

# Juguetes

Revista del Sector Juegos, Juguetes, Círculo y Navidad.  
Año 71 . Nº 299. Abril 2019

*Jorge Serrano-Mariano Aíta*

## NODOS JUGUETES

Nuevos paradigmas  
nuevos escenarios

**Informes**

• **ABRIN 2019**

• **Feria de  
Nueva York**

• **Nürenberg**

### Industria 4.0

• **Raquel Ariza Directora INTI**

“En otro momento la industria modificó la sociedad, hoy la sociedad modifica la industria”.

• **Carlos Ruibal- Ruibal Hnos.**

“Los créditos y subsidios son paliativos, la industria necesita mercado interno”.

• **Raúl Castagnera- Distribuidora Castagnera**

“La situación es más seria de lo que mostró la temporada en la costa”.



# DISTRIBUIDORA Blumen

Distribución Mayorista de Juguetes nacionales e importados

## SPIDER-MAN

Far From Home



Todos los personajes, cine, series, tv y más...



## FROZEN II

Como siempre el mejor surtido y la más amplia variedad

## PAW PATROL



## LOL SURPRISE!

Todas las novedades en un solo lugar!!!



## AVENGERS ENDGAME



## TOY STORY 4

Las mejores marcas, amplio surtido y variedad todo el año



DISTRIBUIDORA BLUMEN S.A.



Amplia variedad en vehículos a radio control, fricción, pull back (importación propia)

Aprende idiomas, lee resuelve puzzles y mucho más...



## Luv 'n Learn friends

Consulte por todas las líneas de nuestra importación

## #StikBot



Hasta donde llega tu imaginación: CREA... ANIMA... COMPARTE.



## Art Champion

Los mejores juguetes, todas las marcas en un solo lugar...



## Cry Babies



## playmobil MOVIE



www.distribuidorablumen.com  
Email: info@distribuidorablumen.com

Teléfonos (011) 2053-3064/ 2059-7246/ 2054-0270  
2054-6545/ 2070-1171/ 4454-6255



# DISTRIBUIDORA Blumen

Av. Crovara 101 La Tablada \* Pdo La Matanza

Envíos a Capital Federal y GBA (clientes)  
Entregas en expresos sin cargo

# Juguetes

Órgano oficial de la Cámara Argentina de la Industria del Juguete. Cochabamba 4067-Capital. Reg. Propiedad Int. Nº 129.353

**Comisión Directiva de la Cámara Argentina de la Industria del Juguete**

**Presidente**  
Juan Matías Furió

**Vicepresidente**  
Oscar Vegher

**Vicepresidente 2º**  
Carlos Ruibal

**Secretario**  
Alberto Galán

**Pro Secretario**  
Emmanuel Poletto

**Tesorero**  
Pablo Crovetto

**Pro Tesorero**  
Juan Ignacio García

**Vocal Titular**  
Antonio Atamián

**Vocal Titular**  
Claudio Lo Menzo

**Vocal Titular**  
Jorge Wowk

**Vocal Titular**  
Oscar Enríco

**Vocal Titular**  
Juan Manuel Freddi

**Vocal Suplente**  
Nahuel Costenla

**Vocal Suplente**  
Sebastián Llanir

**Vocal Suplente**  
Alejandro Macchiavello

**Vocal Suplente**  
Marcos Morbelli

**Órgano Fiscalización Titular**  
Marcela Vacinaletti

**Órgano Fiscalización Suplente**  
Alejandro Contrucci

**Órgano Fiscalización Suplente**  
José Saddemi

Diseño y diagramación  
Marcia Cabezas  
marciacabezas76@gmail.com  
Diseño Gráfico Marcia Cabezas  
www.behance.net/Marcia-dgrafico

Impresión  
Cooperativa Obrera Gráfica  
Campichuelo  
Campichuelo 553 CABA. 4981-6500

La editorial no se responsabiliza por el contenido ni las opiniones vertidas en los artículos firmados. Está permitida la reproducción total o parcial citando la fuente.

## GAVIOTAS TECNOLÓGICAS

La LeAlgo muy importante debe haber pasado en el mercado; algo muy bueno debe haber hecho la Cámara desde aquellas lejanas épocas de la salvaguarda cuando se trataba de subsistir y la prédica era por profesionalizar la gestión y lograr acuerdos de equipos y sector. La metáfora del vuelo de las gaviotas.

Parece que hubiera pasado un milenio. El mercado ha cambiado radicalmente. Algunas modificaciones sociales han impactado notablemente en la actividad: la exigencia en las demandas de los clientes y consumidores; la explosión de la comunicación a través de las redes sociales; la incorporación de tecnología en la producción y el comercio. Otras son resultado de un proceso natural: el recambio o incorporación de las nuevas generaciones.

Entonces hoy ante una situación similar, en términos de actividad sectorial, a aquella de fines de los 90, se necesita plantear otras cuestiones. No sólo urgentes. También estructurales. Esta edición de Revista Juguetes viene a visibilizar esas cuestiones que ya forman parte de la conversación y la actividad cotidiana de las empresas.

Porque, así como los procesos sociales se imponen, hay margen para respuestas correctas si el diagnóstico es el adecuado. El evidente deterioro del mercado no agota las razones de la (in)actividad y acentúa las exigencias de una severa planificación. El producto aislado individual no resolverá ninguno de los difíciles desafíos que presenta el futuro.

El tiempo de los líderes a base de carisma o de componente emocional, que tuvo enorme predicamento en aquellos lejanos 90 forma parte de lo que el sector ha incorporado ya definitivamente. Pero eso tiene legitimidad hacia dentro. El nuevo liderazgo está vinculado a la construcción de conocimiento, a la generación y circulación de conocimiento en el caso de la industria juguetera también a través de sus productos. Por eso la cuestión es determinar con la mayor precisión posible cuáles son las cualidades que hoy tienen y las que se necesita que tengan, nuestras niñas y niños.

Luego de que se calme esta tormenta, habrá que desarrollar las respuestas provisorias a esa pregunta.

Javier Magistris

### 04 Editorial



### 06 Nodos Juguetes



### 12 Industria 4.0



### 16 Actualidad empresas- Carlos Ruibal



### 22 Actualidad mercado- Raúl Castagnera

### 28 Noticias del mercado

### 30 Ferias del mundo ABrin- Nueva York- Núremberg



### 34 Mercado Libre

# FAYDI

“TODOS LOS JUGUETES EN UN SOLO LUGAR”<sup>®</sup>

ZOMBIE INFECTION . NUEVA TEMPORADA



PATA MOVIL . VARIOS COLORES



CARPA DE SERVICIO MECÁNICO OFICIAL



AUTOS CON LLAVE . CAMBIAN DE COLOR



MI UNICORNIO MÁGICO



CASITA PELOTERO . 2 EN 1



Los esperamos en nuestro Showroom!  
desde el Lunes 22 al 26 de Abril · de 8 a 19 hs  
Sábado 27 de Abril · de 8 a 13 hrs

Constitución 2541 · CABA · Tel. 2098 - 1500  
www.faydi.com.ar

# LOS DESAFÍOS QUE PLANTEAN LOS CAMBIOS DE PARADIGMAS

COMO PARTE DE LAS ACCIONES QUE DESARROLLA LA CAIJ PARA BUSCAR NUEVAS VÍAS DE DESARROLLO DE LA INDUSTRIA JUGUETERA SE VIENE IMPLEMENTANDO EL PROYECTO NODO JUGUETES, UNA INICIATIVA IMPULSADA POR EL PLAN NACIONAL DE DISEÑO DEL MINISTERIO DE PRODUCCIÓN Y TRABAJO DE LA NACIÓN CON EL APOYO DE LA CÁMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DEL JUGUETE PARA POTENCIAR DIFERENTES CADENAS DE VALOR ENTRE LAS QUE SE ENCUENTRA EL JUGUETE ARGENTINO. REVISTA JUGUETES ENTREVISTÓ A DOS DE LOS CUATRO RESPONSABLES Y A JULIÁN BENÍTEZ, PUNTO FOCAL DE LA CÁMARA Y OFRECE A LOS LECTORES UNA MIRADA SOBRE LAS IMPLICANCIAS DE UN NUEVO PARADIGMA VIGENTE EN EL MUNDO.

Por **Revista Juguetes**  
Fotos **Jazmín Arellano**

“El proyecto forma parte del Programa NODOS PRODUCTIVOS que a través de la Dirección de Gestión del Diseño e Innovación Productiva de la Secretaría de Industria implementa el Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación. Desde esa Dirección se han generado proyectos de desarrollo en diferentes sectores como el naval, la madera mueble, algunas otras cadenas de valor y, por supuesto el del juguete argentino.”

**¿Qué puede o tiene que esperar el fabricante de este proyecto Nodo Juguetes?**

**J.S.:** Este es un equipo interdisci-

plinario que articula cuatro áreas profesionales (comercialización y comunicación- diseño- diseño estratégico- optimización de procesos) que se reúne quincenalmente junto a Julián Benítez y Belén Rey más otros actores de la Cámara que van participando para entender las problemáticas del sector. Desarrollamos un plan para entender los problemas comunes que abarcan a cerca de doscientas empresas de distinta envergadura y diferentes estadios porque necesitábamos canalizar todas las realidades para formalizar una propuesta pensada para todas estas problemáticas.

Realizamos workshops individuales y de conjunto, hicimos relevamiento de problemas, decodificamos cuáles de esos problemas son

consecuencia de otros más profundos y encubiertos. Desarrollamos una matriz de interpretación de esos problemas y desarrollamos algunas propuestas a nivel cámara que presentaremos en el marco de la próxima feria.

**M.A.:** Trabajamos con cada empresa, pero el proyecto está pensado para que sea funcional para cualquiera de ellas. Como si fuera una caja de herramientas para que cada una tome algo que se adapte a su necesidad.

**J.S.:** El punto fundamental es que no se trata de un informe teórico sino de un sistema de resolución de problemas, que tiene su fundamento teórico.

Desde el inicio despertó una expectativa muy alta en las empresas; una lógica de grupo colectivo que generó un debate y que hizo más fácil encarar el cambio y presentar propuestas.

Si bien su antecedente son los proyectos de cofinanciación de nuevos productos generados por el Plan Nacional de Diseño, este proyecto está pensado colectivamente para dar soluciones a nivel colectivo dentro del sector.

**JB:** La propuesta nos permitió estructurar el trabajo que viene realizando la cámara en base al contacto permanente que tiene con los socios y posibilitó profundizar lo actuado con el Plan Nacional de Diseño.

En ese sentido, tuvimos la oportunidad de desarrollar un trabajo de campo con cuatro expertos de diferentes disciplinas y con un rol muy activo de los socios y los miembros de la Comisión Directiva, pudiendo llegar a una primera conclusión general y es que estamos transitando un momento de cambio de paradigmas tanto a nivel mundial como local y que esos cambios son cada vez más vertiginosos.

Entre éstos y a nivel mundial, podemos mencionar la mayor participación de las redes socia-

les en detrimento de los canales tradicionales para publicitar no solo un producto sino los valores y pertenencias que están contemplados en el mismo. Además, vemos un escenario con mayor cantidad y rotación de licencias que hoy no necesariamente garantizan un mayor nivel de ventas a los licenciarios. Vinculado a las redes sociales y al plano virtual, podemos observar que el tiempo del usuario con un juguete se disputa cada vez más con otros entretenimientos como los juegos on-line gratuitos, lo que generó, entre otros factores, que se acorten las edades de los usuarios de juguetes y se explique una mayor participación de la categoría “primera infancia” en el total de ventas de juguetes. Asimismo, el canal de venta on-line viene creciendo sostenidamente en los últimos años, tanto a nivel local y ni que hablar en el frente internacional al haber generando quiebras de importantes cadenas de juguetes. Respecto a los cambios sociales, sin lugar a dudas la reivindicación del rol de la mujer en todos los ámbitos así como las propuestas dirigidas a una mayor inclusión y equidad por ejemplo de personas con discapacidades, plantean escenarios que si bien fueron abordados oportunamente por la industria argentina del juguete, permiten generar condiciones para revalorizar el sector.

En Argentina, además de los cambios que mencionamos y como todos lo podemos experimentar, el consumo ya no es el motor de la economía y más allá que se pueda revertir el ciclo económico, va a ser muy difícil volver a los niveles previos a este contexto, lo que hace necesario re pensar nuevas estrategias asociativas entre todos los actores de la cadena de valor. Por todos estos cambios que podemos mencionar rápidamente, resultó muy interesante, pertinente y valioso desarrollar este trabajo dirigido a entender estas nuevas realidades para

enfrentar los nuevos desafíos y que sin lugar a dudas, confiamos en que será el puntapié inicial de un conjunto de actividades que esperamos poder desarrollar en el corto plazo.

**¿Por qué debemos hablar de cambio de paradigma?**

Juan Serrano: Estamos en un contexto económico más difícil que otros años, en el que también hay un cambio mucho más grande en lo comercial. En el Nodo Juguetes apuntamos a entender cómo compran y se relacionan hoy los usuarios y valoran a los productos que compran. Se han multiplicado los modos alternativos a los canales de comercialización y comunicación tradicionales.

Mariano Aíta: Y también cómo acceden a la información sobre esos productos. Hoy los mismos consumidores generan contenidos a través de las redes sociales. Los clientes que antes no tenían voz ahora pasaron a opinar sobre productos, marcas y empresas.

**J.S.:** El nodo juguete también dedicó un capítulo específico a cómo los chicos se relacionan con los juguetes y con los otros chicos. Este es un cambio muy grande que está transitando hoy tanto el juguete como el juego en si mismo. Existen varias cambios a entender y el económico es un factor.

**Un factor limitante**

**J.S.:** Es un factor; veremos después cómo se transforma y si es limitante. Es como el miedo: puede ser un muro, puede ser una puerta. Prefiero pensar que es esto último. No podemos cambiar desde nuestro lugar la realidad económica en la que estamos, pero sí, en cambio podemos tenerlo en cuenta y trabajar en otros factores para generar valor y dinamizar el mercado generando un cambio para adaptarnos desde adentro de la industria.

**M.A.:** Independientemente del momento económico, observamos

que el cambio de paradigmas se manifiesta también en otros mercados, industrias y países. Los especialistas en medios observan desde hace años una baja importante en el encendido de la televisión; por eso surge la pregunta, ¿cómo puede hacer una empresa que quiere llegar a los niños –los usuarios- y a los padres –los compradores- cuando ya no los encuentra frente a esa pantalla. ¿Dónde los encuentro, a qué hora? Y buscar la forma más eficiente, transformando la estrategia de comunicación y comercialización. La crisis es un dato real, pero es cierto también que este es el momento para sembrar ideas que generen otra dinámica. Sobre todo, poder desmitificar la idea de que se necesita una gran inversión vinculada a las nuevas estrategias comunicacionales.

**J.S.:** No sé si desde lo estratégico o de lo filosófico cuando uno se plantea “necesito plata”, conviene plantearse previamente para qué necesita esa plata: ¿para publicar en tal medio, llegar a tantas personas o que esas personas recuerden lo que se les comunicó? Entonces se abre un abanico que excede la falta de capital para pautar en televisión. Porque llevar adelante una acción que salga a contar en qué consiste un juego y acerque el fabricante al público es una excelente opción. Algunas empresas tienen una política activa de acercamiento a sus públicos, otras no; y esa cuestión de proximidad es un diferencial entre el juguete nacional y el importado, sin hablar de valoraciones sobre cada tipo de producto, que puede permitirnos un posicionamiento preferencial por el hecho de jugar de locales

**M.A.:** Parte de nuestro proyecto tiene que ver con sensibilizar a los fabricantes sobre qué medios tienen a su disposición para comunicar sus productos.

Un emprendedor, aunque fuera muy pequeño puede tener un manejo increíble de las redes sociales y

mover sus productos o marcas con un presupuesto acotado. Esta posibilidad que da Facebook, Instagram o Google de ofrecer publicidad adaptada al presupuesto de cada uno permite que nadie quede fuera. Cuando lo único que existía era la tv la concentración era muy fuerte y eso hacía una gran diferencia entre el productor chico y el grande. Actualmente las múltiples opciones para segmentar la publicidad permiten encontrar el nicho de un producto con menos merma y mayor eficiencia comunicativa.

**¿Por qué se mantiene el prestigio de los medios tradicionales como ventana? ¿Qué les falta a las nuevas alternativas todavía?**

**J.S.:** Cuando yo era chico mi mamá me decía "estás prendido a la tele todo el día". Eso no existe más. Algunos chicos siguen, pero muchos otros no, o ven Netflix. Otros están prendidos a internet, con el cuidado que se debe tener para evitar contenidos inapropiados. ¿Cuál creemos que será la respuesta si a un chico de diez años se le pregunta si prefiere una televisión en su cuarto o un celular? Yo pienso que el celular se impondría claramente.

**M.A.:** El celular ahora incluye "la televisión" y cientos de otros medios.

**J.S.:** Un modo presencial que incluya más relación entre el público y las fábricas es fundamental profundizarlo. Por ejemplo, los testeos de producto: ¿Qué pasaría si dejamos una tarde a diez chicos libres en una juguetería y vemos qué eligen? Qué toman? Cuánto tiempo juegan? Una diferencia importante con el producto importado es que el fabricante está acá, cerca de los usuarios y debería trabajarse en acortar la distancia aun más con el público para construir un círculo virtuoso.

**M.A.:** La pregunta forma parte del cambio de paradigma. En otros



Juan Serrano.



Mariano Aíta.

rubros, por ejemplo, las empresas se peleaban por estar en los diarios más importantes en el fin de semana. Pagaban fortunas por estar, por ver quién tenía la mejor página. Pero la repercusión caía con el tiempo porque, así como los canales pierden encendido, los medios gráficos pierden volumen de tirada. Entonces todo se reducía a quién tenía mayor presencia y mejor posición en los diarios. Pero esa inversión no se reflejaba en las ventas. La tirada era chica y se concentraba básicamente en CABA, cuando muchas veces estas empresas tenían bocas en Tucumán, Tierra del Fuego o Neuquén, donde se lee muchísimo mas el diario local. Tal vez un fabricante que pauta en televisión desde hace 30 años cree que sin esa presencia no va a vender más o que la gente dejará de conocer sus productos. Sabemos de la fuerza de la tele porque está muy segmentada pensando en los niños, pero decimos que adicionalmente hay que adaptarse y buscar otros canales donde los chicos consumen y producen contenidos.

**J.S.:** También trabajamos dentro del proyecto en la importancia de generar contenidos como un elemento virtuoso que hará que la comunicación llegue más lejos, con un mensaje claro y orientado.

**M.A.:** En Brasil, por ejemplo, Nivea generó contenido a través de una campaña en la playa. Se repartía un protector solar con un bebote

con material sensibles al sol que se quemaban si el chico no le ponía protector solar. Ese efecto virtuoso apuntaba a que los chicos tomaran conciencia de la importancia del protector solar y llamó la atención del público, logrando que la familia entera viviera la experiencia.

**J.S.:** Otro ejemplo son las marcas de purificadores de agua, que generan contenidos sobre el peligro del plástico de los envases en el océano. La idea es generar contenidos para poder ser mejores. Hoy es más importante contar contenidos útiles a la sociedad que hacer publicidad acerca de cosas.

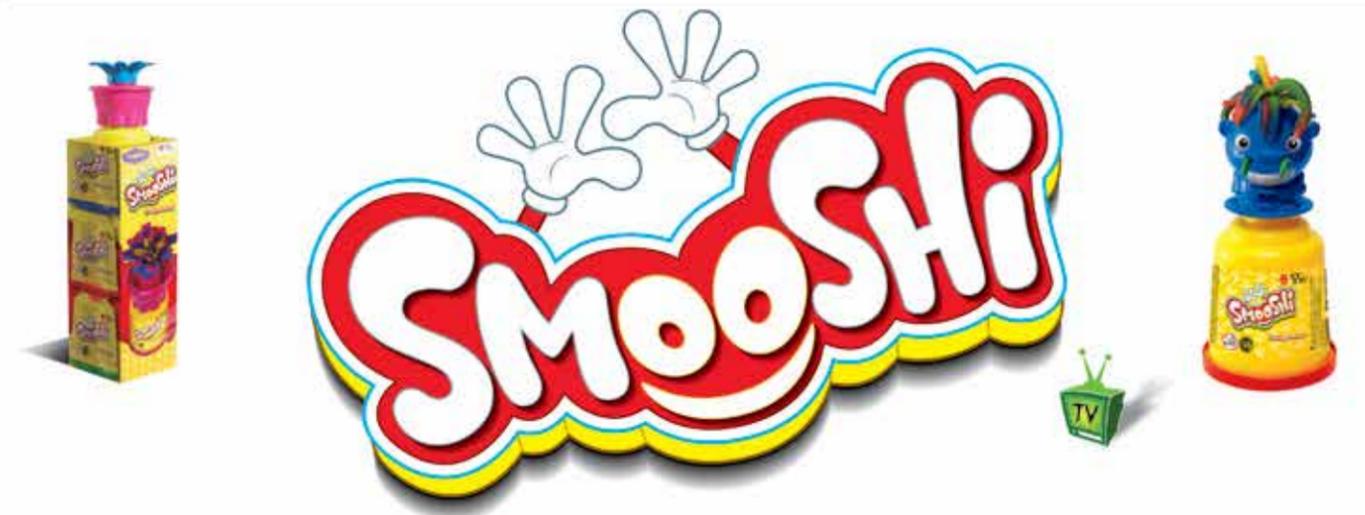
**¿Esos contenidos deben estar pensados ya desde el momento del diseño del producto?**

**J.S.:** El valor ya no está solo en el producto, cualquiera fuera el material con que esté hecho, sino en el conjunto de acciones que ese producto representa.

La idea de pertenecer a determinado ámbito/ grupo, o de vivir la experiencia de uso de un objeto también forma parte del valor. En la sola rivalidad Ford/Chevrolet (que no es más que una identificación de pertenencia) existe valor y preferencia. El modo en que se percibe el mensaje, la interacción con otros que usan el mismo producto: el objeto, lo que la rodea y el precio que uno paga son la representación de todo ese valor.

**M.A.:** Hace veinte años atrás lo

ERREKAESE S.A.  
Maturin 2870 (1416), Ciudad de Buenos Aires, Argentina  
(5411) 4583-7867/ 2448 / 4771 - info@errekaese.com.ar  
www.toptoys.com.ar



que se comunicaba en medios eran aspectos tangibles de un producto, pero a diferencia de hoy, el consumo era privado. Con la popularización de internet y de las redes sociales la experiencia de uso de un producto ya puede ser vista por miles de personas. Pasamos de un modelo de consumo estético y privado a otro modelo de compartir la experiencia y el estilo de vida. Y todo esto debe estar pensado desde el mismo momento del inicio del desarrollo de un nuevo producto. El fabricante no puede perder de vista que la experiencia de uso de un producto, sea decepcionante o superlativa, será percibida por miles de personas en las redes sociales. Esta semana se conoció el caso de la jirafa francesa que se produce desde hace 60 años pero hoy se comercializa en 60 países y la tienen los hijos de Madonna, de Elton John y en Argentina el hijo de Marley. Podemos pensar que si en nuestro país una persona paga \$2000 por un producto hecho de caucho natural, pintado a mano, que estimula los cinco sentidos, en realidad lo consume además por pertenecer a ese mundo.

El fabricante no puede perder de vista que la experiencia de uso de un producto, sea decepcionante o superlativa, será percibida por miles de personas en las redes sociales. Esta semana se conoció el caso de la jirafa francesa que se produce desde hace 60 años pero hoy se comercializa en 60 países y la tienen los hijos de Madonna, de Elton John y en Argentina, el de Marley. Podemos pensar que si en nuestro país una persona paga \$2000 por un producto hecho de caucho natural, pintado a mano, que estimula los cinco sentidos, en realidad lo consume además por pertenecer a ese mundo.

**¿Qué cambios experimentaron los niños como consumidores, que la industria no se dio cuenta?**

**M.A.:** En el marco del proyecto pudimos analizar que las nuevas generaciones tienen una experiencia



de lo táctil, lo touch, y de la posibilidad de elegir los contenidos que consumen antes de ser conscientes de estar consumiendo contenidos. De forma natural tienen incorporada internet y qué contenido ver y cuándo. En otro ámbito se puede discutir si es bueno que youtube sea una especie de chupete electrónico, pero esa realidad es indiscutible. Ahora la pregunta es ¿por qué el niño querría adaptarse a ver un programa en un canal en un horario puntual? Los usuarios hoy deciden desde niños. Es tan contundente esta afirmación que la posibilidad que los operadores de cable ofrecen la posibilidad de grabar un programa y verlo después al modo Netflix. Esto que está ocurriendo ahora, aunque muchos especialistas hablan de ello desde hace años, se ha manifestado masivamente de modo rotundo y repentino.

**J.S.:** Hace dos años atrás no se hablaba de estas cosas; cinco años atrás ni hubiéramos tenido esta charla. Sí existía el tema, como la posibilidad de un escenario virtual que pudiera tal vez llegar a ocurrir.

**M.A.:** Tiempo atrás, la velocidad de internet hacía que esto fuera difícil de imaginar; en ese momento Blockbuster no vio venir el cambio y tuvo que cerrar, y esto pasó también en muchas industrias, sumándose a que la tecnología en Argentina venía un poco demorada y toda la velocidad de internet irrumpió de golpe en el escenario.

Antes cuando un comerciante no quería que la competencia conociera sus precios le bastaba con echar al "tomador de precios" de su local. Hoy esa información tiene un grado

de transparencia tal que modificó el consumo, la competencia y todas las reglas de juego a nivel global. Y está en un estado de ebullición que no es tarde para sumarse y llegar bien parado.

**J.S.:** Mi hija de 5 años tiene una Tablet desde que tiene 2 y la maneja mejor que nosotros como padres. Un día estábamos viendo la tele y ella se acercó a la pantalla, le pasó el dedo como para hacer swap y como la pantalla no respondía se dio vuelta y nos miró como diciéndonos: "¿qué pasa que no funciona?". No nos dimos cuenta de la importancia de ese hecho hasta hace poco. La interactividad está en su ADN y no entiende cómo una pantalla transmite una propuesta lineal y de manera unilateral. ■

### ¿Quiénes son los encargados del Nudo Juguetes?

**Juan María Serrano.** Arquitecto. Dirige Ustatic Diseño, un estudio donde desarrollan juguetes desde hace varios años.

**Mariano Aíta.** Licenciado en comercialización especializado en retail.

**Dolores Delucchi.** Diseñadora industrial. Directora del DIJU –posgrado en diseño- y de la Carrera de Diseño Industrial (FADU-UBA)

**Daniel Araujo.** Ingeniero industrial; consultor en normalización de procesos

**Conocé LA LÍNEA COMPLETA**

**MAGNIFIC**  
DIVERSION GARANTIZADA

**CUBOS**

**FORMS**

**TILES**

**PESCANDO**

**MADERA**

**TRACKS**

**ARTÍCULOS CON PAUTA EN TV**  
atencion@magnific.com.ar

# “HOY SE PIENSA EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO, NO EN PRODUCTOS”

REVISTA JUGUETES VISITÓ EN EL INTI A LA DISEÑADORA INDUSTRIAL RAQUEL ARIZA, HASTA AHORA DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE DISEÑO INDUSTRIAL Y PRONTO, DIRECTORA DEL FLAMANTE DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA 4.0. DEL INSTITUTO. EXPONE AQUÍ ALGUNAS PRIMERAS NOCIONES FUNDAMENTALES PARA ENTENDER EL CONTENIDO DE ESTE NUEVO PARADIGMA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL.

por Revista Juguetes  
Foto: Jazmín Arellano

## ¿Qué significa industria 4.0, en este momento del país?

Nosotros estamos pensando esto para que las empresas lo puedan abordar desde la realidad argentina. La industria 4.0 genera desafíos, pero también oportunidades que no requieren tanto capital sino más bien conocimiento. Las tecnologías que “habilitan a” plantean el desafío de una mirada más estratégica sobre las nuevas necesidades que deben cubrirse; y no pensar en productos sino en usuarios. Toda esta revolución industrial parte de las necesidades sociales. Así como en otro momento la industria modificó la sociedad, hoy la sociedad modifica la industria.

## ¿De qué manera se produce esta modificación?

La fábrica Ford, cuando la necesidad era cambiar el caballo por otro medio de transporte, anunciaba “usted puede elegir el color de su auto siempre que sea negro”. Pero cuando esa demanda original se satisfizo, las exigencias cambiaron. Y hoy crecen mucho más, entre otras razones, por nuestra vinculación cotidiana con la tecnología que todavía no está aplicada en todos los productos.

## ¿Puede la industria satisfacer ese grado de demanda?

Se habla desde hace veinte años de



la personalización del producto. La limitante anterior estaba en el molde y la producción a escala, pero hoy las tecnologías permiten hacer productos únicos, si un fabricante quiere, a través de por ejemplo, la fabricación aditiva. Y la retroalimentación a través de las redes permite tener información de lo que el público quiere. Lego hizo la experiencia del armado de kits por el usuario; si funciona entonces lo comercializan.

## En la industria editorial se puede hacer tiradas a escala

Y con la fabricación aditiva a través de la tecnología de impresión 3D se pueden hacer piezas originales de una. La industria aeroespacial logra bajar el peso de algunas piezas y abaratar costos porque al ser más livianas consumen menos combustible y por ende también reduce el impacto ambiental. Hablamos de tecnologías que tienen 20 o 30 años, o sea de patentes abiertas. La novedad es que hoy se analiza para qué usarlas y cómo combinar unas con otras.

## Un paradigma que debería hacer impacto al interior de las empresas

Para darle sentido a este nuevo paradigma hay que ver cómo se integran las herramientas que ya existen. Es el punto más complejo. La información en tiempo real que el fabricante puede obtener de clientes y usuarios sobre un producto, transforma la relación con sus proveedores. La tecnología aplicada a las máquinas mejora el control del riesgo y el costo laboral de acuerdo a qué persona las use. Claro, esto implica para la empresa transformar algunas lógicas tradicionales. Esto lo sacaría todo.

## ¿Tiene importancia para esta lógica el tamaño de la empresa?

No. En todos los casos cambia el foco: se piensa en la experiencia del usuario, no en términos de producto. En el caso de la industria del juguete es necesario pensar cómo va

a ser esa experiencia que, a su vez combina la del cliente, con la del que arma, la del que vende o el que hará mantenimiento. Si se une el ciclo de vida de un producto desde la materia prima, la producción, el uso, su mantenimiento hasta el fin de vida o descarte, la oferta se amplía y por tanto también las oportunidades. Eso sucede si se piensa el producto más el servicio como un sistema que se puede retroalimentar, por ejemplo, con una app.

## La información vuelve en tiempo real

Lo físico es lo tradicional; lo digital tiene otros tiempos. Con Internet de las cosas (IOT en inglés) se combina lo físico y lo digital, y se puede actualizar más rápidamente la información. En un lavarropas permite saber cuándo se están por romper las piezas y hacer mantenimiento adaptando el producto al usuario.

## Su explicación es convincente. ¿Por qué no se aplica tanto al nivel de empresas?

**“EL JUEGO ES UNA GRAN HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE. LA INDUSTRIA NACIONAL TIENE UN CAMPO CASI INEXPLORADO EN JUEGOS PARA EL DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN Y LA CREATIVIDAD EN LAS EMPRESAS”**

El problema es que se piensa con una mirada desde el producto que puedo producir; si se enfocara desde el usuario sería mucho más fácil. Este cambio de paradigma requiere un cambio de mentalidad porque las tecnologías para estas soluciones están al alcance de la mano. Sólo hay que pensar de otra manera.

## ¿Cómo se aplicaría al nivel de la producción este paradigma?

La etapa del diseño es clave porque define el resto del proceso. En ese momento puedo pensar un producto que pueda ser actualizado o no. Durante el desarrollo la vigilancia tecnológica o inteligencia competitiva permite encontrar en la nube información sobre las tendencias y las diversas experiencias de los usuarios. Así se logra una oferta más pertinente. Algunas empresas de juguetes trabajan con codiseño para lograr el compromiso del usuario. Finalmente, se mejora la productividad con decisiones vinculadas a la sustentabilidad del ciclo de vida del producto.

## ¿Eso no implica reemplazar toda la maquinaria tradicional?

No necesariamente. Se puede mejorar con sensores las tecnologías blandas para hacer más eficiente lo que se hace, con información de la planta en tiempo real. Captar los defectos de una pieza en el momento de su fabricación y detener el proceso y corregirlos, antes de descubrir el defecto un mes después con la pieza ya terminada. Además, la internet de las cosas aplicada a las maquinarias detecta las deficiencias energéticas, las huellas de carbono o agua; una información muy valiosa para el usuario sobre la sustentabilidad. Un prototipo hecho con una impresión 3D de alta calidad da un producto casi terminado que será una oferta más madura para el mercado. Y también las tecnologías inmersivas como la realidad aumentada o la realidad virtual agregan valor a un



**radicaría la explicación?**

Como ejemplo puedo decir que cuando le corté el cable a mis hijos, dejaron de ser bombardeados por la publicidad y los productos que se mostraban no les interesaron más. Ese tema no tiene que ver con la industria sino con la publicidad. Pero hoy los consumos están migrando de la televisión a youtube, o instagram donde los chicos aprenden qué hacen sus pares con los productos que les interesan.

**Este camino que está comenzando ¿puede ser factor de mayor competitividad?**

Muchas de estas cosas están latentes, no están consolidadas. No es que hay algún país que ya lo tenga muy desarrollado o resuelto. Eso representa una ventaja. A su vez, la información circula constantemente de manera pareja y eso iguala las posibilidades. No es una cuestión de recursos sino de identificar la necesidad latente a resolver. En esto, la innovación y el diseño cumplen un papel muy importante. Los modelos de negocio que hoy funcionan tienen que ver con este paradigma; no es suerte. Creo que la industria del juguete debería ir incorporando estas cuestiones a su actividad. ■

producto. La industria del juego ya usa esa herramienta; la industria del juguete todavía no.

**¿Por qué piensa que no?**

Como pasa en la educación y en otras industrias, muy pocas empresas de juguetes hacen cosas integradas. Mantiene su carácter tradicional llevando adelante su actividad de acuerdo a lo que se hace desde mucho tiempo atrás. Pero incorporando estas herramientas se presenta un campo de oportunidades muy amplio.

**¿Es mito o realidad que la industria 4.0 requiere de gran inversión de capital?**

Si se pudiera cambiar toda la maquinaria de una empresa e incorporar otras nuevas sería fantástico. Eso en Argentina es imposible. Pero sensorizar los puntos críticos de la producción con pequeñas inserciones que no necesariamente tienen que ser costosas mejora mucho los procesos. Por otro lado, el costo de las tecnologías inmersivas es alto, pero sólo en

la fase del desarrollo; una vez logrado es una inversión en conocimiento que luego no tiene costo adicional.

**La industria nacional tiene una competencia con los productos importados en la decisión del consumidor. Pero éstos no necesariamente parecen ejemplo de este paradigma que usted expone. ¿Dónde**

**“NOSOTROS TRABAJAMOS EN GENERAL CON GRUPOS DE EMPRESAS A TRAVÉS DE MUNICIPIOS Y CÁMARAS HACIENDO BLOQUES Y METODOLOGÍAS DE ABORDAJE. EN 2018 ENCARAMOS PROYECTOS CON LA UIA, LA SEPYME Y EL MUNICIPIO DE TRES DE FEBRERO, ADEMÁS, ACTUALMENTE ESTAMOS TRABAJANDO CON LA CÁMARA DE LA INDUSTRIA URUGUAYA. EL DESARROLLO DE LA NUEVA DIRECCIÓN DE INDUSTRIA 4.0 DEL INTI PERMITIRÁ RECIBIR MÁS REQUERIMIENTOS PARA NUEVOS PROYECTOS”**

**POWER SLIME**  
LA ORIGINAL MASA ELÁSTICA

**WARRIOR**

**SÚPER PISTOLA LANZA SLIME**

**AHORA FLUO**

**NUEVOS PERSONAJES**

**chikitos**  
La marca juega

[www.chikitos.com.ar](http://www.chikitos.com.ar)  
Fabricado y distribuido por: FARAONI Y LO MENZO S.R.L.  
Corrales 1546 (C1437GLJ) CABA Tel: (011) 4919-4887  
email: info@chikitos.com.ar



## “LA VENTAJA DE SER UN CLÁSICO SE TRADUCE EN LA REGULARIDAD EN LAS VENTAS”

REVISTA JUGUETES ENTREVISTÓ A CARLOS RUIBAL, DE RUIBAL HNOS, EMPRESA QUE VIENE DESARROLLANDO UNA SERIE DE ALIANZAS CON BUENOS RESULTADOS. EXPONE ADEMÁS LOS PROYECTOS PARA ESTE 2019. FINALMENTE, LA VOZ DE UNA EMPRESA QUE SEÑALA LAS LIMITANTES DEL MOMENTO ACTUAL.

Por Revista Juguetes  
Fotos Jazmin Arellano

### Empecemos hablando sobre productos

Los buenos resultados de las acciones que venimos tomando en el marco de nuestras alianzas nos anima a seguir en esta senda. Como Doctor Eureka funcionó muy bien su creador, el francés Roberto Fraga está viniendo en abril para planificar juntos los próximos lanzamientos de su línea con otra línea. La otra alianza fuerte es con Mattel sigue con los lanzamientos que haremos en esta exposición del Scrabble, y el Scrabble Dash –la versión carta de este juego. Además, con Mattel estamos programando desarrollos y fechas para el lanzamiento de una línea infantil. Y también lanzamos Led un nuevo

juego de lógica estrategia y deducción y es una creación de un inventor argentino.

### Es una gran apuesta

En los momentos complicados como éste hay que generar acciones porque si esperás que las cosas sucedan por sí solas, no va a pasar

### ¿Cómo se generó el vínculo con Mattel?

Se viene gestando desde la época en que no podían entrar productos importados. Ante la necesidad de esta firma de tener presencia en nuestro mercado le sugirieron contactar a una empresa argentina con el objetivo de hacer una alianza. Resultamos elegidos después

**“CONTINUAMOS CON SERIEDAD Y CALIDAD EL TRABAJO QUE HICIERON NUESTROS PADRES PARA INSTALAR CON FUERZA LA MARCA”**



## CERTIFICACIÓN DE JUGUETES

En Intertek evaluamos la conformidad de sus productos de acuerdo a las normativas vigentes de nuestro país.

Contamos con las acreditaciones y reconocimientos vigentes para los regímenes de:

- Seguridad en Juguetes (Res. ex. S.C.T. 163/2005)
- Contenido de Ftalatos (Res. M.S.N. 583/2008)



Demuestre la seguridad de sus productos, a través del sello de seguridad

### CONTÁCTANOS

- 📍 Cerrito 1136, 3ºPiso, C.A.B.A., Argentina
- ☎ +54 9 11 5217-9487
- ✉ infolatam@intertek.com
- 🌐 intertek-ar.com



de todo el proceso de auditorías y de ahí surgieron el Pictionary, el Pictionary cartas, el Junior; el uno, el dos; el Puzzle de Hot Wheels y Barbie. Y para este 2019 pensamos un cronograma de nuevas incorporaciones de productos.

#### ¿Quién es y cómo llegaron a contactarse con Roberto Fraga?

Fraga es un ex marino mercante que hoy es considerado el creador de juegos más importante del mundo. Sus juegos tienen una característica interesante: son intuitivos, con sólo verlos se los puede jugar. Se comercializan además en sesenta países. Yo lo seguía en las redes y por ese medio lo contacté. Al principio se mostró reacio a negociar porque le habían copiado un par de juegos en Argentina. Para convencerlo lo invité a conocer nuestra fábrica y nuestra

familia; que conociera el mercado, cómo nos habíamos manejado con Mattel, Hasbro, Disney y otras licencias. Después de un año nos conocimos y organizamos una charla para jugadores de juegos acá en Argentina. De esa relación surgió Doctor Eureka que funcionó muy bien.

#### ¿Por qué funcionó Doctor Eureka? ¿Qué significa que funcionó bien?

Los juegos de Fraga son muy originales y dinámicos. No tienen largos reglamentos –que ya nadie lee. Aunque son complejos de fabricar porque requieren de una importante inversión en matricería, eso hace que sean menos tentadores a la hora de que alguien lo quiera copiar. Esta es una línea que usa la ciencia como motivo para trabajar la capacidad visual y la motricidad fina. Eso más un precio razonable y la calidad de

las piezas permitieron que fuera bien recibida por el público.

#### ¿Hicieron modificaciones al producto original?

No hizo falta. En los materiales respetamos la calidad y la jugabilidad, pero en el diseño adaptamos algunas cuestiones con la aprobación de Fraga, a nuestra idiosincrasia. Los diseñadores argentinos tienen su impronta y gran calidad y la articulación que la Cámara estableció con el CDM nos abrió muchas posibilidades de contacto con diseñadores e ilustradores. Muchos de ellos trabajan para el exterior.

#### Estas alianzas ¿incluyen una estrategia de comunicación pensando en el cliente?

Sí. Trabajamos con el departamento de diseño a cargo de María

Aramburu y con Jacqueline nuestra community manager sobre el target, el canal y la comunicación en cada producto. Incluso pensamos en nuestro cliente - parte fundamental de la comercialización, creando un microclima que genere demanda del público y se acerque a la juguetería. Hoy todo eso se maneja a través de redes sociales, en las que hay mucho público. Y particularmente al que nos dirigimos,

#### ¿Eso los impulsó a buscar la integración del juego físico y el digital?

La experiencia que hicimos con Carrera de Mente resultó fantástica tanto desde el punto de vista de cómo funcionó el juego virtual como la manera en que se potenció la venta del juego físico. Los chicos descubrieron el juego físico y recuperamos al consumidor de más de 12 años que es el que nuestra industria, generalmente, pierde. A partir de estos resultados, estamos pensando para este año salir con una plataforma con juegos digitales.

#### ¿La industria juguetera debe tener miedo de perder definitivamente a los chicos?

No, pero tiene que ocuparse. La vinculación entre el mundo físico y el digital que encaramos surgió por tomar nota de la influencia de las redes en la vida cotidiana. Contra eso generamos y desarrollamos una estrategia concreta. Veíamos, además, la preocupación en escuelas y familias por el tiempo que los chicos pasan en las redes y la necesidad de llevarlos a sentarse en una mesa y jugar con otros chicos; reírse, desafiar, todo lo positivo del juego con otros. De ahí surgieron Ruibal va a la escuela y desde hace tres años Ruibal va a la playa en la que nos vinculamos con escuelas públicas y privadas y balnearios generando juegotecas para las horas libres, talleres para docentes o espacios de recreación en la playa donde todos están más relajados. El posiciona-

## “LA VINCULACIÓN ENTRE EL MUNDO FÍSICO Y EL DIGITAL QUE ENCARAMOS SURGIÓ POR TOMAR NOTA DE LA INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA Y LAS REDES SOCIALES EN LA VIDA COTIDIANA”

miento de la marca y la relación comercial pasa a ser una consecuencia del trato directo.

#### El otro lado de este proceso es el cliente. ¿Qué percepción tiene hoy el mercado de sus productos?

Nuestra idea es que alguien que compra un producto Ruibal, sienta al abrir el juego que recibió lo que esperaba o supere sus expectativas en contenido y calidad. Nosotros continuamos con seriedad y calidad el trabajo que hicieron nuestros padres para instalar con fuerza la marca. Y toda esa sumatoria de factores produjo hoy una fidelización fundamental. Salvo Carrera de Mente, Uno ahora el DOS -que vende 6 o 7 mil unidades mensuales, ninguno de nuestros productos es un boom de ventas momentáneo, pero tampoco dependen de una campaña publicitaria para ser vendidos y perduran como clásicos en el tiempo. La ventaja de ser un

clásico se traduce en la regularidad en las ventas.

#### Frente a la situación actual ¿siente que rema contra la corriente?

Sí. Me entusiasmo con el desarrollo, visualizo el producto en la góndola, proyecto el momento familiar de uso, pero salgo a la calle y la realidad nos devuelve un público sin poder adquisitivo, comercios sin ventas, listas de precios muy cambiantes. Hoy respiramos aliviados por llegar a pagar, salarios, impuestos, tarifas, pero eso hoy requiere mucho esfuerzo. Lo decepcionante es que nuestras alianzas las pensamos como desarrollos de acá a cinco o más años. Eso hoy es larguísimo plazo. Pasa también con las exportaciones. Estamos exportando nuestros productos a Uruguay y Chile, y ahora estamos en negociaciones con México, abrimos un mercado, puertas adentro somos muy competitivos, pero desde allá nos piden que mantengamos los precios sin modificación hasta diciembre. Eso es imposible para nosotros hoy, por cuestiones ajenas a la empresa, tasas, dólar etc. Pero no existe la opción de dejar de remar.

#### ¿Qué debiera pasar entonces?

El único secreto es que haya consumo, que se reconstruya el mercado interno. Los créditos y subsidios son paliativos que pueden venir bien de acuerdo al contexto, pero no son solución. Hoy a una pyme pueden regalarle una máquina nueva, pero será una máquina más, parada en la línea de producción. ■

## “LOS JUEGOS DE ROBERTO FRAGA TIENEN UNA CARACTERÍSTICA INTERESANTE: SON INTUITIVOS, CON SÓLO VERLOS SE LOS PUEDE JUGAR”



Jirafa Colorida  
#6450



Casita Educativa  
#6451



Acqua Pet  
#8011



Barco pirata  
#C8002



Dino Jurásico  
#C8001



Piano Xilofón  
#6452

**Xplast**



Máquina de helados  
#8110



Equipo de rescate  
#C8008



Mesita creativa  
#C8003

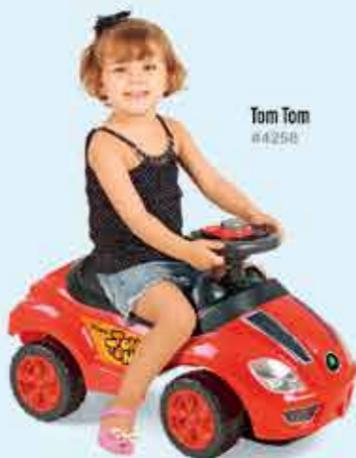


Mini Market  
#3111



Casa del Árbol  
#3001

**gloria**  
6 NUEVOS MODELOS



Tom Tom  
#4258



Geometrix  
#2058



Big X Truck  
#6558



NUEVA ESCALA 1:43





## “LA SOLUCIÓN ES DESDE EL COMERCIO HACIA LA FÁBRICA POR UNA CUESTIÓN DE COSTOS”

DISTRIBUIDORA CASTAGNERA LLEVA YA 34 AÑOS DE PRESENCIA CONTINUA EN EL MERCADO. CON FUERTE ACENTO NACIONAL EN SU CATÁLOGO SU TERRITORIO ES LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES Y OFRECE DE ELLA UN PANORAMA DE LA TEMPORADA RECIENTE. Y ALGUNAS CLAVES DE SU ANÁLISIS DEL PRESENTE.

Por Revista Juguetes  
Fotos Jazmín Arellano

### Cuéntenos por favor brevemente la historia de su firma

Fundé la distribuidora en 1985. Empezamos con distribución en la calle de productos de fabricación nacional. Ese mismo año, mi padre cerró una fábrica de muebles que tenía, y se sumó a trabajar conmigo. En 2005 se incorporó mi hijo Jonathan y este mismo año mi hijo Ariel. Desde el primer momento, tenemos fuerte presencia en el Gran Buenos Aires y en la Costa Atlántica desde San Clemente hasta Mar de las Pampas.

### ¿Cuentan con centro de distribución en la costa?

Exactamente. En la pretemporada visitamos los clientes, durante la última semana de septiembre. Volvemos, visitamos los negocios del Gran Buenos Aires y ya después de Navidad, nos instalamos todo enero y febrero hasta principios de marzo en la costa. La distribución interna la hacemos con

**“NO HAY NADA MEJOR QUE TRABAJAR CON MIS HIJOS, AUNQUE POR SUPUESTO HAY IDAS Y VUELTAS. A LOS JÓVENES HAY QUE ESCUCHARLOS MUCHO PORQUE NOS PERMITEN VER OTRAS COSAS. MIS HIJOS ESTÁN PENDIENTES DE LO QUE A SUS HIJOS LES VA GUSTANDO. A PARTIR DE ESA SITUACIÓN COTIDIANA TOMAMOS DECISIONES SOBRE QUÉ PRODUCTOS INCORPORAMOS A NUESTRO TRABAJO. EN UNA EMPRESA TANTO LA EXPERIENCIA DEL MAYOR COMO LA SANGRE NUEVA DE LOS JÓVENES SON IMPORTANTES”**

logística propia. Las fábricas nos mandan los productos y a los negocios enviamos a través de empresas de transporte de San Clemente. Es un mecanismo muy ajustado que llevamos hace muchos años.

### ¿Siempre con productos nacionales?

Y seguimos trabajando con muy buenas firmas como Turby Toys, Megaprice, Arbal, Nupro, Enrico y Brédice. No estoy muy a gusto trabajando productos importados, pero el cliente lo pide.

### ¿Por qué razón hoy sus clientes le piden productos importados?

Pienso que es por dos razones: los precios y evitar problemas en los plazos de entrega. Por la situación económica actual, las empresas no tienen suficiente stock para satisfacerla, cuando crece fuertemente la demanda. Esta es otra de las situaciones difíciles que nuestra empresa atravesó del 85 para acá.

### ¿Qué percepción tienen usted y sus clientes de la producción nacional?

Hay firmas que van buscando la vuelta con la materia prima para bajar costos; otras mantienen la calidad a bajo costo. Evidentemente los fabricantes tienen que esforzarse para encontrar la solución al momento porque los clientes compran de acuerdo a la demanda del público. De todos modos, según mi opinión hay productos como los de Enrico y Brédice que tienen una excelente calidad, pero no tienen la salida que deberían tener. Para mí eso no tiene explicación.

### ¿Cómo compara este momento con las anteriores crisis?

Desde mi punto de vista el 2002 fue un momento muy complicado para nosotros; más que éste. En aquel momento nos fue muy mal. Sin embargo, para nuestros clientes este período es mucho peor que aquel. En aquel momento a nosotros nos fue muy mal. Ahora hay muchas dificultades, pero seguimos trabajando

### ¿Observa una caída del mercado?

Totalmente. En la temporada de la costa según los cálculos estuvimos un 36% abajo en venta de productos con respecto al año pasado. A pesar de que se decía que la costa se iba a llenar de gente, se notó que el público no tiene para consumir, la plata no alcanza y lo poco que se vendió fue gracias a las tarjetas. Ni siquiera el día del niño rompió la tendencia.

### ¿Se trasladará al año esa tendencia?

Con la experiencia de la temporada en la costa, donde se supone que la gente consume más porque está relajada, obtuvimos con ese porcentaje abajo. Ahora hemos vuelto para empezar la recorrida con los clientes del Gran Buenos Aires y comprobamos que la situación es



más grave de lo que demostró la costa.

### ¿Cómo debería resolverse esta situación?

Desde mi punto de vista las cosas empiezan desde el minorista. Si éste no vende, entonces tampoco vendemos los fabricantes ni los distribuidores. La solución es desde el comercio hacia la fábrica por una cuestión de costos. Hay que bajar la presión. El problema en el sector es la presión impositiva y la tributaria que hace que las car-

gas sociales impliquen casi tener un empleado más. A eso hay que sumar el costo de las tarifas, los servicios bancarios del posnet.

### ¿Le parece importante el tema costos hoy?

Creo que no muchas empresas tienen formadores de precios para cada producto. Y también son pocos los que aplican aumentos de precios discriminados por producto, según su material, las horas hombre en el armado que lleva. Eso es una cuestión muy impor-

**“ME INCORPORÉ EN 2019, DESPUÉS DE UN PERÍODO DE PRUEBA EL AÑO PASADO. TENGO EXPERIENCIA POR MI TRABAJO ANTERIOR EN UNA MULTINACIONAL EN EL MOVIMIENTO INTERNO DE UNA EMPRESA. MI IDEA ES APRENDER CONOCIENDO EL FUNCIONAMIENTO DE TODAS LAS ÁREAS –MANEJO DE STOCK, CONTACTO CON PROVEEDORES, VISITA A CLIENTES. CREO QUE ESE APRENDIZAJE ES MUY IMPORTANTE PARA MÍ Y PARA LA EMPRESA” ARIEL CASTAGNERA.**



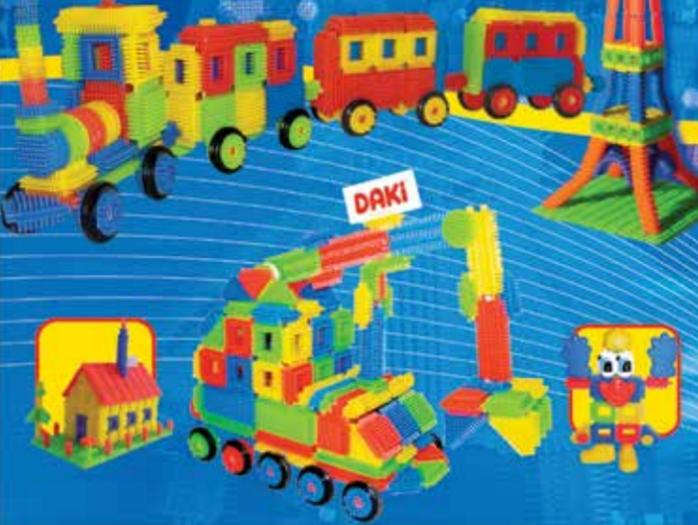


# DAKi

JUEGO PARA CREAR  
INDUSTRIA ARGENTINA



Libre creación tridimensional  
Sin indicaciones previas



contacto@daki.com.ar  
www.daki.com.ar

...Tenemos todo para cada momento de tu vida.



LPY DISTRIBUIDORA LATAPY S.R.L.

Basualdo 1763 / C.A.B.A.  
54 11 4635 3891  
LATAPYSRL

SERIE DIDACTICOS PEQUES Y BEBES  
**PequeBolos**  
juego didáctico de ingenio y fantasía



**BOWLING INFANTIL**

Reconocer números, ordenar, contar  
Reconocer y corresponder colores.  
Aproximarse a las vocales  
Ocultar y descubrir objetos  
Armar piezas creando personajes  
Divertirse y aprender jugando.

jngplast.com.ar

110 juguetes en Catálogo  
Juguetes para compartir.  
Juguetes para jugar de verdad.  
Juguetes no agresivos.  
Juguetes sanos.  
Juguetes Industria Argentina.



juguetes que nunca fallan



Chikimasa  
**DUO**

DOBLE MASA  
DOBLE DIVERSIÓN!

NUEVO POTE  
CON DOS COLORES  
DE CHIKIMASA  
Y TAPA-MOLDE



CON  
2 FORMITAS  
3D



chikitos  
La marca juega

www.chikitos.com.ar  
Fabricado y distribuido por: FARAONI Y LO MENZO S.R.L.  
Corrales 1546 (C1437GLJ) CABA Tel: (011) 4919-4887  
email: info@chikitos.com.ar

**TURBY**  
la marca de los juguetes

La fábrica de juguetes  
MÁS GRANDE  
del país  
MÁS DE 5.000 PRODUCTOS EN STOCK  
A PRECIOS DE FÁBRICA

Un clásico Argentino

VENÍ A VISITARNOS

República de Israel 3551, San Martín.  
Atendemos de Lunes a Viernes 8 a 17 hs.

Facebook: /turbytoy  
Twitter: @turbytoy  
Website: www.turbytoy.com.ar

# SEMANA DEL JUGUETE

CARTOON NETWORK, DISCOVERY KIDS, DISNEY CHANNELS Y NICKELODEON PRESENTAN LA SEMANA DEL JUGUETE

TURNER INTERNACIONAL ARGENTINA, DISCOVERY, THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA Y VIACOM AMERICAS SE UNEN PARA FOMENTAR EL JUEGO EN LOS NIÑOS

Una excelente iniciativa "que invita a niños y grandes a redescubrir el valor del juego y los vínculos que se generan en la infancia a través de los juguetes", une a las cuatro grandes empresas de contenidos y entretenimiento en Argentina.

En un evento que tuvo lugar en diciembre último, se lanzó la #SemanaDelJuguete que tendrá su primera edición en 2019 y se repetirá cada año en ese mismo período. A través de acciones concretas se busca propiciar momentos de juego en los niños.

En esa ocasión, Enrique Sabatini, Director Ejecutivo de Ad Sales de Turner Internacional Argentina recaló el compromiso con "el desarrollo

sano de los chicos" al señalar que "consideramos que el juego es un medio fundamental para que los niños desarrollen tanto sus capacidades físicas, intelectuales y emocionales como sociales".

Nicolás Mc Cormack, Vicepresidente de Ventas Publicitarias de Discovery Cono Sur, sostuvo: "Apoyamos esta iniciativa desde Discovery Kids ya que el juguete es un instrumento fundamental del juego, el cual a su vez tiene un rol muy importante a lo largo del crecimiento y desarrollo de la infancia en todas sus etapas".

Por su parte, Daniel Degand Lob, Director de Ventas Publicitarias y Promociones, Disneymedia+ Cono Sur, The Walt Disney Company



Argentina y Santiago Perincioli, VP de Ad Sales de Viacom Americas expusieron también su satisfacción por formar parte de la iniciativa. A través de actividades lúdicas y educativas se preparó la edición 2019. Esto se complementará con el apoyo de las principales jugueterías del país y las cámaras representativas para fomentar la adquisición de juguetes a bajo precio durante el tiempo que dure la campaña. ■

# Mega Price

CONTAMOS CON UNA AMPLIA GAMA DE JUGUETES ENTRE LOS CUALES PODEMOS DESTACAR LAS SIGUIENTES LÍNEAS: DIDÁCTICA, INFANTIL, PARA NENAS, NENES, LÍNEA DE PLAYA, PARA BAÑERA, ENTRE OTRAS.

LAS MISMAS TIENEN POR OBJETO LA RECREACIÓN, MOTIVACIÓN, DESARROLLO Y ESTIMULACIÓN DE LOS MAS PEQUEÑOS.



## Geek On

Distribuidor oficial de



Av. Hipolito Yrigoyen 2175 - Avellaneda Tel: 4208-1285

www.geekon.com.ar

E-Mail: megaprice@fibertel.com.ar

Contacto: 4713-5577 Líneas rotativas Fax: 4713-5577 opción 303

## LA CAMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DEL JUGUETE PRESENTE EN LA ABRIN 2019



- La CAIJ acompañó a 5 empresas argentinas que expusieron sus productos en la feria más grande de Latinoamérica y la tercera a nivel mundial.
- La industria del juguete en el MERCOSUR está compuesta por más de 700 empresas, genera alrededor de 40.000 empleos directos y tiene la capacidad de ofrecer una importante gama de juguetes demandada por el mercado mundial.
- Las empresas de los países socios exhibieron sus productos y mantuvieron reuniones de negocios en el primer stand institucional de Integración Productiva de la Industria del Juguete en el MERCOSUR.

San Pablo, Brasil – Desde el 18 al 21 de marzo se desarrolló la feria ABRIN 2019, el mayor evento de juguetes de América Latina y el tercero del mundo, el cual reúne a los principales fabricantes de juguetes de la región. El evento es organizado por la ABRINQ -Asociación Brasileña de Fabricantes de Juguetes- con el objetivo de presentar los nuevos productos que abastecerán la demanda minorista. Este año participaron alrededor de 200 expositores y se calcula que casi 10 mil compradores visitaron

la exposición, lo que representó un 6,4% de incremento respecto de 2018. Si bien la feria es muy dinámica y presentó muchísimas figuras de animación, se notó una mayor presencia de los productos importados respecto a otros años y una racionalización en los gastos de la administración.

En el marco de este evento y como una de las actividades del “Programa de Integración Productiva de la Sector Juguetes del MERCOSUR”, se instaló el stand Institucional de la Industria del Juguete en el MERCOSUR, impulsado la Cámara Argentina de la Industria del Juguete (CAIJ) y la Asociación Brasileña de Fabricantes de Juguetes (ABRINQ). El stand contó con la participación de las empresas Antex Andina, Modelex, Mis Ladrillos, Modelex y Lucerito, quienes exhibieron sus productos y llevaron a cabo reuniones de negocios.

Desde que se iniciaron los trabajos de integración productiva en 2010, los fabricantes de juguetes del MERCOSUR incrementaron en 25 puntos porcentuales su participación en el mercado regional (del 30% al 55%). Actualmente, la industria en el MERCOSUR está

compuesta por más de 600 empresas que generan 40.000 empleos directos y posee la capacidad de ofrecer casi toda la gama de los juguetes demandados por el mercado mundial.

La industria del juguete ha desarrollado un esquema de integración productiva sectorial modelo para el MERCOSUR, alcanzando un significativo conjunto de logros, tales como haber incrementado la participación de las empresas regionales en el MERCOSUR a partir del desarrollo de proveedores locales y la generación de empleo de calidad. De esta manera, el bloque reafirma su convicción sobre la Integración Productiva como una de las claves del modelo de desarrollo económico que se pretende para la región como alternativa superadora del tradicional enfoque comercial de la integración económica. ■

### Acerca del Programa de Integración Productiva del Sector Juguetes.

El Programa de Integración Productiva para la industria del juguete contempla distintas actividades en base a tres ejes de trabajo -articulación empresarial, mejora competitiva y promoción comercial conjunta- orientados a: identificar oportunidades para implementar proyectos de integración productiva; fortalecer las capacidades de diseño con un enfoque en la seguridad; coordinar acciones de promoción comercial conjunta; estimular el desarrollo de proveedores regionales; fomentar la innovación y la actualización tecnológica; incentivar la formación de recursos humanos; promover la armonización de certificaciones técnicas a nivel regional; identificar instrumentos de apoyo para el fortalecimiento del sector; contribuir al incremento del comercio intrazona y a la reducción de las asimetrías.

**VEGUI**  
Juguetes y rodados  
[www.vegui.com.ar](http://www.vegui.com.ar)

info@vegui.com.ar • veki@speedy.com.ar • +54 11 4262-8677 / 8622

**NEW PLAST**

José I. Rucci 2238  
(1824) Lanús Oeste. Buenos Aires.  
Tel.: 5290.0992  
newplastdedicocco@hotmail.com

**CIME**  
**BatMeló**  
Helado mágico

Mi Mutecito CIME, La Pochoclería, La Carrapimera, El Canelito, Mis Cacerolitas CIME, CHOCOLATISIMA, CHURRISIMA, Chefoime

Cimadevila-Membielle S.H.  
Tel/Fax: 011 4247-3344  
juguetescime@hotmail.com - juguetescime.com.ar

**Chiquijuegos**

**Tenisol**

**FUTBOL TENIS**

[www.tenisol.com.ar](http://www.tenisol.com.ar)  
chiquijuegosargentina@gmail.com  
tenisolargentina@hotmail.com  
f @chiquijuegosargentina



### LA FERIA DE NUEVA YORK DIO SU NUEVA VERSIÓN 2019

La 116ta edición de la Feria Internacional del Juguete de Norte América tuvo su edición entre el 16 y el 19 de febrero de este año convocando nuevamente a 30000 profesionales del juego a nivel mundial, incluyendo 7000 compradores internacionales. Los 44700 metros de exhibición cobijaron a más de 1000 compañías jugueteras. Según Steve Pasierb, presidente y CEO de la Asociación del Juguete, la idea de esta edición estuvo marcada por las "oportunidades de enriquecimiento educativo" con el agregado de ofrecer "los más innovadores juguetes, juegos y productos de entretenimiento para jóvenes." Con un mercado de \$28 billones según el propio CEO, esta Feria se propone como una puerta de entrada a ese mundo de tendencias, licencias, emprendimientos y la experiencia de los asistentes. Varios puntos resultaron motivadores. Las licencias contaron con un espacio destacado ya que se vinculó su uso al video juego y los medios sociales. Los seminarios elaborados apuntaron a destacar el crecimiento de las licencias en el mundo.

Según informaron los organizadores "un nuevo Consejo Asesor de Factor Creativo, ha mejorado la serie educativa del factor creativo, especialmente hecha para los inventores, diseñadores y la comunidad artística.". Una serie de mesas redondas, presentaciones, talleres, y paneles enfocados en ayudar a la comunidad creativa a tener éxito tuvieron lugar durante los cuatro días de la exposición. Una preocupación mundial, el impacto industrial en el medio ambiente, tuvo también su manifestación a través de The Smart Packaging Tool- What It Is and What It Does, analizando el aspecto de los diseños de envases.

Otra acción destacada fue la dedicada a la presentación de seminarios sobre tendencias demográficas, sociales y económicas en la Global Trade and Market Expansion donde se destacaba el análisis de los comportamientos del consumidor en cada país.

En el panel de discusión interactivo, What Makes a Toy STEM/STEAM Toy?, se difundieron las características que convierten a un juguete en un producto STEM/STEAM, horizonte que impactará según los estudiosos, en la formación de nuevas carreras y profesiones.

Finalmente, la sesión de ShopToys365.com para Minoristas presentó la tienda virtual de la Asociación conectando compradores y vendedores. ShopToys365.com es gratis para todos los compradores y registrados de la Feria.

En definitiva una versión exitosa que promete más para la 117ta edición.



**spielwarenmesse®**  
Nuremberg 29 Jan – 2 Feb 2020

### SPIELWARENMESSE CONFIRMA SU POSICIÓN COMO FERIA LÍDER DE LA INDUSTRIA DEL JUGUETE

Con una estructura de pabellones renovada, productos innovadores y un colorido programa de apoyo, la Spielwarenmesse® celebró su 70 aniversario con representantes de la industria de todo el mundo, confirmando así su posición como la feria líder del sector del juguete. Tanto expositores como visitantes que asistieron al evento, del 30 de enero al 3 de febrero de 2019, proporcionaron un reflejo realista del mercado global. **2.886 empresas** de 68 países presentaron sus innovaciones en el predio ferial de Núremberg ante 68.500 visitantes profesionales procedentes de 131 países. En 2019, el ToyAward reconoció a las empresas particularmente innovadoras en cuatro categorías de grupos de edad, y también se eligió la mejor idea de producto de una start-up. Tras un proceso de selección, y con un récord de 838 inscripciones, los 16 miembros el jurado eligió los productos que más les impresionaron basados en sobre los criterios: diversión de juego, originalidad, seguridad, mano de obra y la calidad, así como las perspectivas de éxito de la venta al por menor.

**AHK Argentina** es representante oficial de Spielwarenmesse® en Argentina. Contáctese con ellos para planificar su visita a Núremberg.

**Beatriz Woerner** | bwoerner@ahkargentina.com.ar (011) 5219-4003.

**Próxima edición:** del 29 de enero al 2 de febrero de 2020  
Más información: [www.spielwarenmesse.de](http://www.spielwarenmesse.de)



[www.rotoys.com](http://www.rotoys.com)

El proceso de Rotomoldeo aporta resistencia y durabilidad a los juegos en interior, exterior y en espacios que exigen alto rendimiento.



VENI A VISITAR  
NUESTRA NUEVA WEB !!!

# TICORAL

Disfraces Cotillon Reposteria

Personajes Infantiles Globos Carnaval Carioca

Lavalle 2318 - Buenos Aires / Tel. Fax. 011-4954-4433  
[www.ticoral.com](http://www.ticoral.com) / [cotillonticoral@ticoral.com](mailto:cotillonticoral@ticoral.com)



MUÑECAS  
BEBÉS Y JUGUETES  
para la primera infancia



Serrano 1795, Merlo. Buenos Aires. Tel.: (0220) 485.6276



**LAMETAS - BOAS - LLUVIAS - RAMAS CANADIENSES  
ARBOLES DE NAVIDAD - ARTICULOS DE NEÓN**

Velez Sarfield 467 - Lanús Oeste - Tel./Fax: (54-11) 4241-8009  
E-Mail: fiesta-buratti@sinectis.com.ar - www.fiesta-buratti.com

## EN MERCADO LIBRE LA CAIJ PROPICIÓ ENCUENTRO CON MINORISTAS

EL E-COMMERCE EN EL CENTRO DE LA ESCENA EN LA SEDE DE MERCADO LIBRE.



Por Revista Juguetes  
Fotos Jazmín Arellano

En un clima de interés y de participación, la CAIJ auspició una charla que convocó a 50 representantes del sector minorista online y tradicional, abriendo una puerta hacia una realidad, que, aunque todavía sujeta a evaluación, parece ser hoy una alternativa para el sector. El comercio electrónico parece haber comenzado a influir en el ritmo y modo de los negocios. Esta publicación ya abordó esta cuestión de interés pensando en sus lectores. Pero, aunque real, no significa que todos los aspectos positivos y los negativos hayan sido evaluados en su totalidad.

La charla a cargo de Eugenia Salandaris mostró a los expositores cifras sobre el resultado de los distintos rubros de juguetes en 2018 son estimulantes. En general indican un incremento en la facturación y la cantidad de unidades vendidas contra el 2017. En general también muestran mayormente el influjo de la estacionalidad y permiten descubrir que fuera del circuito de las jugueterías las fechas de Navidad tienen mayor impacto que las del Día del Niño.

Así, por ejemplo, señaló que la venta de Juegos y Juguetes en Mercado Libre tuvo un incremento de 67% en facturación y de 38% en unidades vendidas. El ticket promedio subió de \$770 en noviembre a \$1142 en diciembre, lo que refuerza la idea de la importancia de la fecha de diciembre en Mercado Libre.

En cuanto al desempeño de algunos rubros, la "estrella de diciembre", y que además tuvo mayor crecimiento en el

año, fue el de las Muñecas y accesorios con una facturación de +135% y +68% de unidades vendidas. Las muñecas LOL, se señaló, como las que impulsaron las ventas. En esto influyó también la posibilidad de diversos kits de comercialización.

En el otro extremo, la mayor estacionalidad se da en el renglón de disfraces y cotillón con un ticket promedio de \$350. Sin embargo, el crecimiento de facturación y unidades vendidas fue del 58% y 45% respectivamente. Aunque con promedio bajo, los combos que producen las fiestas corrientes eleva el ticket.

Finalmente, si se toma el ticket promedio; el más alto pertenece al rubro de vehículos para niños con \$3187. Esto incluye autos a baterías, monopatinos, rollers. Otro objetivo de la reunión fue interiorizar a los minoristas presentes (algunos exclusivamente parte del e-commerce, otros también con local a la calle), de las diversas acciones comerciales que Mercado Libre lleva adelante para traccionar las ventas y dirigir al público de tal modo que pueda encontrarse con buenas ofertas. Pero eso, se recalca requiere de una planificación estratégica de los comerciantes que son quienes en definitiva deben seducir al comprador.

En este punto, algunos de los asistentes plantearon su punto de vista con las dificultades que les plantea la comercialización online. Se conversó sobre la baja rentabilidad que generan los márgenes que los comerciantes online

deben manejar para tener alguna diferenciación con respecto a las jugueterías tradicionales. También se escucharon planteos en relación con los costos y plazos de entrega de la mercadería. Sobre las incongruencias entre el volumen del producto, tamaño del envío y costo del correo (a cargo del vendedor o recargado al costo del producto), los representantes de Mercado Libre aclararon que la empresa no gana por el precio del correo sino por el volumen de venta. En cuanto a los plazos los comerciantes presentaron su queja por la demora en la llegada al cliente del producto vendido, lo que suele generar malas calificaciones.

El cronograma de actividades para potenciar ventas en diversas fechas, conformó una propuesta para que los presentes piensen en su participación a través del proceso de inscripción y la appstore que da visibilidad a cada firma en Mercado Libre.

Independientemente de los resultados, importa que la CAIJ impulse actividades destinadas a referenciar en el sector, las realidades que los cambios sociales impulsan. Son instrumentos que anticipan el efecto que esas modificaciones podrían tener. Si es el que se pretende rumbo de excelentes negocios o se adapta a la humildad de una oferta más, se verá. Tanto minoristas tradicionales como fabricantes también tienen frente a sí, un escenario modificado por factores de los que se ha hablado mucho en esta edición, para analizar desde su perspectiva. ■

# OUTLAND LOGISTICS

CONOCEMOS LAS REGLAS DEL JUEGO

Más de 15 años de experiencia  
en Logística Internacional  
y el respaldo del mejor servicio integral.



TRANSPORTE MARITIMO



TRANSPORTE AEREO



TRANSPORTE TERRESTRE



DEPOSITOS FISCALES

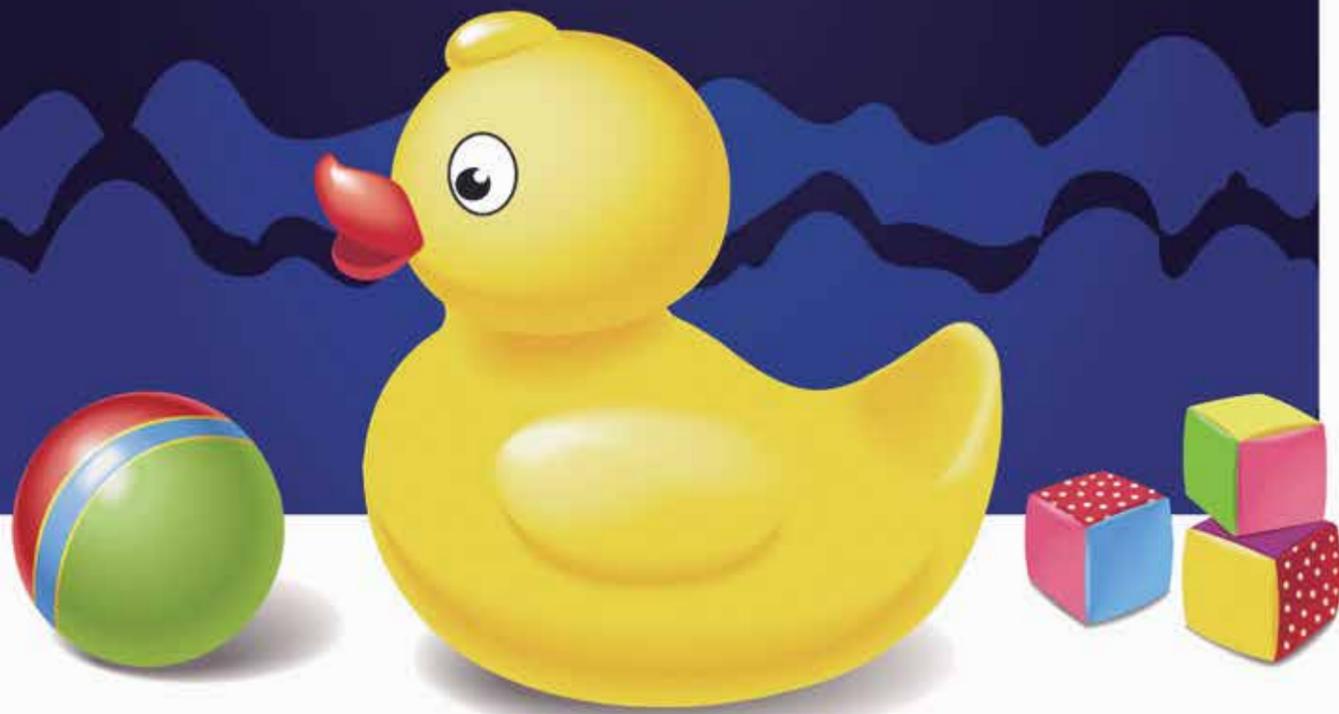


ASESORAMIENTO COMEX



ASESORAMIENTO LEGAL

LIDERES EN LOGISTICA Y TRANSPORTE



OUTLAND LOGISTICS

LIDERES  
EN LOGISTICA Y TRANSPORTE

MORENO 786 PB 10 - BA - ARGENTINA  
TEL. +54 11 5239-2800

info@outlandlogistics.com - www.outlandlogistics.com



## TRABAJAMOS POR SU SEGURIDAD



### Laboratorio de la Cámara Argentina de la Industria del Jugete

Cochabamba 4067 (1252) Capital Federal  
tel.: (5411) 4922-1537/0169 . Fax.: 4923-6658  
E-mail: info@caijlaboratorio.com . www.caijlaboratorio.com

**¡Transformación Mágica!**

**¡Sorpresa!**

**¡Sorpresa!**

**Mini Carteritas Mágicas que se transforman en muñecas. incluyen maquillaje sorpresa en un compartimento secreto.**

**PODES PEINARLAS**

**12 carteritas para coleccionar Con brillo labial o sombra de ojos.**

**SUPER SET ESTUCHES DE MAQUILLAJE**

**TAPIMOVIL**

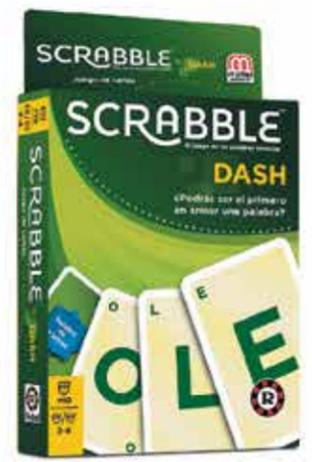
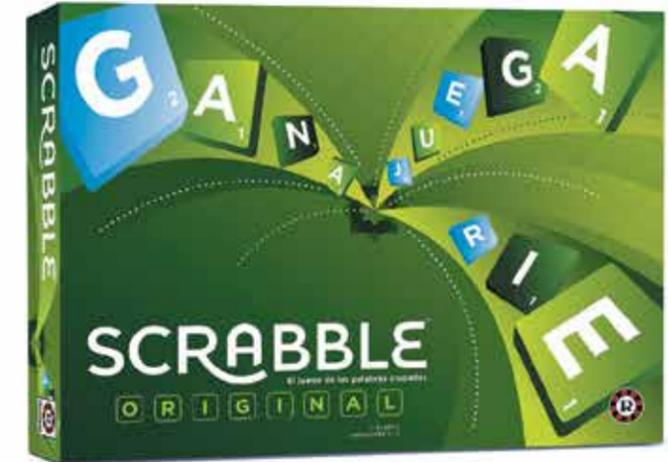
¡VENÍ A CONOCER NUESTRO SHOWROOM PERMANENTE!

Contactanos en [pedidos@tapimovil.com](mailto:pedidos@tapimovil.com) o llamá al 011 4566-9088

¡NOVEDADES 2019!

**¡SCRABBLE LLEGÓ A RUIBAL!**  
EL JUEGO DE PALABRAS MÁS VENDIDO DEL MUNDO  
LLEGA PARA QUEDARSE.

**SCRABBLE**  
TRADICIONAL



PEDÍ LA VERSIÓN CLÁSICA,  
O EN FORMATO CARTAS.

**SCRABBLE**  
DASH

**LED**



UN JUEGO DE INGENIO  
IDEAL PARA PONER LA  
MENTE EN ACCIÓN

ESTAMOS TRABAJANDO EN UNA NUEVA GENERACIÓN  
DE JUEGOS DE MESA.

[/RUIBALJUEGOS](https://www.facebook.com/RUIBALJUEGOS) [@RUIBALJUEGOS](https://www.instagram.com/RUIBALJUEGOS) [@RUIBALJUEGOS](https://www.youtube.com/RUIBALJUEGOS)

[WWW.RUIBALGAMES.COM](http://WWW.RUIBALGAMES.COM)





LOS JUGUETES NO SON  
PARA NENE O NENA.  
SON PARA JUGAR.

 Lionel's®

SOMOS LO QUE JUGAMOS

 Lionel's

Xplast

WELLY

mis ladrillos

Epitome

Kybos

gloria

Naystar

MOLTO

¡Visita nuestra nueva web! [lionels.com.ar](http://lionels.com.ar)