

Juguetes

Revista del Sector Juegos, Juguetes, Cotillón y Navidad.
Año 75 . Nº 311. Mayo. 2026

QUEREMOS



Distribuidora Mayorista de juguetes Nacionales e Importados

DISTRIBUIDORA BLUMEN S.A.

Blumen



Ahora nos volvimos a ilusionar!

**Visitá nuestro autoservicio
Amplio surtido y variedad**

**Horarios de atención:
lunes a viernes
8 a 17 hs - sáb 8 a 12 hs**

Av. Crovara 101 La Tablada * Pdo La Matanza / CP (1766)

Teléfonos (011) 2059-7246/ 2054-0270/ 2070-1171

Seguinos en @distribuidora_blumen_juguetes

info@distribuidorablumen.com

Whatsapp (011) 152323-3941

Blumen

Dr. Matías Furió
Presidente

Carlos Ruibal
Vicepresidente

Oscar Vegher
Vicepresidente 2º

Pablo Crovetto
Secretario

Emmanuel Poletto
Prosecretario

Oscar Enrico
Tesorero

Juan Ignacio García
Protesorero

Antonio Atamián
Vocal Titular

Claudio LoMenzo
Vocal Titular

Jorge Wowk
Vocal Titular

Juan Manuel Freddi
Vocal titular

Nahuel Costenla
Vocal Suplente

Alberto Galán
Vocal Suplente

Marcos Morbelli
Vocal Suplente

Sebastián Llanir
Vocal Suplente

Eduardo Eidelman
Órgano de fiscalización Titular

Daniel Membielle
Órgano de Fiscalización Titular

Alejandro Contrucci
Órgano de Fiscalización suplente

José Saddemi
Órgano de Fiscalización Suplente

Diseño y diagramación
Marcia Cabezas
marciacabezas76@gmail.com
Diseño Gráfico Marcia Cabezas

© marciacabezas_dg/
www.behance.net/Marcia-dgrafico

Impresión
Artes Gráficas del Sur
Av. Australia 2924
Teléfono: 4301-0500

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.

LO QUE NO AVANZA, RETROCEDE

Esta frase que se atribuye a distintos personajes históricos ha inspirado la realización de esta edición de Revista Juguetes. Con la comprensión del contexto en el que se produce, sin embargo, apuesta a que el sector encuentre en sus páginas no sólo las ideas sino también el entusiasmo que requiere esta hora.

Porque, como siempre hemos sostenido desde aquí, cada empresa también da muestras de decisión, innovación...y prudencia. A veces, retroceder es conservar. Y conservar es ejercer sabiduría. Una memoria acumulada a través de las décadas conserva el instinto de supervivencia y la inteligencia de las recetas de salida.

Un dato importante. A cargo de las empresas, hoy en día, hay una nueva generación de jóvenes que posiblemente tengan con ésta, su primera experiencia real de conducción en medio de una crisis económica. Por eso, resulta muy importante conversar, compartir experiencias, buscar soluciones conjuntas.

En esta edición la Cámara hace punta mostrando iniciativas que buscan defender la producción nacional y colocar al juguete entre las prioridades de la sociedad. Por la importancia en el desarrollo de una infancia feliz, por la necesidad de que los productos que circulen sean absolutamente seguros. Dos notas aportan lucidez sobre estos puntos.

Con una entrevista a Julio Aranda, representante de larga trayectoria de empresas nacionales, ponemos el foco en la importancia de los vendedores en el vínculo entre empresas y negocios para sostener sanamente la actividad en una etapa difícil para todo el sector.

La Cámara Argentina de la Industria del Juguete cumplió 80 años. Es un motivo de celebración por la dimensión de la cifra y porque esos años tienen la valía por la intensa actividad que la institución viene llevando adelante desde su fundación. Cabe esperar que en su seno tome forma el liderazgo de una nueva generación de empresarios que garantice larga y saludable vida a la industria nacional del juguete.

Javier Magstris

04

06 CAMPAÑA

08 ACTUALIDAD CAIJ

12 OBSERVATORIO DEL JUGUETE

14 NOTICIAS DEL MERCADO

16 80 AÑOS CAIJ

18 SOCIEDAD

24 ENTREVISTA A JULIO ARANDA

25 NOVEDADES

26 NOTICIAS DEL MERCADO

**TODAS LAS MARCAS,
AL MEJOR PRECIO DEL MERCADO**

iStock disponible y entrega inmediata!

YO-YO

Distribuidores de
los mejores juguetes



Visítanos en nuestra web:
WWW.DISTRIBUIDORAYOYO.COM.AR

@distribuidorayoyo 11 2280-3552



DEL FIN DE AÑO A UNA CAMPAÑA QUE LLEGÓ PARA QUEDARSE

Por Julián Benítez — Gerencia de Relaciones Institucionales y Comercio Exterior, CAIJ



Pero algo quedó resonando después de esa experiencia: la conversación sobre el juego y las pantallas estaba apenas empezando. Y la CAIJ decidió profundizarla.

Así nació #QueremosJuguetes, la campaña que lanzamos este abril con un horizonte que va mucho más allá de una temporada. Su corazón es El Manifiesto del Juego, un texto que condensa en pocas líneas lo que la industria viene sosteniendo desde hace décadas: hay cosas que solo pasan jugando. Con el respaldo científico de pediatras de la Sociedad Argentina de Pediatría y especialistas en crianza, la campaña despliega contenido en redes, cápsulas audiovisuales, un podcast y materiales concretos para que las jugueterías de todo el país puedan sumarse y amplificar el mensaje en sus comunidades.

La feria del juguete de mayo será la primera gran vidriera de este movimiento. Pero la meta es más ambiciosa: instalar en la conversación pública argentina que el juguete no es un objeto del pasado. Es un motor de crecimiento y desarrollo. Y que defenderlo es, también, defender la infancia. ●

Hay preguntas que una industria no puede dejar de hacerse. Una de ellas es esta: en un mundo donde los chicos pasan cada vez más tiempo frente a pantallas, ¿qué lugar ocupa el juguete? No como producto, sino como experiencia. Como herramienta. Como motor de algo que ningún algoritmo puede reemplazar.

Esa pregunta fue el punto de partida de lo que construimos durante la temporada de fin de año 2025, y también el motor de lo que estamos lanzando ahora.

En noviembre pasado, la CAIJ puso en marcha un plan de comunicación integrado que combinó, por

primera vez, tres ejes simultáneos: el valor del juego en el desarrollo infantil, la identidad del juguete argentino y la seguridad como garantía de confianza. La campaña recorrió redes sociales, medios especializados, transporte público y puntos de venta en todo el país.

La Noche de las Jugueterías del 11 de diciembre fue el pico de una temporada en la que el sector habló con una voz más clara y más unida que nunca.

EN UN MUNDO DONDE LOS CHICOS PASAN CADA VEZ MÁS TIEMPO FRENTE A PANTALLAS, ¿QUÉ LUGAR OCUPA EL JUGUETE?

FREAK MARBLES

CUERPO DE PERSONAJES

BOLA 360

+4

¡Se pueden combinar!

PERSONAJES COLECCIONABLES CON UNA BOLA EN LA CABEZA

¡HAY MUCHOS PARA COLECCIONAR!

+24 MARBLES PARA TU COLECCIÓN

ChikiToys

<https://www.instagram.com/freakmarbles/>
 @chikitoysok Corrales 1546 C.A.B.A.
 info@chikitoys.com.ar (+5411) 4919-4887
 INDUSTRIAS FYL S.R.L. www.chikitoys.com.ar



HAY COSAS QUE SOLO PASAN JUGANDO

Por Cámara Argentina de la Industria del Juguete

Hubo un tiempo en que los chicos se aburrían. Y en ese aburrimiento, inventaban mundos.

Le daban de comer a un bebote y lo dormían con una canción inventada.

Hacían correr autitos por circuitos que solo existían en su cabeza.

Construían con bloques hasta que algo se caía. Volvían a empezar.

Amasaban y moldeaban con sus manos hasta convertir nada en algo. Armaban mundos con muñecas, peluches y lo que hubiera a mano.

Pateaban una pelota hasta que se hiciera de noche. Pedaleaban en triciclo como si el patio fuera una ruta infinita. Se sentaban alrededor de una mesa y jugaban hasta que alguien ganaba, alguien perdía y todos querían la revancha.

HUBO UN TIEMPO EN QUE LOS CHICOS SE ABURRÍAN. Y EN ESE ABURRIMIENTO, INVENTABAN MUNDOS.

Mega Price®

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

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





LAS PANTALLAS LLEGARON PARA QUEDARSE, Y NO SOMOS INGENUOS: FORMAN PARTE DEL MUNDO QUE LES ESPERA.



Aprendían, sin saber que estaban aprendiendo. Pero fundamentalmente, se divertían.

Hoy ese tiempo está en disputa. Las pantallas llegaron para quedarse, y no somos ingenuos: forman parte del mundo que les espera. Pero hay algo que ningún algoritmo puede reemplazar:

la experiencia de tomar un juguete con las manos, imaginarlo distinto, compartirlo, perderlo, quererlo.

Porque jugar con el cuerpo, con otros y en el mundo físico desarrolla lo que ninguna pantalla puede igualar: las emociones, los vínculos, la creatividad y la salud. El juego

EL JUGUETE NO ES UN OBJETO. ES UN MOTOR DE CRECIMIENTO, DE DESARROLLO Y DE UNA NIÑEZ SEGURA.

físico no es un entretenimiento. Es desarrollo. Es aprendizaje. Es nuestra niñez.

Y para que ese juego sea pleno, tiene que ser con un juguete seguro, sin riesgo, para jugar con confianza y que la imaginación vuele sin límites. La Cámara Argentina de la Industria del Juguete lo sostiene desde hace décadas, y hoy lo dice con más convicción que nunca: el juguete no es un objeto. Es un motor de crecimiento, de desarrollo y de una niñez segura.

Por eso impulsamos esta campaña: para que el juego vuelva al centro de las familias, donde siempre estuvo. Y para que cada juguete que llega a manos de un chico sea digno de ese momento.

Con el aval de psicopedagogas, pediatras y especialistas en desarrollo infantil. ●

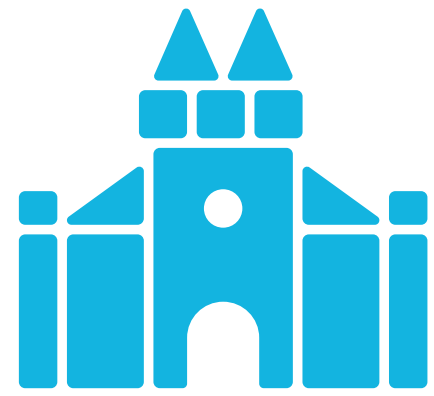
OBTENE EL SELLO DE JUGUETE SEGURO A TRAVES DE NUESTRO LABORATORIO

Juguete Seguro

ROBO PALS

MI PRIMER TREN

¡DIVERTIDO Y COLORIDO!



Observatorio del Jugete

EL OBSERVATORIO DEL JUGUETE: una herramienta para proteger el mercado formal

El mercado argentino de juguetes enfrenta desde hace años una presión creciente: productos importados sin certificación, muchos de los cuales ingresan por contrabando o por compra internacional vía courier y llegan directamente al consumidor sin pasar por ningún control de seguridad. Algunos de esos productos ya fueron retirados del mercado en Europa o Estados Unidos. Hasta ahora, esa información no llegaba a los consumidores argentinos de manera sistemática.

Para dar respuesta a esa brecha, la Cámara Argentina de la Industria del Jugete (CAIJ) lanzó el Observatorio del Jugete, disponible en observatorio.caij.org.ar: el primer registro público de juegos y juguetes peligrosos detectados en el mercado local.

El Observatorio funciona como un sistema de monitoreo permanente con dos líneas de trabajo simultáneas. Por un lado, el equipo de

CADA PRODUCTO INSEGURO QUE CIRCULA SIN CONTROL NO SOLO REPRESENTA UN RIESGO PARA LOS NIÑOS: DESPLAZA VENTAS DE LOS FABRICANTES E IMPORTADORES QUE SÍ INVIERTEN EN CERTIFICACIÓN, ENSAYOS Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO.

la CAIJ rastrea alertas y recalls emitidos por mercados internacionales de alta vigilancia e identifica si esos productos se comercializan en Argentina. Por otro, realiza

vigilancia activa en comercios físicos y plataformas de e-commerce: adquiere muestras directamente en el mercado local, las somete a ensayos en su laboratorio acreditado por el Organismo Argentino de Acreditación (OAA) bajo norma IRAM NM 300-1, y cuando los resultados revelan incumplimientos, inicia la denuncia correspondiente. En ambos casos, el Observatorio publica fichas técnicas detalladas con el riesgo identificado, las fuentes oficiales y las acciones iniciadas. Las fichas ya disponibles documentan casos de asfixia por piezas pequeñas, ingestión de pilas de botón, concentraciones excesivas de ftalatos y daño auditivo, entre otros.

El trabajo no se detiene en la publicación. Cada alerta que involucra un producto en venta en el mercado argentino da lugar a una presentación formal ante la Subsecretaría de Defensa al Consumidor y Lealtad Comercial



de la Nación, siguiendo el Protocolo de Vigilancia de la Secretaría de Comercio, para solicitar el retiro del producto y la aplicación de las sanciones previstas en la Resolución N.º 313/2025. Los resultados ya son concretos: en los casos resueltos hasta la fecha, las sanciones aplicadas a empresas infractoras oscilaron entre los \$44 y los \$80 millones por expediente, con la baja obligatoria de las publicaciones en plataformas de e-commerce y el pase a canal rojo en aduana en todos los casos.

Para el sector formal, el Observatorio representa un instrumento concreto de competencia leal. Cada producto inseguro que circula sin control no solo representa un riesgo para los niños: desplaza ventas de los fabricantes e importadores que sí invierten en certificación, ensayos y cumplimiento normativo. El Observatorio hace visible esa asimetría y la traduce en acción institucional. ●

PARA EL SECTOR FORMAL, EL OBSERVATORIO REPRESENTA UN INSTRUMENTO CONCRETO DE COMPETENCIA LEAL.



observatorio.caij.org.ar

soytuqr.com: LA NUEVA FORMA DE CONECTAR PRODUCTOS, CLIENTES Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO

En un contexto donde la digitalización avanza a gran velocidad y las exigencias regulatorias apremian, surge soytuqr.com, una solución innovadora para crear, gestionar y utilizar códigos QR de forma ágil, profesional y alineada con las normativas vigentes.

Pensada tanto para emprendedores como para empresas, la herramienta permite generar códigos QR que conectan de manera directa con información clave: listas de precios, catálogos digitales, álbumes de fotos, tarjetas personales, enlaces de contacto o cualquier contenido online. De esta manera, un simple escaneo se transforma en una experiencia inmediata de acceso a información, optimizando la comunicación con clientes y potenciando las oportunidades comerciales.

Cumplimiento normativo: QR-AR según Resolución 237/24

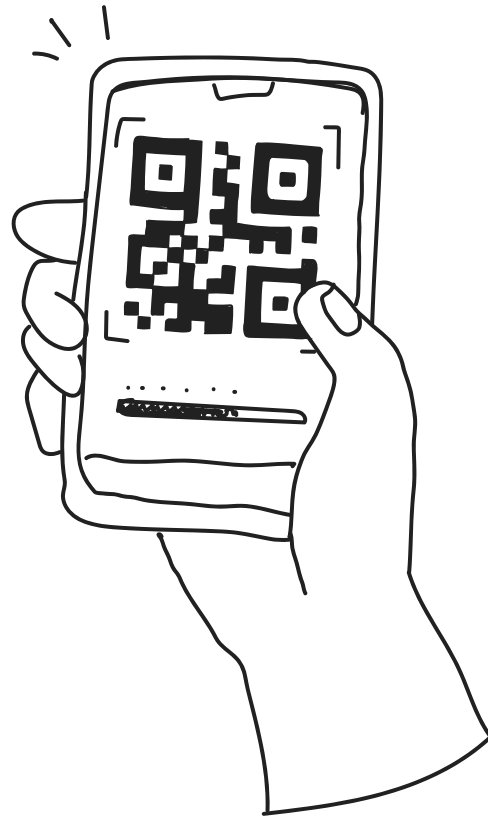
La propuesta va más allá del

marketing y la conectividad, soytuqr.com también responde a una necesidad clave del sector productivo: el cumplimiento de los Reglamentos Técnicos de Argentina.

A través de la plataforma, es posible generar el Código QR-AR exigido por la Resolución 237/2024 y la Disposición 1/2024, el cual permite vincular los productos certificados con su documentación respaldatoria.

La solución está pensada para adaptarse a distintos sectores que deben cumplir con los Reglamentos Técnicos vigentes, entre ellos Juguetes, Productos Eléctricos, Encendedores, Aceros, Anteojos para sol y Elementos de Protección Personal.

Gracias a su enfoque flexible, soytuqr.com permite centralizar la documentación y garantizar que la información esté siempre disponible, actualizada y accesible mediante un simple escaneo.



Creá. Compartí. Conectá.

www.soytuqr.com

Genera tus propios QR-AR

Cumplí con la Resolución 237/24 y los Reglamentos Técnicos vigentes.



Juegosol

hamaca gemela eco

tenis y basquet 2 en 1

juego de mesa y sillita

calesita en caja

www.juegosol.com.ar

MONSI Juguetes

Creando una infancia feliz

Bebotes Muñecas Chifles

Conocé toda nuestra línea

Bebotes Muñecas Chifles Didácticos

40 AÑOS FABRICANDO ILUSIONES Y SONRISAS

Canadá 2409, La Reja, Moreno C.P. (1744) Pcia de Buenos Aires

+54 9 11 4948-0344

www.facebook.com/Juguetes.Monsi @juguetes.monsi

80 AÑOS DE VIGENCIA Y ACTUALIDAD

LA CÁMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DEL JUGUETE CUMPLIÓ 80 AÑOS DE EXISTENCIA. COMO ENTIDAD MADRE, HOY COMO AYER ES LA CAJA DE RESONANCIA DE TODAS LAS SITUACIONES QUE AFECTAN EL NORMAL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD; PERO TAMBIÉN, LA QUE IMPULSA LA PRESENCIA DEL SECTOR EN LA SOCIEDAD.

Por Javier Magistris

La industria nacional parece no haber terminado nunca de rendir examen frente a políticas económicas que tienden a desprotegerla y desmerecerla en su historia, en su presente y su potencial.

Cada vez que las circunstancias lo requirieron, la familia juguetera, a su vez, fue capaz de sostener una producción con sentido nacional, es decir pensando en lo mejor para los niños y niñas y su desarrollo.

Alguna vez fue comenzar a fabricar juegos y juguetes acá pensando en la idiosincrasia de los niños del país y así surgieron las grandes firmas, muchas de las cuales protagonizaron grandes momentos de la industria argentina. Después tal vez el esfuerzo estuvo pensado en estimular la celebración en la familia y se bregó hasta obtener la institucionalización del Día del Niño. En otro momento, la incorporación del diseño y la profesionalización en la gestión empresarial puso de pie al sector frente a la competencia importada. El desafío exportador llegó con el tiempo a ocupar un horizonte en el interés de las empre-

sas, buscando equilibrar cuentas y llegar a nuevos mercados.

Frente a una irrestricta apertura importadora como parte de la política económica del gobierno nacional más otras circunstancias de orden cultural que modifican fuertemente el escenario –podemos citar el descenso de la fecundidad a 1,4 hijos por mujer, un promedio muy bajo para la tasa de reemplazo y la inercia demográfica, entre otras- toda aquella experiencia se actualiza y obliga a las firmas jugueteras a realizar los ajustes y las adaptaciones necesarias al nuevo contexto de modo tal de superar este momento difícil.

Y tanto en todas aquellas ocasiones

ya históricas, como en estas inéditas la Cámara Argentina de la Industria del Juguete dinamizó las propuestas y mecanismos para seguir valorizando frente a la dirigencia política y, especialmente, a la sociedad toda, el valor del juguete, el juego y el jugar. No ha sido fácil, ni lo es ahora, pero la sensibilidad de sus sucesivas generaciones de dirigentes a los indicios de cada época le ha dado la vigencia que muestra hoy.

Cabe a las empresas, asimismo, seguir cumpliendo su papel en esta etapa de transformación, manteniendo su historia y sus logros al mismo tiempo de desarrollar las estrategias que posibiliten proyectarla hacia el futuro. ●

ALGUNA VEZ FUE COMENZAR A FABRICAR JUEGOS Y JUGUETES ACÁ PENSANDO EN LA IDIOSINCRASIA DE LOS NIÑOS DEL PAÍS Y ASÍ SURGIERON LAS GRANDES FIRMAS, MUCHAS DE LAS CUALES PROTAGONIZARON GRANDES MOMENTOS DE LA INDUSTRIA ARGENTINA.

VEGUI
Juguetes y rodados

ventas@vegui.com.ar • Tel: 011 7523 5757 / 011 3970 1706
☎ 11 2169 7974 • www.vegui.com.ar

POCHOCLETA FAMILIAR
EDICIÓN MUNDIAL
¡Vamos Argentina!

SERIE LIMITADA 2026

ACTIVÁ EL MODO MUNDIAL
CIME
POCHOCLETA FAMILIAR
EDICIÓN MUNDIAL

CIME

78 86 22

LA NATALIDAD EN ARGENTINA HA EXPERIMENTADO UNA CAÍDA SIGNIFICATIVA

Según datos del Censo 2022 del INDEC, nacieron 9 bebés por cada 1000 habitantes en el país, reflejando una caída histórica del 47% en la cantidad de nacimientos durante la última década, pasando de 777.000 en 2014 a unos 413.135 en 2024.

Este 9.2% está acompañado de un promedio de hijos por mujer que bajó de 2,4 en 2015 a 1,4 en 2022 con tendencia al crecimiento cero.

Históricamente, el grupo que más hijos tenía era el de 20 a 24 años. El hecho de que hoy los valores más altos estén entre los 30 y 39 años confirma que la estructura de la fecundidad en Argentina se desplazó: las mujeres deciden ser madres a edades más avanzadas que hace una década.

El avance lógico en los derechos reivindicativos de la mujer en la sociedad, trajo

aparejada una distancia crítica hacia los acontecimientos ligados al desarrollo de un proyecto de vida personal. El modelo que funcionaba hace 20 o 30 años como estímulo a las generaciones nuevas fue reemplazado por el que define a las mujeres profesionales de posición socioeconómica media-alta e idea de una maternidad planificada. Estos cambios que transformaron el perfil demográfico de nuestro país, conforman también un nuevo escenario para el sector. ●



La solidez de nuestra experiencia se refleja en cada juego.



Somos la única fábrica del país especializada en juegos para grandes superficies, fabricados 100% mediante sistema de rotomoldeo. Nos dedicamos a crear espacios que inspiran alegría y aprendizaje, elevando al máximo los estándares de seguridad y calidad. Porque sabemos que la infancia es la etapa más feliz de la vida, diseñamos cada juego con pasión, innovación y compromiso.

rotoys.com



UN NUEVO GRUPO CONSUMIDOR DE JUGUETES

En 2024, cuando la presidenta de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, Marta Salmón señaló en una entrevista para un medio especializado que la baja de la natalidad en España no representaba una amenaza mayor porque un 26% del total de facturación lo representaban los kidults, "adultos con corazón de niño que quieren jugar", no estaba pensando en los personajes de la popular sitcom The Big Bang Theory sino en una nueva realidad comercial.

En nuestro país, este segmento crece lento pero continuamente y representa también un fenómeno económico y cultural a atender por el sector. La adolescencia prolongada, la revalorización de lo retro como moda, la postergación de deseos y proyectos compartidos a favor de desarrollos individuales, entre otros fenómenos aparentemente independientes pero que pueden vincularse, favorecen la aparición de este nuevo grupo de consumidores.

Aunque su preferencia se orienta hacia las figuras de acción y coleccionables y los de construcción, la industria nacional tiene en su muy buena y variada oferta de juegos de mesa, de sociedad y de estrategia una posibilidad de desarrollo entre ellos. ●

UN NUEVO GRUPO CONSUMIDOR DE JUGUETES

En España, el 26% de la facturación del sector del juguete en 2024 lo representaron los kidults: "adultos con corazón de niño que quieren jugar".

UNA NUEVA REALIDAD COMERCIAL

En nuestro país, este segmento crece lento pero continuamente y representa también un fenómeno económico y cultural a atender por el sector.

¿POR QUÉ CRECE ESTE SEGMENTO?

- Adolescencia prolongada
- Revalorización de lo retro como moda
- Postergación de deseos
- Proyectos compartidos reemplazados por desarrollos individuales
- Fenómenos diversos que se conectan

¿QUÉ BUSCAN?

Su preferencia se orienta hacia las figuras de acción y coleccionables y los de construcción, pero los juegos de mesa, de sociedad y de estrategia representan una gran oportunidad para la industria nacional.

Un nuevo grupo de consumidores, con corazón de niño y poder de elección.

NUEVAS HISTORIAS, NUEVOS JUGUETES, NUEVAS OPORTUNIDADES.

TRABAJAMOS POR SU SEGURIDAD



Laboratorio de la Cámara Argentina de la Industria del Juguete

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



Entrevista

LO IMPORTANTE ES QUE EL CLIENTE SIENTA QUE SU NEGOCIO NO ESTÁ PERDIDO

CON MÁS DE CUARENTA AÑOS DE EXPERIENCIA, JULIO ARANDA PUEDE DAR CUENTA DE CÓMO HA SIDO EN OTROS MOMENTOS CRÍTICOS Y TAMBIÉN APORTAR IDEAS PARA QUE EN EL DÍA A DÍA, LOS NEGOCIOS SOSTENGAN EL BUEN ÁNIMO. UNA INTERESANTE CONVERSACIÓN QUE ESPERAMOS SEA DE PROVECHO PARA NUESTROS LECTORES.

¿Cuál es el papel que debe cumplir hoy un representante?

Julio Aranda. Para mí lo principal de un vendedor ahora es acompañar al cliente. La situación actual amerita el trabajo de acompañamiento, sugerirle humildemente la mercadería que le está faltando, lo que vemos que necesita. Como tenemos un país cíclico, en algún momento esto va a pasar, y entonces en ese momento lo van a agradecer y confiar más en el trabajo y la capacidad de uno para fortalecer la venta. Porque lo acompañas en los momentos difíciles

¿Con qué argumentos se le habla hoy a un comerciante para que no baje los brazos y compre mercadería?

J.A.: El vendedor conoce las dificultades que atraviesa la actividad y por eso es necesario ser un nexo entre la empresa y el cliente. Y es importante que éste sienta que la empresa que yo represento está preocupada por cómo se mejora el canal de ventas. Así, sin imponer nada lo asesoramos humildemente buscando incluir a todos en la solución de los problemas. Esto, igualmente, es muy difícil porque la situación los pone muy a la defensiva, sus costos fijos son muy altos. Yo atiendo una zona muy amplia que va de Avellaneda a La Plata y la mayoría son negocios familiares, medianos, que están desde hace muchos años y no hacen grandes compras. Pero ayudan a demostrar que, a pesar

de las circunstancias, siguen existiendo.

Desde tu experiencia, ¿pensás que el cliente le cree al vendedor?

J.A.: Cuando hablás con seriedad y conocen tu trabajo y tu experiencia, te tienen confianza. Saben que no vas a recomendar que compren mercadería que no van a poder vender, sino los artículos necesarios para cada local. No es lo mismo la peatonal de Lomas de Zamora que el barrio Pepsi de Florencio Varela, ese conocimiento lo tenés si caminás la zona. La diferencia de poder adquisitivo del público permite recomendar los productos que humildemente uno cree que ese local necesita, sin

engañar ni generar falsas expectativas. Sin ese conocimiento del contexto de un local, resulta difícil asesorar entonces.

J.A.: Tenés que tener una cosmovisión de lo que es la zona, cómo es el comercio, cómo se maneja la gente. Hoy la mayoría de los rubros está pasando un momento de crisis bastante bravo. A veces es advertir posibilidades extra de negocios como puede ser el mundial que viene; otras, se trata de sugerir de toda la oferta de producto que existe, aquella de nivel de precio acorde a su local. Nuestro trabajo también alcanza a las empresas que necesitan que su mercadería rote. Lo importante es que el cliente sienta que su negocio no está perdido.

¿Cómo se maneja esa relación entre comerciante y empresa?

J.A.: Charlando, acercando las partes para que pueda funcionar el negocio. Los representantes tratamos de cuidar esa relación porque es la esencia de nuestro trabajo. No me sirve de nada tener muchos clientes sino tengo buena relación y llegada a la empresa; a la fábrica no le sirve un representante que se peleee con todos los clientes o que no los atiende como corresponde.

¿Cómo se trabaja el tema de la fuerte estacionalidad del sector en este contexto?

J.A.: Muchos jugueteros han incorporado otros rubros, sobre todo librería, pero también bazar, regalerías. Cuando la venta era muy buena prorrateaban la rentabilidad de Navidad o Día del niño durante todo el año. Ahora los índices de rentabilidad son menores y se suman más competidores en esas fechas fuertes -los supermercados, los bazares chinos, las plataformas-; por esa razón, se ven obligados a agregar otros rubros. Pero no tenemos que llegar al punto de creer que el juguete no es un negocio, más allá de la felicidad que les podemos dar a los niños y niñas. Hay jugueterías grandes, completas, surtidas como Nino Planet en Monte Grande o Hobby Toys en La Plata que siguen trabajando muy bien porque están abocados a este negocio y piensan alternativas para los clientes.

Eso supone una fuerte convocatoria para que el público vuelva a las jugueterías

J.A.: Me gustaría que vuelva la presencialidad porque la compra por internet es un efecto negativo que dejó la pandemia. Veo hoy en las jugueterías a los abuelos que se acercan a comprar con sus nietos porque no tienen incorporado el hábito ni la costumbre de la internet y prefieren tener la experiencia directa de la compra. Hay un público todavía fiel a las jugueterías, pero hay que trabajar cada uno desde su lugar para sostenerlas.

En el mundo se analiza que hay un nuevo público consumidor de juguetes, jóvenes adultos en general, que permitió levantar el target de edad de los consumidores. ¿Ves eso mismo en nuestro mercado?

J.A.: Hay un sector que crece, pero no tiene tanta participación significativa todavía, que son los adolescentes y jóvenes que utilizan juegos de mesa como el HDP o el Sexionary para la previa antes de ir a bailar. Un dato agregado es que uno de los juegos más vendidos en el día del Niño del 2025 fue el Alfamanía un juego de mesa para jóvenes y adultos. Los juegos de mesa de Ruibal, Implas, Top Toys, Toyco se siguen vendiendo con regularidad. Como también los juguetes de primera infancia, más allá de la baja de los índices de natalidad.



CONSULTORA EN CERTIFICACION DE PRODUCTOS



Certificación de Juguetes



Control de Ftalatos Puericultura



Anteojos Para Sol



INAL Envases



Materiales para la Construcción



Eficiencia Energética



Elementos de Protección Personal



Metrología Legal



ANMAT Cosméticos



Pilas Baterías



Equipamiento Uso Profesional



Seguridad Eléctrica



Confección de DJC Declaración Jurada de Conformidad



Creación de Códigos QR



Cotizaciones Personalizadas

ASESORAMIENTO Y GESTION INTEGRAL POR OTRO TIPO DE SERVICIO, CONSULTENOS

México 625 - 2° "B" (cp 1097) - C.A.B.A. - ARGENTINA
Consultas: +54 11 5258-4536 | www.celercomex.com



Las jugueterías necesitan surtido, también entre productos nacionales e importados. ¿Cómo ves esa situación?

J.A.: La industria nacional es fundamental, desde mi punto de vista. Pero por motivos que desconozco, costos, desarrollo técnico, hay empresas nacionales que necesitan de lo importado. No hay que irse a los extremos, si todo anda bien hay mercado para todos. Con lo que no estoy de acuerdo es la mercadería china de dudosa procedencia que entra al país. No comprendo la falta de regulaciones, porque además es un problema para la seguridad de nuestros chicos.

¿En qué proporción hay que pensar para ayudar a la rentabilidad del negocio?

J.A.: Habría que hacer un desglose rubro por rubro. La mayoría de los juegos de mesa son nacionales que cubren ese rubro en proporción 80/20. Ahí tenés a Ruibal, ToyCo, Implás, Top Toys y algunos importados que trae Hasbro. En muñecas articuladas, es al revés. De Barbie para abajo todas las marcas son importadas. En bebotes podemos defender el surtido desde la producción nacional con firmas como Yoly Bell, Juguetech, Le Bebot.

¿En qué segmento se ubica Juliana?

J.A.: Tiene un nicho que va de los 4 a los 8 años. Juliana impuso una marca con mucho de importado. Por eso, no hay que ser tajante sobre importación sí o no. Todo manejado a conciencia, con un buen control de la seguridad, asegura la convivencia para que haya negocio para todos.

¿Cómo convencemos al público de que hay que comprar juguetes?



LA INDUSTRIA NACIONAL ES FUNDAMENTAL, DESDE MI PUNTO DE VISTA. PERO POR MOTIVOS QUE DESCONOZCO, COSTOS, DESARROLLO TÉCNICO, HAY EMPRESAS NACIONALES QUE NECESITAN DE LO IMPORTADO. NO HAY QUE IRSE A LOS EXTREMOS, SI TODO ANDA BIEN HAY MERCADO PARA TODOS. CON LO QUE NO ESTOY DE ACUERDO ES LA MERCADERÍA CHINA DE DUDOSA PROCEDENCIA QUE ENTRA AL PAÍS.

J.A.: Es un trabajo arduo, que depende de la promoción, y de la participación de la Cámara y los fabricantes para tratar de generar conciencia de nuevo. El entusias-

mo que generaba la fecha de los Reyes cuando éramos chicos, hoy no se ve. De las tres fechas fuertes, la de Reyes es la que más ha caído en ventas. Hoy por hoy es un buen día de ventas para los comerciantes, nada más. Por eso es una buena oportunidad para sugerir compras inteligentes. Navidad es actualmente la mejor fecha de todas, y creo que tiene que ver con que las promociones, la difusión se hacen con dos o tres meses de anticipación; y eso, redunda en ventas. Hay mucho para hacer y es tarea de todos.

¿Podemos hablar de una nueva generación de representantes, de un cambio generacional?

J.A.: Con los que yo he aprendido siguen todavía. El de Rondi, el de Ruibal, el de Lionel's, gente que ha hecho de su trabajo una profesión. Tenemos una nueva realidad con la tecnología que nos permite mandar el catálogo, la lista de precios, las novedades por whatsapp y después reforzar con la visita para que en todo ese caudal de información que recibe el comerciante pueda elegir lo que le conviene. Tengo mis diferencias en esto con colegas más jóvenes que prefieren mandar por mail o whatsapp y que el cliente haga su pedido. Creo que no es la forma de llegar al cliente.

Y en la elección, ¿es mejor focalizar la venta en un producto u ofrecer todo el catálogo?

J.A.: Depende de la necesidad de cada cliente. Sobre su debilidad buscás generar una venta sana. No se trata de llenarlo de mercadería porque lo primordial en todo esto es la rotación. Lo ideal es ver cuáles son los productos que, desde tu experiencia, pueden tener mayor rotación y después lo que el cliente necesite también por supuesto. ●

NOVEDADES



LA CALESITA QUE OPTIMIZA EL NEGOCIO: MENOS ESPACIO, MÁS RESISTENCIA

Presentamos aquí la calesita en caja que Juegosol lanza en esta temporada. Priorizando la seguridad y durabilidad del producto la calesita ofrece a los clientes también ventajas por su fácil traslado y stockeo. A continuación, los detalles.

Por Revista Juguetes

El sector juguetero recibe la noticia de un producto que resuelve el problema de los juegos de exterior: el volumen. La nueva calesita desarmable, lanzamiento de la tradicional empresa Juegosol para esta temporada, es para los clientes una muy buena noticia.

Su empaque compacto condensa un producto de alto porte en una caja de 56 cm de ancho x 56 de alto x 41 de profundidad lo que permite almacenar más unidades en menos metros cuadrados, dejando espacio para el stock. Asimismo, reduce los costos de logística, volviéndola más barata y eficiente. Y también puede retirar el consumidor final de la juguetería ya que entra en un auto.

Diseñada bajo estándares de calidad, la firma

Juegosol lanza un producto durable y seguro pensando en la grata experiencia de uso por el público. En este aspecto, juega un papel importante el sistema de rulemanes que garantizan fluidez y duración.

El uso de tuercas autofrenantes evita el desgaste y previene que las piezas se aflojen, preservando así la seguridad de los niños y niñas. La estructura construida con caños de acero reforzados apunta también a lograr el mismo objetivo. Finalmente, los asientos diseñados en modo integral aportan mayor ergonomía y elimina bordes o uniones peligrosas para los niños.

En síntesis, la propuesta de Juegosol equilibra la seguridad y el disfrute que busca el cliente con la reducción de costos que beneficia al comerciante. ●

PIZARRA TRIPLE KURIMI

La Diseñadora industrial y Técnica Superior en Ludotecas, Gisela Rademakers, comparte con Revista Juguetes los pormenores y resultados del rediseño del producto lanzado por la empresa Kurimi.

Por Gisela Rademakers

En el marco del programa de Asistencia Técnica en Diseño, de la Provincia de Buenos Aires, hace unos meses atrás, realizamos el rediseño de la Pizarra Triple de la empresa Kurimi. El proyecto contó con 3 etapas: una de análisis, en la cual realizamos un estudio exhaustivo de la empresa, una de diseño y una de prototipado. Luego de las pruebas realizadas, durante la última semana del mes de abril, se lanzó el producto al mercado nacional.

El nuevo desarrollo, se enfoca en dos aspectos: uno del punto de vista funcional, apuntado a las y los peques usuarios de la pizarra; y por otro lado el aspecto logístico, focalizado en cómo llega el producto a los distintos distribuidores del país.



Desde el punto de vista funcional, se intervino en el rediseño del sistema de apertura y cierre, eliminando el posible atrapamiento de dedos. Además, sumamos una paleta de colores más amplia y un diseño de doble cara que invita al juego compartido. Incorporamos nuevos materiales para la fabricación, otorgándole color, suavidad y una nueva textura; resultando en una mejora productiva en el proceso de fabricación y ensamblado.

Desde el punto de vista productivo, la nueva pizarra es más compacta, sin perder tamaño útil de juego, al tiempo que optimizamos su volumen; se mejoró el volumen final de stockeo, lo cual permite también una distribución a todo el país más eficiente.

Un placer trabajar con marcas que apuestan por el diseño como motor de crecimiento y fortalecimiento. ●



Gisela Rademakers

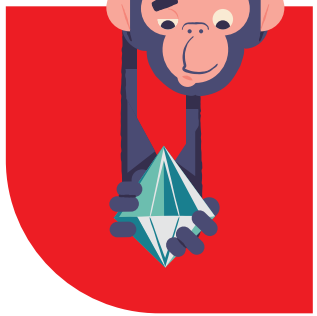
Con más de 15 años de trayectoria, mi carrera se ha centrado en el desarrollo de diseño estratégico y la producción a escala. Como Diseñadora Industrial y Técnica Superior en Ludotecas, entiendo al objeto no solo desde su forma y función, sino desde su capacidad para transformar entornos y potenciar experiencias.

He fundado y liderado dos proyectos:

- **Pizpiretos:** Donde diseño y produzco objetos lúdicos para la primera infancia, priorizando la experiencia y la sensibilidad.
- **TroquelAr:** Una unidad productiva enfocada en el desarrollo de componentes para industrias diversas (cosmética, náutica, ortopedia y calzado), optimizando

procesos de fabricación y materialidad.

Me motiva la gestión integral de proyectos: desde la investigación, la fabricación y las posibilidades que los desarrollos potencian. Creo firmemente en el trabajo interdisciplinario y en la economía circular como pilares para un diseño responsable y eficiente.



f @ruibaljuegos

JUGUEMOS DE NUEVO

59ª EDICIÓN
FERIA DEL JUGUETE
PABELLÓN OCRE / LA RURAL
STAND 14

www.ruibalgames.com



Ruibal





DÍA DEL NiÑO

16 de Agosto