

Escribe **María Sol Oliver**Fotos **Juan Pablo Barrientos**

**E**l juguete tiene un aura mágica, particular. Quien escucha esta frase en boca de Carlos Ruibal, presidente de la tradicional fábrica de juegos que lleva su apellido y que es reconocida por algunos clásicos como Memo Test, Carrera de Mente o Rapigrama, entre otros, podría inmediatamente asociarla con el valor del juego en la infancia, con el juguete más especial que le hayan regalado de chico, o quizás, con algún cumpleaños en particular. Con las Fiestas tan próximas, las palabras "magia" y "juguete" incluso le devuelven cierta mística al arbolito de Navidad o al par de zapatos que, bien acomodados, esperan la venida de los Reyes Magos.

No obstante, en esta primera afirmación también subyace un sentido económico asociado a los resultados y al balance general de los juguetes "made in Argentina". La producción nacional creció entre un 10 y un 15 por ciento con respecto a 2010, según la Cámara Argentina de la Industria del Juguete (CAIJ), que también contabiliza un porcentaje similar en el incremento de las ventas en esta Navidad. Y si bien muñecas Barbie o Polly, los autos Hot Wheels o los camiones Matchbox -fabricados por la norteamericana Mattel- tienen lugar entre las preferencias de los chicos, la versión argentina de Papá Noel podrá elegir entre una variedad de más 10 mil productos elaborados y diseñados en el país.

En relación con las ventas y cierta aura mágica de los juguetes, Ruibal justifica su calificativo al reconocer que tienen un lugar especial en la demanda porque, aunque no se trate de productos de primera necesidad, siempre hay un gasto que las personas destinan a los más chiquitos de la familia y que no falla, sobre todo en fechas clave como los cumpleaños, el Día del Niño o las Fiestas.

Este auge en la producción, acompañado por las ventas, se suma a un detalle, para nada menor: el año que se cierra estuvo caracterizado por grandes índices de consumo. Un 40% es la porción del mercado que logró la industria nacional, porcentaje que en 2002 estaba por debajo del 10. "El segmento viene creciendo desde 2003, apoyado por la política gubernamental de resguardo de la producción local, el monitoreo de las importaciones y los créditos blandos impulsados desde el Estado", explica Miguel Faraoni, presidente de la CAIJ. Al playearse, coloca como correlato de las estadísticas la cantidad de em-



» **A paso firme.** Ricardo Maquiavelo, de Duravit. Producen al 100 por ciento de su capacidad instalada.

Mercado en alza

## Juguetes argentinos, chiche de la industria

La producción nacional crece a ritmo sostenido desde 2003; este año se incrementó cerca de un 15 por ciento respecto de 2010 y con una variedad en la oferta que alcanza para estas Fiestas los 10 mil productos.

presas jugueteras: "Hoy superan las 100, pero cuando terminó la convertibilidad apenas sumaban 35", subraya.

Algunas de las firmas más reconocidas en el país perduran desde la década del sesenta y mediados de los setenta, cuando según Daniela Pelegrinelli, autora de un voluminoso libro que recoge su historia - *Juguetes argentinos* (El Juguete Ilustrado Editor, 2010)-, termina el periodo dorado y floreciente de la industria nacional del juguete. En 1976, el sector recibió un fuerte cimbronazo con la apertura indiscriminada a las importaciones impulsada por la última dictadura militar del que tardó

mucho tiempo en recuperarse. Algo similar ocurrió en la década del noventa: casi la totalidad de los juguetes que se vendían por aquellos años eran foráneos.

Cierto es que algunos lograron sortear los vaivenes político-económicos del país con esfuerzo, trabajo y creatividad para llevar adelante su empresa familiar. Tal es el caso de Ruibal, firma que nació a fines de la década del sesenta fundada por Raúl y Luis Ruibal, padre y tío de Carlos, que en la actualidad está al frente del emprendimiento junto a su hermano y a dos primos. Ellos apostaron a los juegos sociales o de mesa y a la inventiva.



» **Carilina.** Adriana Mermelstein, presidenta de la marca que fabrica muñecas, cree fundamentalmente en apoyarse en la tecnología para mejorar la oferta.

En la parte empresarial, tuvieron dos grandes saltos: el primero, cuando lanzaron al mercado Memo Test, en 1975. El otro fue en 1986, cuando crearon Carrera de Mente, el juego de ingenio más vendido de su historia y que ya lleva más de diez ediciones. En el ranking le sigue T.E.G., Plan Táctico y Estratégico de la Guerra, según describe su nombre completo. Luego se fueron expandiendo y abarcaron, entre otras, la franja de los más chiquitos con la línea Don Rastrillo, que va de 3 a 6 años. Hoy les dan empleo a 90 personas, fabrican 160 juegos diferentes y alcanzan una facturación anual de 25 millones de pesos.

Otra de las que atravesaron varias crisis, resistieron y ascendieron a primera dentro de la industria nacional del juguete es Caupuy S.A. (conocida como Duravit, el nombre de la marca). La empresa fundada por Ricardo Maquiavelo en 1948 –hoy la llevan adelante sus tres hijos– crece a un ritmo de entre el 25 y el 27% anual desde los últimos cinco años y produce al ciento por ciento de su capacidad instalada.

“Si bien la época de la convertibilidad no fue la mejor, nos dio la oportunidad de importar tecnología y maquinaria con la que luego pudimos crecer y reconvertirnos apostando a determinados nichos”,

## Ranking: los más top

- 1 Salven al Millón \$299.**
- 2 Gimnasios para bebés, entre \$325 y \$750.**
- 3 Sonajeros, entre \$39,90 y 49,90.**
- 4 Muñecas Barbie, entre \$79,90 y 699.**
- 5 Transformers, entre \$65,90 (Easy Kit) y 1.999.**
- 6 Espadas de Star Wars, entre \$149 y \$500.**
- 7 Juegos en bloque Hero Factory: \$249.**
- 8 Muñecas de princesas: \$149.**
- 9 Disfraces: \$120.**
- 10 Juego para armar palabras, Fondue de Letras, \$219.**
- 11 Caja registradora de Barbie: \$550.**
- 12 Juegos de mesa clásicos (oca, ludo, damas, ajedrez), desde \$ 59,90.**

cuenta Alejandro Maquiavelo, hijo del fundador. “Desde hace alrededor de 10 años producimos un camión gigante para los chicos que todavía se sigue vendiendo muchísimo”, añade. La materia prima de la que están confeccionados los juguetes es el plástico, que se aplica a cerca de cuatro millones de unidades por año.



**La innovación constante asociada a la didáctica es la mejor manera de capturar la atención de padres para competir en el mercado.**

Entre los más solicitados por el público infantil (tener en cuenta que el consumidor promedio de la marca tiene entre 2 y 5 años) figuran las masas de colores para moldear, la línea de juguetes de playa y los bloques para encastrar a base de determinados modelos. “Fabricar juguetes para los que tienen 6 años en adelante es muy difícil, porque a partir de esa edad empiezan a familiarizarse progresivamente con la tecnología. A partir de los 8 o 9 comienzan a jugar con la PlayStation o la Wii, y la espiral de consumo baja”, confiesa el empresario. “Para nosotros, la tecnología representa

un tipo de competencia, porque implica una reducción en la franja etaria de quienes usan juguetes", coincide otro tradicional empresario, Daniel Dimare, director de marketing de Rasti y otras dos marcas: Bimbi y Blocky, también destinadas a los más pequeños.

"Por eso, a la línea de Rasti, para la franja de entre los 6 y los 12, le dimos un valor agregado en el diseño, asociado a internet y las redes sociales. Por un lado, ofrecemos la posibilidad de que los padres puedan sentarse a jugar con sus hijos y armar helicópteros o autos, sin necesidad de que el chico siempre le gane al padre como habitualmente suele suceder en la Play", aclara. "Por otro, tenemos una página web en la que se pueden subir fotos, videos de lo que los chicos arman, y publicar comentarios; también contamos con un grupo en Facebook, del que pueden hacerse fan, en el que se publican novedades y nuevas técnicas de armado, además de la posibilidad que ofrece esta plataforma de compartir experiencias", continúa.

Para Adriana Mermelstein, presidenta de Juguetech S.A., la empresa que fundó su padre en 1962 y que fabrica las reconocidas Muñecas Cariñito, también es importante apoyarse en la tecnología para que pueda ser asociada a los productos. Y trata de aplicarla al máximo en cada nuevo modelo que saca al mercado, aunque de todas formas coincide con sus colegas en que cada vez los chicos van reemplazando los juguetes por las computadoras desde más temprana edad. "En generaciones anteriores, las niñas jugaban a las muñecas por lo menos hasta cuando cumplían entre 12 y 13 años. Ahora observamos que eso no pasa ni por casualidad", explica.

"Nosotros apostamos mucho al diseño. Todo el tiempo pensamos en nuevos modelos, que este año sumaron 60 y representan el 30% de nuestros productos. Las muñecas gatean, hablan e incluso muchas de ellas están preparadas para ser bilingües. Los mecanismos los importamos, el resto de nuestra materia prima es el plástico, que se fabrica en la Argentina", se



» Para arriba. Dimare, de Rasti; incorporaron valor agregado al diseño de sus juguetes.

explica Mermelstein y detalla el proceso de producción particular de su área. "Para fabricar muñecas, se requiere una cantidad bastante abultada de insumos y operaciones, que llegan aproximadamente a las 25. Se utiliza la técnica de roto-moldeo, que requiere una gran especificidad".

Ruibal, Maquiavelo, Dimare, Mermelstein. Todos los jugueteros consultados por *El Guardián* admiten nunca perder de vista el valor pedagógico de los juegos como soporte principal de los nuevos diseños.

La innovación constante asociada a la didáctica, según ellos, es la mejor manera de competir en el mercado para capturar la atención de padres y de los chicos frente a la franja cada vez más reducida de consumidores, debido a la intromisión de las computadoras y la virtualidad en edades cada vez más tempranas. Esto, sin olvidar que ellos también compiten —a pesar del freno reciente a las importaciones— con los productos chinos, que se

destacan por sus bajísimos precios.

"A nivel mundial, los únicos países que en la actualidad están en condiciones de hacerle frente a la República China en el rubro son la Argentina y Brasil", destaca Faraoni. Y la forma de hacerlo, indudablemente, es a través del diseño de los productos que se vayan a incorporar al mercado. "Yo siempre pongo el ejemplo en los autos. EE.UU. es líder en la industria automotriz. ¿Y cómo hizo Italia para posicionarse en el mercado? Produciendo Ferrari". Rotunda suena la voz del presidente de la Cámara cuando da el ejemplo. El sector juguetero del país exporta el 8% de la producción que se dirige a los países limítrofes, a Centroamérica, México y a un gran porcentaje de la comunidad estadounidense de habla hispana. "Este año vendimos al exterior entre un 10 y un 12% de nuestros juegos de mesa a naciones que necesitan y desean mantener el idioma. En el mercado interno, muchos de nuestros clientes son colegios", completa Ruibal. ♦

## Los importados

Si bien el crecimiento de la industria nacional de juguetes tuvo un aumento importante, lo cierto es que la importación también aumentó y lo hizo en una proporción del 8% en productos terminados. Las muñecas Barbie, por ejemplo, sufrieron una traba aduanera importante que se tradujo en faltantes en los comercios en las cercanías del último Día del Niño. El conflicto se solucionó a fines de agosto, cuando el secretario de Comercio, Guillermo Moreno, autorizó la entrada de las esculturas blondas en miniatura, tras un acuerdo de la internacional Mattel con la local Dimare. Estos últimos comercializan Rasti y Bliki con la sucursal colombiana de Mattel, a cambio de que ésta pueda ingresar las muñecas y otros productos. "La Secretaría de Comercio supervisa las importaciones para que no se excedan, pero nos da el OK cuando hay algún faltante de juguetes", remata Faraoni. Como sea, Papá Noel argentino no tendrá excusas para ponerse las pilas con los chicos y que salgan buenos regalos.

soliver@elguardian.com.ar