abaratamiento de estos lo que ha originado un aumento de las ventas de unidades.

En cambio, el sector del juguete tradicional ha visto disminuir sus ventas, se debe a ese cambio de hábitos en los juegos de los niños que cada vez crecen más deprisa y se ven más atraídos hacia juegos que impliquen interactividad o sean tecnológicamente avanzados.

Teniendo en cuenta las características del producto europeo y español, se puede decir a título orientativo, que la parte del “pastel” para nuestras empresas en EE.UU. podría representar el 5% como máximo del total de ventas, que para 2002 sería de unos 1.525 millones de dólares.

El perfil, a tipo orientativo, del consumidor americano de juguete español y en general, europeo, tendría estas características básicas:

- Padres de 25-50 años, abuelos de 50-75 años y niños de 12-14 años.
- Renta Media/Alta (+40.000 dólares anuales).
- Frecuencia de compra: 2 veces en temporada navideña y esporádicamente resto año (por eventos señalados como cumpleaños).
- Busca juguetes de alta calidad, exclusivos, originales y educativos.
- Valora el servicio personalizado en el punto de venta.

1.1. Factores sociodemográficos

Pocas industrias están tan directamente influidas por los cambios en la estructura de la población como la industria juguetera. En este sentido conviene llevar a cabo

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

un breve análisis de las tendencias poblacionales en Estados Unidos, sus perspectivas de evolución y las oportunidades y amenazas que presentan.

De acuerdo con el U.S. Bureau of the Census, National Center for Health, en 2001 hubo 4.026.000 nacimientos, unos 33.000 menos que el año anterior por lo que se trata de un decremento inferior al 1%.

A pesar de que la media de hijos por familia ha descendido sensiblemente en los últimos años, el nivel educativo y de renta de las mismas ha aumentado y de forma paralela, lo ha hecho el gasto en juguetes, alcanzando una media de 405 dólares anuales por niño.

El incremento en la tasa de divorcios ha traído consigo el llamado fenómeno de la “duplicidad familiar” para el niño, lo que se ha traducido también en una mayor cantidad de dinero destinado a la compra de juguetes.

Otra de las tendencias que conviene considerar es la mayor importancia cobrada por las personas de la tercera edad en la compra de juguetes, un 16% de las compras en 2003. Una mayor esperanza de vida, un nivel de renta considerable y el mayor papel desempeñado en la educación de los nietos, determinan la importancia de este grupo como segmento fundamental para toda estrategia de marketing de producto y de promoción.

El mercado étnico

Los últimos datos del Censo revelan que es en las minorías étnicas en donde se dan unas más altas tasas de natalidad y fertilidad. En este sentido, además de la tradicional fuerza de la minoría afro-americana, es de destacar el espectacular desarrollo experimentado por la comunidad hispana, especialmente en los Estados más poblados, California, Nueva York, Texas y Florida.

Ambos grupos étnicos tienen en común, además de una mayor tasa de fertilidad (mayor número de hijos por mujer), el hecho de que los individuos contraen matrimonio a una edad más temprana y tiene su primer hijo antes.

Estos grupos debido a su menor poder adquisitivo suelen gastar menos por lo que tienden a tomar en mayor consideración la variable precio. Otra consideración es la de adaptar el producto a estos consumidores, tenerlos en cuenta a la hora de diseñar el juguete en sí mismo, un buen ejemplo de adaptación de un juguete al segmento hispano es “Dora the Explorer”, licencia basada en una serie de dibujos animados que incluso enseña rudimentos básicos de español a los niños.

El impacto directo del incremento de familias DEWK y sus efectos derivados sobre el consumo

Cerca del 70% de las familias norteamericanas se clasifican dentro de lo que los sociólogos denominan DEWK (dual-employed with kids), doblando la cifra registrada en 1974. Este espectacular incremento ha repercutido muy notablemente los hábitos de consumo de juguetes.

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

La primera clara consecuencia es el mayor volumen de ingresos percibidos por unidad familiar. Se calcula que las tres quintas partes de las familias de estas características con hijos superan los 40.000 dólares de renta. Uno de los sectores donde incide de forma más positiva este mayor poder adquisitivo es el del juguete. Los padres de hoy día compran más juguetes a sus niños y, lo que es más importante, de mejor calidad y mayor precio.

Otro efecto de los cambios en la estructura familiar es el llamado “factor de culpa”, por el cual los padres (y de forma particular las madres trabajadoras) tienden a comprar más juguetes y más caros a sus hijos, como forma de compensar el tiempo que no pueden pasar con ellos. Aunque difícil de evaluar en términos cuantitativos, los expertos coinciden en afirmar que es una de las principales motivaciones de consumo en periodos estacionales de compra no típicos.

1.2. Factores económicos

La economía tuvo un comportamiento vacilante durante todo el 2002, registrando finalmente un crecimiento del 2,4% (teniendo en cuenta el incremento del IPC), aunque resultó en una mejora con respecto al año anterior donde el incremento fue de tan sólo el 0,1%.

Crecimiento PIB en el período 1998-2002

| <i>Año</i> | <i>Crecimiento (%)</i> |
|------------|------------------------|
| 1998 | 4,3 |
| 1999 | 4,1 |
| 2000 | 3,8 |
| 2001 | 0,3 |
| 2002 | 2,4 |

Fuente: Department of Commerce

La renta per capita media disponible se elevó a 24.463 dólares en el 2002, un 3,35% más que el año anterior.

Crecimiento Renta per capita disponible en el período 1998-2002 (miles de dólares constantes)

| <i>Año</i> | <i>Renta per Capita</i> | <i>Crecimiento (%)</i> |
|------------|-------------------------|------------------------|
| 1998 | 22.359 | 4,1 |
| 1999 | 22.678 | 1,4 |
| 2000 | 23.501 | 3,6 |
| 2001 | 23.692 | 0,8 |
| 2002 | 24.463 | 3,3 |

Fuente: Department of Commerce

Según el Departamento de Comercio, el gasto en ocio en los EE.UU. ha frenado su crecimiento después de la gran caída experimentada en 2000, desde entonces el incremento se ha contenido creciendo solamente un 1,8% en el 2002.

Consumo personal en ocio en los EE.UU. (Millones dólares constantes).

| <i>Año</i> | <i>Cosumo Total</i> | <i>Crecimiento (%)</i> |
|------------|---------------------|------------------------|
|------------|---------------------|------------------------|

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

| | | |
|------|---------|------|
| 1998 | 507.300 | 9,4 |
| 1999 | 567.500 | 11,9 |
| 2000 | 513.100 | -9,6 |
| 2001 | 528.800 | 3,1 |
| 2002 | 538.300 | 1,8 |

Fuente: Department of Commerce

Se observa que el aumento del gasto en ocio se ha moderado tras la caída de 2000, en cambio las ventas de juguetes siguen a buen ritmo, gracias a los videojuegos, además se nota que cada vez se venden más unidades, ya que su precio unitario ha bajado, debido en buena medida a las políticas de reducción de costes de los fabricantes del sector. Según los datos obtenidos por el Departamento de Trabajo, el IPC de EE.UU. de 1991 a 2000, experimentó un incremento medio del 2,8% anual para los bienes de consumo en general. Mientras que en el sector del juguete, se produjo una disminución media anual del 1% para ese mismo período (Registrándose dicho decremento de forma acuciada a partir de 1998).

IPC Bienes de Consumo/Juguetes.

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | Variación 98/02 (%) |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|
| Bienes de Consumo | 163,0 | 166,6 | 172,2 | 177,1 | 179,9 | 9,39 |
| Juguetes | 119,9 | 112,8 | 105,5 | 100,3 | 93,9 | -27,68 |

1982=100

Fuente: U.S. Bureau of Labor Statistics

1.3. Distribución de la renta disponible

Los niños en Estados Unidos, entendiéndose por tales los menores de 14 años, integran un segmento de población de cerca de 60,2 millones de personas en 2000 y se estima que será de 59,4 millones para 2010, un ligero decremento fruto de una menor tasa de natalidad, en 2000 esta población suponía un 21,4% de la población total del país, en 2010 será un 19,8%.

Los expertos estiman que los niños estadounidenses de 4 a 12 años gastaron, por sí mismos, alrededor de 6.100 millones de dólares en 1989, 23.400 millones en 1997 y 30.000 millones en 2002. Los niños de edades comprendidas entre 12 y 19 años gastaron incluso más, 170.000 millones de dólares en 2002, una media de \$101 por persona a la semana. Los niños se están convirtiendo en compradores a cada vez edades más tempranas. Los comprendidos entre 6 y 12 años suelen ir de compras de tres a seis veces por semana y colocan unos 6 productos en el carrito cada vez que van. El 80% de ellos van con sus padres de compras habitualmente, pero además también van solos, la edad media para su iniciación es los 8 años. Al comprar cada vez más, mas influyen en las compras que realizan sus padres, se estima que los niños de 4 a 12 años influyeron de forma directa en que los padres adquiriesen un volumen de compras cercano a los 330.000 millones de dólares. Se estima que ese poder de influencia está creciendo actualmente un 20% cada año. Es de destacar la cantidad de dinero de la que disponen los niños en comparación con la de hace unos años. Los 34.000 millones de 1999 contrastan con los 16.000 de 1993. El incremento en la renta infantil es muy superior al experimentado por el conjunto de

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

las familias, por lo que estos datos reflejan la cesión a los niños de una mayor cuota de los ingresos familiares y, con ello, de las decisiones de compra.

Los niños norteamericanos de hoy día tienen más poder para gastar libremente que el que tenían los de hace diez años. Si además consideramos que el 90% del dinero gastado se destina a la compra de bienes distintos de los que la unidad familiar provee, esto es, comida, vivienda y vestido, podemos concluir que su consumo se reparte en servicios de ocio, determinadas categorías de ropa y, particularmente, juguetes.

En lo que al mercado del juguete se refiere, se estima que alrededor de 9.500 millones de dólares, de un total de 27.200 millones, de las compras de juguetes ocurridas en 1998 las realizaron niños por sí mismos. Una reciente encuesta reveló que un 19% de los niños de entre 10-12 años manifestaba haber comprado juguetes por sí mismo en el último mes.

La importancia de este fenómeno es incluso mayor si tenemos en cuenta que la gran parte de las compras de juguetes que realizan los niños por sí mismos tienen lugar fuera de los periodos tradicionales de compra (Navidad) y, por otro lado, que generalmente compran juguetes distintos de video-juegos (el 20% del total del mercado) cuyo elevado precio les impide adquirir sin la ayuda de sus padres.

Por edades, son los niños de entre 12 y 14 años los que más consumen, tanto por sí mismos (19.25 dólares semanales), como por las compras que realizan sus padres. Una familia de dos cónyuges gasta anualmente 11.410 dólares de media en un hijo de esta edad (en familias con un solo hijo).

Gastos anuales estimados según números de hijos (2001)(Miles de dólares).

| <i>Rango de Edad</i> | <i>Familia con 1 hijo</i> | <i>Familia con 2 hijos</i> | <i>Familia con 3 hijos</i> |
|----------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <i>0-2</i> | 11.200 | 19.170 | 22.410 |
| <i>3-5</i> | 11.480 | 19.400 | 22.590 |
| <i>6-8</i> | 11.480 | 19.400 | 22.590 |
| <i>9-11</i> | 11.400 | 19.330 | 22.540 |
| <i>12-14</i> | 12.330 | 20.080 | 23.120 |
| <i>15-17</i> | 12.570 | 20.280 | ----- |

*Estimaciones para familias con unos ingresos anuales entre \$39100 y \$65800.

Fuente: U.S. Department of Agriculture, "Expenditures on Children by Families: 2001 Annual Report"

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Los profundos cambios ocurridos en la última década con la aparición del fenómeno de la globalización y la creciente influencia de las nuevas tecnologías han afectado a los estilos de vida y a los hábitos de consumo no solamente de los adultos, pero también en el infantil. La forma de trabajar de la industria también ha cambiado en gran medida en los últimos años, transformándose en un negocio caracterizado por las modas pasajeras y la tecnología aplicada a sus productos.

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

El creciente uso de Internet por parte de los niños está cambiando enormemente sus expectativas respecto de los juguetes, esto está afectando especialmente al segmento más tradicional. Los niños suelen estar más al día y poseen un mayor conocimiento con los desarrollos tecnológicos que muchos adultos, para los cuales este cambio tecnológico les supone un mayor esfuerzo de adaptación. Por ejemplo, se calcula que el grupo de edad comprendido entre 2-17 años tiene un 90% acceso a ordenadores y el 66% a Internet. La atención de los niños está centrada en productos de la “era digital” y esto ha cambiado sus hábitos de juego.

Los fabricantes de juguetes no solamente tienen que competir con otros fabricantes sino con productos de otras industrias que están atrayendo de forma creciente al público infantil. A medida que el mercado infantil converge con el adulto, la demanda de cine, televisión, música, electrónica y otros tipos de productos, está creciendo a expensas de la demanda de juguetes tradicionales. Esto se ve claramente en la “contracción” producida en los últimos años del segmento de 10-14 años, el cual se asemeja mucho más al mercado adolescente y de adultos jóvenes que al infantil. A su vez, los niños con edades inferiores y sobre todo los padres se han vuelto más sofisticados en cuanto a la demanda de juguetes. Por ejemplo, los juguetes educativos para niños en edad pre-escolar ha ganado importancia y sigue aumentando.

Se puede decir que ya la industria no determina las tendencias; ahora son los niños quienes determinan las tendencias en el sector (“compran” mirando el catálogo). Los fabricantes están obligados a enfocar sus esfuerzos en la calidad y el valor añadido de sus productos, esto es especialmente relevante para el fabricante europeo/español que es en esto en lo que puede competir. Hay una necesidad de innovar y mezclar entretenimiento, tendencias, tecnología y aprendizaje para formar la perfecta mezcla que el mercado demanda. Teniendo en cuenta lo difícil en que se está convirtiendo identificar el mercado infantil como grupo de consumo, es de vital importancia establecer claramente las tendencias y preferencias del segmento objetivo para detectar las oportunidades del mercado.

2.2. Hábitos de compra

Periodos de compra

El periodo más importante de compra de juguetes continúa siendo de forma indiscutible la campaña Navideña, donde se concentran el 70% de las ventas anuales de producto.

Fuera de este periodo, la compra de juguetes se realiza en su mayor parte durante las visitas familiares a hipermercados y grandes almacenes. En estos puntos de venta los niños manifiestan sus preferencias a través de peticiones que realizan a sus padres. En una visita a un hipermercado un niño de entre 4 y 12 años realiza una media de peticiones de hasta 15 artículos distintos. Aproximadamente en la mitad de estas ocasiones los padres se hallan dispuestos a satisfacer sus demandas.

Puntos de venta preferidos por los niños.

Según revelan las encuestas, los niños prefieren los hipermercados y grandes superficies de mercancía general a la hora de ir de compras. Sólo en la categoría de

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

más edad, de 12 a 14 años, eligen el comercio especializado como lugar favorito de compra.

De lo dicho anteriormente se derivan dos consecuencias interrelacionadas. En primer lugar, la importancia de la compra impulsiva, no planificada, fuera de la demanda estacional (30% ventas aprox.), que se produce en los principales puntos de venta de juguete. En segundo lugar, la creciente importancia de la conciencia de marca entre los niños. Particularmente desde los 6 años, los niños son capaces de reconocer e identificar fácilmente las principales marcas existentes en el mercado. Los niños componen la categoría de población donde la fidelidad a la marca es mayor, hecho éste que se constata cada vez que visitan el hipermercado.

Factores psicológicos.

Dos de los principales factores de reciente desarrollo que afectan a las motivaciones de consumo de los niños son la prematura necesidad de aceptación y el deseo de parecer mayores.

La necesidad de aceptación, tradicionalmente manifestada entre los adolescentes, ha comenzado a llegar de forma incluso más acusada a los niños de entre 8 y 12 años. Esto les motiva a comprar aquellos artículos y marcas de mayor éxito social en su entorno, por ejemplo las muñecas Bratz de MGA Entertainment, que son unas muñecas que presentan una imagen de adolescentes vestidas “a la moda actual” de este segmento de población.

Por otra parte, se observa en los niños norteamericanos actuales una propensión a abandonar prematuramente los artículos y juegos tradicionales de su edad y a consumir con más frecuencia productos inicialmente destinados a niños de más edad.

2.3. Preferencias

Incorporación nuevas tecnologías

Existe una clara tendencia entre los niños de hoy en día a prestar menor atención a los juguetes tradicionales en edades cada vez más tempranas. Así, los niños comprendidos entre 10 y 14 años pasan cada vez más tiempo viendo televisión y jugando con el ordenador que entreteniéndose con este tipo de juguete. Para tratar de recuperar este mercado, las empresas están desarrollando productos nuevos e innovadores para lograr captar este segmento de niños usuarios de las nuevas tecnologías. Estos nuevos productos están diseñados tanto para estimular como al mismo tiempo entretener.

Este factor ha obligado a las empresas a incorporar las nuevas tecnologías al juguete, siendo en estos momentos uno de los segmentos con mayor éxito del mercado aquel que se ha adaptado a esta tendencia, los juguetes educativos para niños en edad pre-escolar (p.ej.: LeapFrog). A esto se añade también, que los padres siempre se sienten más inclinados a comprar juguetes que sean a la vez educativos y entretenidos. Por todo ello, los grandes de la industria se han visto obligados a adquirir compañías de software para ocio.

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

Los 10 Juguetes más vendidos en 2002

| | <i>Nombre</i> | <i>Fabricante</i> | <i>Fecha Introd.</i> | <i>PVP</i> |
|----|-------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------|
| 1 | <i>LeadPad Books Asst.</i> | <i>LeapFrog</i> | <i>Julio 2001</i> | <i>\$14,10</i> |
| 2 | <i>LeadPad</i> | <i>LeapFrog</i> | <i>Sept. 1999</i> | <i>\$42,31</i> |
| 3 | <i>Bratz Asst.</i> | <i>MGA Enter.</i> | <i>Junio 2001</i> | <i>\$13,44</i> |
| 4 | <i>Hot Wheels Basic Cars</i> | <i>Mattel</i> | <i>Antes de 1986</i> | <i>\$0,83</i> |
| 5 | <i>Trivial Pursuit 20th Edition</i> | <i>Hasbro Games</i> | <i>Junio 2002</i> | <i>\$29,42</i> |
| 6 | <i>Spider Man Dual Web Plaster</i> | <i>Toy Biz</i> | <i>Dic. 2001</i> | <i>\$15,29</i> |
| 7 | <i>StarsWars Episode II Asst 1</i> | <i>Hasbro</i> | <i>Marzo 2002</i> | <i>\$5,35</i> |
| 8 | <i>My 1st LeadPad</i> | <i>LeapFrog</i> | <i>Sept. 2001</i> | <i>\$33,43</i> |
| 9 | <i>Rapunzel Barbie</i> | <i>Mattel</i> | <i>Junio 2002</i> | <i>\$17,27</i> |
| 10 | <i>Yu-Gi-Oh! Collector Tin</i> | <i>Konami</i> | <i>Sept. 2002</i> | <i>\$19,65</i> |

Fuente: The NPD Group/NPD Funworld/TRSTS

Cuota de Mercado según supercategorías de juguete tradicional (Porcentaje de ventas anuales, 2003)

| Supercategoría | Cuota (%) |
|---|------------------|
| <i>Muñecas*</i> | <i>13,45%</i> |
| <i>Pre-escolar</i> | <i>12,50%</i> |
| <i>Juegos/Puzzles*</i> | <i>11,50%</i> |
| <i>Artes y Manualidades*</i> | <i>11,50%</i> |
| <i>Juguetes deportivos y aire libre</i> | <i>11,50%</i> |
| <i>Vehículos</i> | <i>9,60%</i> |
| <i>Peluches</i> | <i>6,75%</i> |
| <i>Figuras de Acción</i> | <i>5,75%</i> |
| <i>Construcciones y Montajes</i> | <i>2,90%</i> |
| <i>Aprendizaje y Estudio*</i> | <i>2,40%</i> |
| <i>Resto juguetes*</i> | <i>12,15%</i> |

Fuente: The NPD Group/NPD Funworld/TRSTS

Aquellos que aparecen con un asterisco (*), registraron un aumento con respecto a 2002, especialmente los relacionados con materiales educativos, que también figuran entre los más vendidos en 2002 (como se ve en el cuadro anterior a este).

Influencia de los medios de comunicación: Productos bajo licencia (Licensing).

Una de las tendencias más destacadas de este mercado es la influencia de los medios de comunicación en las estrategias de comercialización (tres de los juguetes más vendidos están relacionados con licencias de películas o dibujos animados). Las importantes inversiones en publicidad y la importancia de los productos bajo licencia en la producción y comercialización de los juguetes están creciendo aceleradamente, así la industria del juguete (sobre todo cuando se tiene en cuenta junto con software y video) origina cerca de la mitad de los beneficios de explotación de todos los productos bajo licencia, lo que la convierte en el sector con un mayor impacto en este tipo de mercado. A su vez los productos bajo licencia generan un tercio de los beneficios del sector del juguete en EE.UU., así la LIMA (Licensing Industry Merchandiser's Association) estima que el 46% de todos los juguetes

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

vendidos están sujetos a una licencia y la cifra en dólares que generan estos productos es de unos 10.500 millones anuales (sin incluir software o vídeo), esto tan sólo en derechos de licencias americanas.

En este sentido, los fabricantes más pequeños se ven en la necesidad de invertir importantes sumas en la compra de licencias de juguetes como modo de acceso al mercado del juguete de EE.UU..

Por otro lado, debido a que muchos personajes surgen de películas o series de TV, los juguetes que los representan suelen tener un corto período de popularidad, lo que se suma a la naturaleza propia de la demanda de muchos juguetes.

Las licencias surgieron alrededor de los años '50. Desde entonces, personajes y símbolos de películas, series y programas de TV, dibujos animados, historietas y similares han contribuido al desarrollo masivo de juguetes.

Deben diferenciarse las licencias de personajes de las licencias de productos. La licencia de personaje es la aplicación de un logo o marca reconocida públicamente y que se aplica a un producto para incrementar sus ventas. Sin embargo, la idea de un juguete exitoso puede resultar en una licencia de personaje. Barbie es un buen ejemplo de una licencia de producto que se ha convertido también en una licencia de personaje.

Las licencias de personaje, logo o marca suponen de media un margen del 10% sobre el precio de venta al por mayor, mientras que las licencias de producto llevan un margen medio del 5%.

Muchos motivos creados para el cine, los programas de televisión, los dibujos animados, los libros, los "comics" o incluso el diseño de moda, se transforman en juguetes con ventas exitosas. Los personajes son considerados como propiedad intelectual de su creador o de quien adquirió los derechos de la misma. Estos son los únicos que pueden permitir el uso del mismo con fines comerciales. A menudo, los propietarios del "copyright" prefieren trabajar con agencias especializadas que se encargan de desarrollar los programas de licencias y administrarlos en uno o varios territorios ocupándose, además, de asegurar que se mantenga la integridad visual del personaje, preservar la marca o imagen en que se basa la licencia, velar por los derechos de propiedad, etc. Una vez firmado el contrato, la agencia brinda la asistencia necesaria al licenciataria, asegurándose de que el producto final alcance la calidad requerida.

En la mayoría de los casos, los contratos de licencia se extienden por un año aunque normalmente incluyen provisiones sobre su renovación. En los mismos se especifica el área geográfica abarcada por los derechos de licencia adquiridos, los montos y términos de pago de los derechos -que incluyen la protección de la propiedad intelectual del personaje-, las comisiones, los "royalties" (derechos de autor) y las garantías mínimas independientemente del éxito o fracaso de su uso al final del término del contrato.

El uso de la licencia de un personaje brinda al licenciataria una serie de ventajas como, por ejemplo, un nivel adicional de exposición en los distintos medios. Como

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

licenciatario, un fabricante se puede beneficiar, además, con la actividad de otros licenciatarios del personaje para otros productos asociados. En general, los personajes pueden clasificarse en dos categorías:

- 1- Los clásicos, que tienen una presencia de varios años, con una exposición persistente en los medios, lo que tiende a asegurar negocios de largo plazo.

- 2- Los personajes que a menudo resultan de un acontecimiento puntual, como una nueva película, respaldada con publicidad en distintos medios, los que resultan sumamente vendibles a pesar de que su vida útil puede ser corta.

El control de licencias se ha convertido en un factor clave de competencia entre las grandes compañías. En este sentido, los productores más importantes de juguetes muestran una progresiva integración en la producción de películas y de programas de televisión. Por ejemplo, Hasbro tiene entre sus accionistas a la Warner Bros; Bandai produce programas y series de televisión desde 1987; la asociación de Mattel con Walt Disney Co. incluye un acuerdo de licencia para el diseño, la producción y la comercialización de los personajes de Walt Disney en juguetes de primera edad y preescolar, son algunos casos significativos.

En general, el lanzamiento de las nuevas líneas de juguetes se realiza en forma conjunta o en relación con eventos tales como una película, una serie de TV o una tira de dibujos animados, los cuales son apoyados por importantes campañas publicitarias en los medios. En Estados Unidos más de la mitad del mercado participa de este tipo de "marketing".

En relación con lo anterior, se observa un importante crecimiento de los gastos en publicidad de la industria del juguete, los que representan una parte importante de la facturación de las empresas. En Estados Unidos, estos gastos alcanzaron los 837 millones de dólares en 2000. El 89% correspondió a medios televisivos, un 10% correspondió a los medios gráficos (en especial revistas) y un 0,6% en radio.

Este segmento de los juguetes bajo licencia, presenta también una oportunidad de entrada en el mercado, como lo demuestra el caso de la firma canadiense Spin Master Toy que se hizo con los derechos de explotación de "Shrinky Dinks" (Una especie de ornamentos de plástico que pueden ser decorados por el consumidor y tras un proceso de cocción, horno o micro-ondas, encogen y se hacen más gruesos, para más info. ver www.shrinkydinks.com), juguete de los años 70 que se ha portado muy bien desde su re-introducción en el mercado.

Esta empresa también se ha hecho con licencias de explotación, utilizando personajes de los "Simpsons" y los "Monsters Inc." para incrementar la demanda de su juguete, las formas de plástico que cambian de forma. De este modo la compañía ha usado una doble estrategia. Reintroduciendo un producto del "pasado" lo que estimula la nostalgia de los padres, mientras que le ha dado una nueva imagen que

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

refleja las tendencias del mercado (influencia de los medios audiovisuales, deporte, música, etc.) para asegurarse que resulten atractivos también para los niños.

Otra posible opción dentro de los productos bajo licencia es usar una imagen de un diseñador de moda reconocido y usar su estilo en la producción de juguetes u otros elementos para niños (Artículos de papelería con el estilo de Ágata Ruiz de la Prada o Jordi Labanda se pueden ver en tiendas de Nueva York).

Ciclo de vida corto del juguete.

El ciclo de vida de los juguetes es muy corto, generalmente los niños no dedican tanto tiempo al juego como antes, tienen más alternativas de ocio (TV, cine, videojuegos) que son los que a su vez influyen en que juguete quieren tener, en definitiva va muy en función de modas, de la película o serie de la temporada, eso se percibe claramente en el hecho de que el 56% de las ventas en el 2003 sean generadas por juguetes lanzados al mercado entre el 2000 y 2003.

Porcentaje de ventas en 2003 según año introducción del producto.

| Año de Introducción | Cuota de Mercado |
|----------------------------|-------------------------|
| 2003 | 18% |
| 2002 | 21% |
| 2001 | 17% |
| 2000 | 11% |
| 1999 | 9% |
| 1996-1998 | 12% |
| 1991-1995 | 9% |
| Antes 1990 | 3% |

Fuente: The NPD Group/NPD Funworld/Consumer Panel

Dentro de este mercado en constante rotación de nuevos productos nos encontramos con el fenómeno de la reaparición de juguetes del pasado, eso sí convenientemente actualizados a través de nuevos éxitos cinematográficos (La Masa, Spider Man), en estos casos se juega con el elemento nostálgico de los padres que en su niñez disfrutaron de dichos personajes y que por lo tanto a la hora de decidir la compra estarán condicionados positivamente hacia su adquisición para sus hijos.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En general se puede decir que la imagen de España en el mundo ha mejorado, así se puede decir que en los EE.UU. antes se asociaba más lo español con lo hispano y ahora se diferencia más. Sin embargo, la imagen de España en Estados Unidos sigue siendo escasa y difuminada, se tiende a relacionar más con aspectos emocionales (vitalidad, jovialidad, ocio) que con aquellos, llamados fríos, que pueden proyectar una mejor imagen para los productos españoles (eficacia, disciplina, trabajo). Se puede decir que en Estados Unidos hay una simpatía difusa hacia España. Pero sigue sin establecerse adecuadamente una marca-España en aspectos tan importantes como la gastronomía, la cultura, la tecnología, etc. En muchos casos, incluso, las marcas renombradas españolas no tienen especial interés en resaltar su nacionalidad puesto que no les aporta nada (cuando no les resta).

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

Centrándonos en el sector del juguete, realmente no existe una marca española de renombre en el mercado, al contrario que Dinamarca con la multinacional Lego, por lo que el juguete español está sujeto a lo anteriormente expuesto para la imagen general de cualquier otro producto “Made in Spain”.

VIII. ANEXOS

1. ENTREVISTAS

ENTREVISTA N°: 1 (28/1/2005)

EMPRESA: Jesmar of Miami

Dirección: 6500 N.W. 82nd Ave. Miami (FL) 33166

Tel: 305-593-0877

Fax: 305-593-5110

Correo: rcarcas@bellsouth.net

Persona de contacto: Ricardo Carcas (Representante)

Comentarios:

Los principales problemas que a su juicio, se les presenta a las empresas españolas del sector son la cotización del Euro que encarece por sí sola el producto cerca del 30%, la creencia de que porque se venda el producto en España/Europa no va a necesitar ningún tipo de adaptación al mercado americano, la reticencia del exportador a invertir inicialmente una suma importante de dinero, algo clave para intentar entrar en el mercado de EE.UU. (p.ej. seguro de responsabilidad civil de 12000 dólares), otro factor es que muchas empresas americanas ya tienen oficinas de compra, inspección, control en Hong Kong o resto de China, por lo que operar con una empresa que opera desde Valencia le supone un trabajo extra al desconocer temas de tramitación, transportes, aduanas, etc. Los representantes suele cobrar entre un 5% y un 12%, los gastos de almacén dependen del lugar, más caro en Nueva York y Los Angeles. Están vendiendo a una cadena especialista.

ENTREVISTA N°: 2 (2/2/2005)

EMPRESA: Integrated Global Solutions

Dirección: P.O. Box 205 Wesfield, MA 01086-205

Tel: (413) 562-1333

Fax: (413) 562-9334

Correo: info@igsworld.com

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

Persona de contacto: Philips Pohlmeier

Comentarios:

Las empresas europeas suelen vender más a cadenas como FAO Schwartz, Specialty Retailers, ya que presentan costes más altos y un pequeño tamaño. Un 10% suele ser el margen medio que aplican los representantes del sector, ha habido casos del 5% pero es porque les ofrecen incentivos aparte. Los representantes no tienen almacén propio (es rarísimo), el margen de coste suele estar sobre el 1-2% pero hay grandes variaciones dependiendo del lugar de ubicación (NY 9%, Costa Oeste 7%, Luisiana 1.5%). Los plazos de pago, suelen dar plazos de 30-45 días estamos hablando de los pequeños minoristas, se suelen ampliar en tiempos promocionales, puede darse el caso de que en tiempos promocionales el plazo sea 60 si el pedido es de +600\$ y si es de más de 1000\$ 90 días. Hay grandes distribuidores como Smallworld (Calif) que pagan en Diciembre los pedidos del año, muy arriesgado para el vendedor europeo.

Respecto al pago, lo quieren simple y fácil pagar a alguien en los EE.UU. no tener que tratar con transferencias al extranjero o bancos extranjeros, si surge algún problema tener a alguien en EE.UU con quien tratar.

Recomienda que al tratar con compradores americanos incluir siempre el coste del flete en el precio, no de forma separada y visible.

ENTREVISTA N°: 3 (2/2/2005)

EMPRESA: Tecno Toys

Dirección: NA

Tel: 93-217-1080

Fax: 93-217-1072

Correo: msolano@tecnitoys.com

Persona de contacto: Marc Solano (Export Manager)

Comentarios:

Venden a través de mayoristas a tiendas especializadas (hobby stores), hizo esos contactos a través de la asistencia a ferias especializadas, como la de hobbies de Chicago. Su empresa ha trasladado su producción a China desde hace 7 años, en España solamente se ocupan del trabajo de concepto, diseño y marketing.

Por su tipo de producto consideran que es mejor distribuir de forma directa, algo que intentarían hacer en el futuro, ahora mismo el mercado estadounidense es algo más bien secundario para ellos.

ENTREVISTA N°: 4 (2/2/2005)

EMPRESA: Strategic Marketing

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

Dirección: 70 Josephine Evaristo, P.O. Box 1537, Greenwich CT 06380

Tel: 203-622-7086

Fax: 203-552-5288

Correo: ralphsplace8@msn.com

Persona de contacto: Michael Venís (Importador)

Comentarios:

Considera que el fabricante español debería de contar con un lugar de almacenaje en EE.UU., ya que facilita la venta del producto al ser más inmediato todo el proceso de compra.

Flexibilidad en los precios, dejar un margen de negociación, los importadores españoles tienden a negociar en Euros no en dólares, el comprador americano en cambio quiere hacerlo en dólares, con China p.ej. esto siempre es así.

Para productos escolares existe un catálogo que se cierra en Octubre y con precios válidos todo el año, el importador español debe adaptarse a esa forma de trabajo.

Para no estar a expensas del tipo de cambio, es necesario que el producto se encuentre en EE.UU. y a partir de ahí ya con un precio en dólares negociar con los posibles compradores y saber que estos en un principio van a comprar cantidades menores de prueba para ver si el producto tiene aceptación.

En general cree que los fabricantes españoles no arriesgan para poder entrar en el mercado americano sino que se conforman con el mercado europeo.

El tipo de producto europeo y español que puede tener éxito en EE.UU. debe de ser diferenciado, original y de calidad.

ENTREVISTA N°: 5 (3/2/2005)

EMPRESA: Intermarket USA

Dirección: 19591 Northeast 10th Ave. Suite E, Miami FL 33179

Tel: 305-651-8887

Fax: NA

Correo: NA

Persona de contacto: Maurice Oujevolk (representante)

Comentarios:

Observa como los clientes americanos quieren comprar en dólares y “landed” mientras que los exportadores españoles suelen traer sus precios en euros. Otro problema es que los exportadores españoles/europeos quieren cobrar anticipadamente o usar Carta de Crédito como forma de pago, algo que en EE.UU.

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

no suele ser la habitual forma de trabajar. Aconseja no utilizar mayoristas ya que encarecen un producto ya de por sí caro para el mercado americano.

ENTREVISTA N°: 6 (3/2/2005)

EMPRESA: B-Toys

Dirección: Av. Joaquin Vilanova, 4 Ibi Alicante 03440

Tel: 965-55-04-50

Fax: 965-55-37-78

Correo: corbalan@b-toys.com

Persona de contacto: Luis Garrido

Comentarios:

Venden directamente a unos grandes almacenes aunque en un futuro quieren tener representante. Cree que los principales problemas son el precio y el tipo de cambio Euro/Dólar así como la costumbre que tienen los americanos de ir a comprar a China, Taiwán o Hong Kong, ya que les resulta más cómodo al tener ya oficinas de compras, inspección, control, etc.

ENTREVISTA N°: 7 (3/2/2005)

EMPRESA: Claudio Reig S.A.

Dirección: Av. Juan Carlos I, 23 Ibi Alicante 03440

Tel: 965-55-02-62

Fax: 965-55-04-21

Correo: reig@abserver.es

Persona de contacto: J.A. Carbonell

Comentarios:

Venden directamente a unos grandes almacenes, coincide en señalar que sus principales problemas son el tipo de cambio Euro/Dólar y la competencia de los productos hechos en China.

ENTREVISTA N°: 8 (4/2/2005)

EMPRESA: Coloma y Pastor S.A.

Dirección: Apto. de Correos 21 Ibi Alicante 03440

Tel: 965-55-03-54

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

Fax: 965-55-32-20

Correo: laurapastor@colomaypastor.com

Persona de contacto: Laura Pastor

Comentarios:

El mayor problema a día de hoy es el tipo de cambio del euro con el dólar, el mercado americano busca principalmente precios bajos y no tanto la calidad, los agentes buscan rentabilidad rápida, han vendido a varias cadenas especializadas pero tras dos temporadas pero no ha fructificado en algo más a largo plazo.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

2.1. EMPRESAS

MATTEL INC.
333 Continental Boulevard
El Segundo, CA 90245-5012
Tlfno: (310) 252-2000
Fax: (310) 252-2180
www.mattel.com

HASBRO INC.
1027 Newport Ave.
Pawtucket, RI 02862
Tlfno: (888) 836-7025
www.hasbro.com

LEAPFROG ENTERPRISES INC.
6401 Hollis Street, Suite 105
Emeryville, CA 94608-1071
Tlfno: (510) 420-5000
www.leapfrog.com

RUSS BERRIE & Co.
111 Bauer Drive
Oakland, NJ 07436
Tlfno: (201) 337-9000
www.russberrie.com

JAKKS PACIFIC INC.
22619 Pacific Coast Highway
Malibu, CA 90265
Tlfno: (310) 456-7799
Fax: (310) 317-8527

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

www.jakkspacific.com

2.2. FERIAS

TOY FAIR 2005

20/23 Febrero, 2005 Javits Convention Center, Nueva York
17/23 Febrero, 2005 International Toy Center, Nueva York.
Contactar: TIA (ver asociaciones del sector) toyfairs@toy-tia.org

HALLOWEEN SPECIALTY AND SPRING SHOW

29 Marzo/1 Abril, 2005 International Toy Center, Nueva York
Contactar: International Toy Center Events (212) 675-3535 www.thetoycenter.com

LICENSING INTERNATIONAL 2005

21/23 Junio, 2005 Javits Convention Center, Nueva York
Contactar: www.licensingshow.com

MID YEAR MARKET WEEK

21/25 Junio, 2005 International Toy Center, Nueva York
Contactar: International Toy Center Events (212) 675-3535 www.thetoycenter.com

AMERICAN INTERNATIONAL FALL TOY SHOW

24/27 Octubre, 2005 Lugar de celebración pendiente.
Contactar: TIA (ver asociaciones del sector) toyfairs@toy-tia.org

NEW YORK INTERNATIONAL HALLOWEEN SHOW

28 Noviembre / 2 Diciembre, 2005 International Toy Center, Nueva York.
Contactar: International Toy Center Events (212) 675-3535 www.thetoycenter.com

2.3. ASOCIACIONES DEL SECTOR

JUVENILE PRODUCTS MFRS. ASSOCIATION, INC.

17000 Commerce Parkway, Suite C
Mount Laurel NJ 08054
(856) 231-8500

TIA (Toy Industry Association Inc.)

1115 Broadway, Suite 400
New York, NY 10010
(212) 675-1141
Fax: (212) 633-1429
www.toy-tia.org

THE TOY KNIGHTS OF AMERICA

200 Fifth Ave., Suite 1352
New York, NY 10010
(212) 242-2427

UNITED LEAGUE OF TOY REPRESENTATIVES ASSOCIATION (ULTRA)

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

c/o AJL Associates
413 King George Rd., Suite 204
Basking Ridge, NJ 07920
(908) 647-0660

ASTRA (American Specialty Toy Retailing Ass.)

4700 West Lake Ave.
Glenview, IL 60025-1485
(847) 375-4727
Fax: (888) 840-2650
Correo: astra@astratoy.org
www.astratoy.org

Nota: Esta pág. Web provee de un listado de minoristas del juguete especialista (specialty toy retailers)

INTERNATIONAL LICENSING INDUSTRY MERCHANDISER'S ASSOC. (LIMA)

350 Fifth Ave., suite 1408
New York, NY 10118
(212) 244-1944
Fax: (212) 563-6552
www.licensing.org
info@licensing.org

2.4. PUBLICACIONES DEL SECTOR

PLAYTHINGS

Cahners Business Information
345 Hudson Street
New York, NY 10014
(212) 519-7200
Fax: (212) 519-7433
www.playthings.com

ACTION FIGURES NEWS & TOY REVIEW

Lee Publications
588 Monroe Turnpike
Monroe, CT 06468
(203) 452-7286
Fax: (203) 452-0410

THE BLOOM REPORT

Correo: philip@tehbloomreport.com
www.thebloomreport.com
(732) 238-1397

THE TOY BOOK: THE LICENSING BOOK SPECIALTY RETAILER

Adventure Publishing Group, Inc.
1107 Broadway, Suite 1204
New York, NY 10010
(212) 575-4510
Fax: (212) 575-4521

EL MERCADO DEL JUGUETE EN EE.UU.

THE INTL. TOY CENTER DIRECTORY

177 Sound Beach Ave.
P.O. Box 173
Old Greewinch, CT 06870-0173
(203) 637-5466
Fax: (203) 637-8549
www.thetoycenter.com

2.4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

TRADE COMMISSION OF SPAIN / OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA

405 Lexington Ave., 44th Floor
New York, NY 10174
www.spainnewyork.com / correo: bony@mex.es
Tlfn: (212) 661 4959 / Fax: (212) 972 2494

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)

Paseo de la Castellana 12-14
28046 Madrid
www.icex.es
Tlfn: (902) 34 34 00

U.S. CONSUMER PRODUCT SAFETY COMMISSION

Washington, DC 20405
Tlfn: (800) 638 2772 / Fax: (301) 504 0124
www.cpsc.gov / correo: info@cpsc.gov

U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE

Herbert C. Hoover Building
14th Street and Constitution Avenue NW
Washington, DC 20230
(202) 482 2000 / Fax (202) 482 5270
www.commerce.gov