



*Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York*

**ESTUDIO DE MERCADO:  
EL SECTOR DEL JUGUETE EN ESTADOS UNIDOS**

Preparado por: Luis Bleda, Becario ICEX- Ofecomes Nueva York  
Fecha: 28/06/01

## **1.INTRODUCCIÓN**

El objeto del presente estudio es analizar la situación del mercado del juguete en Estados Unidos a fin de proporcionar información de utilidad para la empresa exportadora española.

El estudio sigue una estructura lógica que separa el análisis de la oferta, tanto local como extranjera, y el de la demanda, los factores que las condicionan y las perspectivas de evolución.

Se realiza posteriormente un examen de los factores que influyen en la comercialización del producto en el mercado, esto es, de los canales de distribución, de los usos y costumbres comerciales y de la normativa más relevante

## 2. ÍNDICE

### 1. INTRODUCCIÓN

### 2. INDICE

### 3. CONCLUSIONES

### 4. PANORÁMICA DEL PAÍS ..... 5

### 5. DELIMITACIÓN DEL SECTOR. .... 9

5.1.1 LA PRODUCCIÓN LOCAL. .... 9

5.1.2 LAS EMPRESAS DEL SECTOR. .... 10

### 6. LA DEMANDA ..... 12

6.1. CONSUMO APARENTE ..... 12

6.1.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR ..... 13

6.1.3 SEGMENTOS DEL MERCADO. .... 15

6.1.4 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA ..... 22

### 7.COMERCIO EXTERIOR ..... 24

7.1.1 IMPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS ..... 24

7.2 EXPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS ..... 26

### 8. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN ..... 27

8.1.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN ..... 27

8.1.2 SIST. DE COMERC Y MÁRGENES COMERCIALES: ..... 30

8.1.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD ..... 31

8.1.4 CONDICIONES DE ENTREGA ..... 31

8.1.5 MEDIOS DE PAGO ..... 32

8.1.6 NORMATIVA LEGAL APLICABLE ..... 32

### APÉNDICES

ASOCIACIONES DEL SECTOR ..... 35

FERIAS DE INTERÉS PARA EL SECTOR ..... 36

PUBLICACIONES DEL SECTOR ..... 40

OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS..... 43

### 3. CONCLUSIONES

El mercado de juguetes en los Estados Unidos es, por su tamaño, el más importante del mundo. La mitad de las ventas de juguetes del mundo tienen lugar en este mercado. En principio, las oportunidades para la exportación española son muy grandes.

Presenta las características típicas de un mercado en fase de madurez, esto es, una demanda estabilizada, la saturación en el lado de la oferta y una fuerte competencia en precio y activos intangibles.

El mercado del juguete tradicional, esto es, excluidos los videojuegos se halla controlado por un número muy reducido de grandes grupos industriales que compiten a escala global por aumentar su cuota de mercado unos a costa de otros.

La importancia del factor precio ha llevado a las empresas que proveen el mercado norteamericano a trasladar su producción a países donde los costes productivos son menores. Esto explica el hecho de que más del 80% del mercado corresponda a las importaciones. China cuenta con una cuota del 65% de las importaciones. Dado que, desde la entrada en vigor de los acuerdos comerciales alcanzados en la Ronda Uruguay del GATT (ahora OMC), los países miembros tienen exención de arancel de importación en Estados Unidos, la entrada de China en la OMC, en el 2005, acelerará la tendencia a la deslocalización productiva y a la competencia en precio.

Para las empresas exportadoras de otros países, como las españolas, el hallar un nicho de mercado donde poder comercializar un producto con carácter distintivo y alto valor añadido se perfila como la única estrategia de entrada al mercado viable.

El sector de la distribución también presenta amenazas a la oferta española. Está controlado por los grandes grupos de minoristas, cadenas de tiendas especializadas e hipermercados, quienes compiten agresivamente en precios, exigiendo márgenes de beneficio menores a los proveedores. No obstante, se apuntan tendencias hacia el desarrollo de nuevos canales de comercialización muy interesantes para las características de la oferta española.

Es asimismo un mercado eminentemente marquista, en el que el fenómeno de licencias de fabricación de juguetes con personajes y marcas, extraídos del cine, televisión, etc, representan una parte muy importante de las ventas.

Entre los factores que se espera que incidan en la evolución del mercado en los próximos años se hallan un entorno económico de menor crecimiento que repercutirá negativamente sobre la demanda, la continuación de crecimiento del sector de videojuegos frente al juguete tradicional, especialmente entre los niños mayores de seis años, y las tendencias demográficas y sociales de un país en continuo cambio.

La Toy Fair de Nueva York es la feria mas importante del sector que se celebra en febrero y a la que a parte de los grandes compradores de EEUU también acuden los de América Latina.

#### **4.- PANORÁMICA DEL PAÍS**

**TOTAL HABITANTES:** 281,4 (*millones de residentes, censo 2000*)

**TASA DE CRECIMIENTO:** 0,88% (*previsión 2000*)

**DISTRIBUCIÓN POR EDADES:** (*prev. 2000*)

0-14: 21,3%

15-64: 66,0%

65+: 12,7%

**DENSIDAD DEMOGRÁFICA:** 30,0 hab./km<sup>2</sup> (*2000*)

**POBLACIÓN PRINCIPALES CIUDADES:** (*millones de habitantes, áreas metropolitanas, 1998*)

WASHINGTON, DC: 4,6 (*capital federal*)

NUEVA YORK: 20,1

LOS ÁNGELES: 15,7

CHICAGO: 8,8

SAN FRANCISCO: 6,8

FILADELFIA: 5,9

BOSTON: 5,6

DETROIT: 5,4

DALLAS: 4,8

HOUSTON: 4,4

MIAMI: 3,6

#### **GRUPOS ÉTNICOS:**

BLANCOS, 82,3%; NEGROS, 12,8%; ASIÁTICOS, 4,0%; AMERINDIOS, ESQUIMALES Y ALEUTIANOS, 0,9%. Se estima que la población hispano parlante, con independencia de su etnia, representa el 11,7% de la población estadounidense.

#### **RELIGIONES:**

PROTESTANTES, 59%; CATÓLICOS, 27%; JUDÍOS, 2%; otras confesiones, 5%; agnósticos, 7%.

#### **LENGUA OFICIAL:**

En todo el país se habla INGLÉS, lengua que es utilizada comercialmente. Hay zonas donde el uso del español está bastante extendido.

**MONEDA:**

El dólar USA (US\$), dividido en 100 centavos. Se emiten billetes de 1, 5, 10, 20, 50 y 100 dólares y monedas de 1 centavo (*"penny"*), 5 centavos (*"nickel"*), 10 centavos (*"dime"*), 25 centavos (*"quarter"*) y 1 dólar.

**UNIDADES DE MEDIDA**

<b>Longitud</b>	1 milla (mile)	1,61 kilómetros
	1 yarda (yard)	0,91 metros
	1 pie (foot)	0,305 metros
	1 pulgada (inch)	2,54 centímetros
<b>Peso</b>	1 libra (pound)	0,453 kilogramos
	1 onza (ounce)	28,349 gramos
	1 quintal (hundredweight o cwt)	50,802 kilogramos
<b>Superficie</b>	1 rood	1.011,69 m <sup>2</sup>
	1 acre	4.046,8 m <sup>2</sup>
<b>Volumen (líquidos)</b>	1 galón	3,785 litros
	1 cuarto	0,946 litros
	1 pinta	0,473 litros
<b>Capacidad (áridos)</b>	1 peck	8,81 litros
	1 celemín (bushel)	35,24 litros

**VACACIONES:**

El período anual de vacaciones pagadas depende del número de años trabajados.

Normalmente, 15 días.

**DÍAS FESTIVOS:**

Observados por el Gobierno Federal, 2001: 1 de enero (Año Nuevo)\*; 15 de enero (Día de Martin Luther King); 19 de febrero (Día del Presidente); 28 de mayo (*Memorial Day*)\*; 4 de julio (Día de la Independencia)\*; 3 de septiembre (Día del Trabajo)\*; 8 de octubre (*Columbus Day*); 12 de noviembre (Día de los Veteranos); 22 de noviembre (Día de Acción de Gracias)\*; 25 de diciembre (Navidad)\*.

\* Fiestas de aplicación al calendario laboral. Existen, como en España, otras festividades que sólo se celebran en el ámbito local.

### **PARTIDO GOBERNANTE:**

Aunque existe una pluralidad de organizaciones políticas, la vida política está dominada por dos partidos, el Republicano y el Demócrata. El Presidente actual, George W. Bush, pertenece al Partido Republicano, partido que en las últimas elecciones legislativas obtuvo 221 escaños en la Cámara de Representantes y 50 en el Senado; el Partido Demócrata obtuvo, a su vez, 213 escaños en la Cámara de Representantes y 50 en el Senado.

### **ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO:**

La República Federal está formada por 50 estados, más el distrito de Columbia. Comprende una serie de dependencias territoriales en el océano Pacífico (Guam, islas Marianas, etc.) y en el mar de las Antillas (islas Vírgenes), así como el estado libre asociado de Puerto Rico.

### **Marco económico**

**PIB PER CÁPITA:** (dólares USA, 1999) 33.781

**CRECIMIENTO REAL DEL PIB:** 4.9% (2000)

**POBLACIÓN OCUPADA POR SECTORES:** (1999)

AGRICULTURA: 2,5%

INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN: 18,5%

SERVICIOS: 77,5%

SIN CLASIFICAR: 1,5%

TASA DE PARO: 4,2% (2000)

**SUPERÁVIT PRESUPUESTARIO ADMINISTRACIÓN FEDERAL:** 1,4% PIB (1999)

La economía de EE.UU. es una de las más desarrolladas del mundo, con un mercado interno muy activo, aunque en términos de aportación al PIB su comercio internacional tenga un peso específico inferior al que tiene para otros países como, por ejemplo, Japón. En la actualidad, EE. UU. ha iniciado la reestructuración de su sistema productivo, gracias a las nuevas tecnologías aplicadas a la gestión y a los sistemas de fabricación, de tal modo que las empresas que sobrevivan a este difícil período serán en un futuro próximo mucho más competitivas frente al exterior. La agricultura es una de las principales fuentes de riqueza del país y la que más ha contribuido a su desarrollo, cultivándose casi todos los productos que normalmente se encuentran en el mercado.

En cuanto a la riqueza mineral, EE. UU. es el primero o uno de los primeros productores mundiales de aluminio (fundición), hulla, cinc (fundición), cobre, fosfatos, gas natural, petróleo, plata, plomo, uranio, mineral de hierro, mercurio, oro y volframio.

También es el mayor productor mundial de electricidad. Igualmente, es el primer país manufacturero del mundo, figurando entre sus principales industrias la agroalimentaria (incluidas bebidas y tabaco), la siderúrgica, la metalúrgica y de derivados metalúrgicos, la del

transporte, la textil, la química, la farmacéutica, la forestal, la del calzado, la cinematográfica, la electrónica y las nuevas tecnologías. Aunque la aportación al PIB del sector manufacturero ha pasado del 22% en 1980 a poco más del 16% en 1999, EE. UU. sigue conservando su supremacía industrial en industrias de alta tecnología como la farmacéutica (42% de la producción mundial), la aeronáutica (70% de la producción mundial de aeronaves civiles), la química (30% de la producción mundial) y, pese a la mayor competencia internacional en los noventa, la informática. Los servicios financieros y los de alta tecnología se encuentran muy desarrollados, siendo cada vez más importante el subsector turístico en la mayoría de los estados. Además el país dispone de una gran infraestructura de carreteras, puertos, aeropuertos, con medios excelentes para el transporte aéreo, marítimo y fluvial. En Estados Unidos no existe banco central propiamente dicho. La mayoría de las funciones normalmente encomendadas a un banco central convencional son desempeñadas por el Sistema de la Reserva Federal, que es administrado por doce bancos de la Reserva Federal de implantación regional. Su máximo órgano rector es la Junta de Gobernadores de la Reserva Federal.

Entre los principales bancos comerciales estadounidenses figuran el *Bank of America*, el *Citibank*, el *Chase Manhattan Bank* y el *Morgan Guarantee Trust Co.*

Los bancos españoles con oficinas operativas en Estados Unidos son: en Nueva York, el Banco Atlántico, el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), El Banco Español de Crédito (Banesto) y el Banco Santander Central Hispano (BSCH); en Miami, los mismos, salvo Banesto, más el Banco Sabadell. Además el BBVA y el BSCH disponen de oficinas operativas en Puerto Rico.

## 5. DELIMITACIÓN DEL SECTOR.

Las categorías de producto objeto del presente estudio se incluyen dentro de los SIC (Statistic Industry Classification) 3942 y 3944, bajo la denominación “juguetes, muñecas y juegos”. El código SIC 3942 se refiere comprende muñecas y peluches, mientras que el SIC 3944 se refiere a juegos, juguetes y vehículos para niños. La correlación de estas categorías con cada una de las partidas incluidas en el capítulo 95 del arancel (y otros) viene descrita en el anexo 5.1.

### 5.1.1 LA PRODUCCIÓN LOCAL

A pesar de que el mercado está dominado por un núcleo estable de marcas americanas, la oferta local tan sólo representa un 20% de la cuota de mercado. Los grandes grupos industriales han trasladado sus plantas a regiones con menores costes de producción, particularmente a los países del sudeste asiático. Presumiblemente, las marcas líderes continuarán la tendencia a deslocalizar sus procesos de fabricación, poniendo en riesgo la ya mermada industria local que actualmente ocupa a 39.000 personas.

En 1999, la producción local fue de 4.200 millones de dólares, un 6,6% menos que en 1995. Este descenso sería más acusado de no haber sido por el sector de juegos y juguetes electrónicos, que prácticamente dobló su producción el periodo 1997-99. No obstante, estos números representan sólo una pequeña porción del mercado total de juegos electrónicos y reflejan una mera actividad de montaje y ensamblaje de componentes importados.

Por categorías, la producción local se reparte en las proporciones que muestra la siguiente tabla

**Porcentaje del total de la producción local de juguetes**

<b>Categoría</b>	<b>%</b>
Juguetes tradicionales	20%
Hobbies	20%
Juegos no electrónicos	17%
Juegos electrónicos	16%
Vehículos para niños	13%
Muñecas y peluches	7%

### 5.1.2 LAS EMPRESAS DEL SECTOR.

El mercado norteamericano del juguete se halla controlado por cuatro empresas, Mattel, Hasbro, en el sector del juguete tradicional y Sony y Nintendo en el de video-juegos.

Mattel es el líder del mercado, con ventaja significativa respecto al resto de competidores en términos de cuota de mercado. Solamente Hasbro, con su expansión de los últimos años, presenta una amenaza a la posición de Mattel. Entre ambas poseen las diez primeras marcas de juguetes tradicionales y su estrategia se ha basado en utilizar este activo intangible para tratar de expandirse hacia otros segmentos de producto, como es el caso de los video-juegos, donde Sony y Nintendo siguen siendo las fuerzas dominantes.

**Empresas y cuotas de mercado correspondientes (2000)**

<b>Empresas</b>	<b>Cuota</b>
Mattel Inc,	14,5%
Hasbro Inc,	12,1%
Nintendo Corporation Inc,	10,8%
Sony Corp. Inc,	8,9%

Mattel concentra la mayor parte de su actividad en sus cuatro marcas estrella, Barbie (muñecas), Fisher-Price (juguetes de primera infancia y preescolar), Hot Wheels (vehículos para niños y componentes de los mismo) y la licencia de fabricación de muñecos de peluche con marca Disney.

El 34% de los ingresos de Mattel son como consecuencia de ventas de productos Barbie, seguidos de cerca por Fisher-Price, con un 28%. Fue, de hecho, la fusión con esta última franquicia la que situó a Mattel como líder del mercado, por delante de Hasbro, al pasar a controlar también el segmento de producto de primera infancia y preescolar, uno de los de mayor crecimiento.

A pesar de todo ello, la compañía registró pérdidas en 1998 y 1999 como consecuencia de la acumulación de demandas judiciales por la calidad de sus productos y la consiguiente retirada del mercado de los mismos. Como consecuencia de ello, la empresa ha vuelto a diseñar una estrategia de fortalecimiento e innovación de sus marcas estrella para adaptarlas a las demandas del consumidor. Junto a las ya mencionadas también se encuentran los productos Barrio Sésamo y Cabbage patch Kids.

Mattel ha comprado recientemente empresas fabricantes de software con el fin de irrumpir en el mercado del juguete electrónico y video juego a través de sus marcas tradicionales. En este sentido, ha creado una línea de juegos interactivos dentro de Barbie y se espera que continúe esta estrategia en el futuro. Otro ejemplo lo brinda la joint-venture a la que llegó con el gigante informático Compaq, para la producción y comercialización de Wonder Tools, una línea de productos educativos.

En el terreno de la distribución, Mattel está tratando de reducir su dependencia de los grandes grupos minoristas como Toys "R" Us y Wal-Mart, a través de su propio catálogo y la venta directa por Internet.

Hasbro, diseña, fabrica y comercializa juguetes bajo las marcas Playskool, Kenner, Tonka, Milton Bradley, Partner Brothers y Pokémon.. No obstante, el factor estratégico de éxito de Hasbro se da en la obtención de licencias de fabricación. Especialmente notable es el caso de los productos Batman y Star Wars. Según los expertos, el resultado obtenido por esta última marca junto con el de Pokémon son los responsables de que los ingresos de la compañía aumentasen cerca del 30% en 1999.

Junto con Batman y Star Wars, G.I. Joe y Action Man colocan a Hasbro como líder indiscutible en el segmento de juguetes de acción.

Las dos empresas analizadas compiten, a través de sus diferentes marcas, en prácticamente la totalidad de categorías de producto. Mattel domina la categoría de muñecas y de productos de primera infancia y edad preescolar, mientras que Hasbro controla el de juguetes de acción.

Las oportunidades de entrada en el mercado están determinadas por grado de concentración existente en cada categoría de producto. La categoría donde la concentración es mayor es el de juguetes de primera infancia y edad preescolar, donde Mattel y Hasbro (a través de Fisher-Price y Playskool respectivamente) suman cerca del 90% de las ventas.

Le sigue la categoría de muñecas, en la que más de la mitad de las ventas son de productos Barbie. En total, Mattel y Hasbro controla más del 70% de este mercado.

Las categorías donde la concentración de la competencia es menor y las oportunidades de entrada mayores, son la de juegos de mesa y la de juguetes de montaje (no confundir con juegos de construcción, segmento del mercado que prácticamente monopoliza la compañía danesa Lego, con una cuota superior al 90%)

## 6. LA DEMANDA

### 6.1. CONSUMO APARENTE

El consumo de juguetes en Estados Unidos 1996-2000

	1996	1997	1998	1999	2000
Total Industria	\$22.7	\$25.6	\$27.3	\$29.8	\$29.4
Juguetes tradicionales	\$19.1	\$20.6	\$21.2	\$23.0	\$23.0
Video-juegos	\$3.6	\$5.0	\$6.2	\$6.8	\$6.4

Categoría	Cuota
Primera infancia/preescolar	10.88%
Muñecas	13.74%
Peluches	9.46%
Juguetes de acción	5.01%
Vehículos	10.74%
Vehículos montables	6.95%
Juegos/Puzzles	10.12%
Construcciones	14.16%
Otros juguetes	18.94%

Juguetes más vendidos en 2000

	Artículo	Fabricante	PVP
1	HOT WHEELS BASIC CARS	MATTEL	\$ 0.86
2	POO-CHI ROBOTIC DOG	TIGER ELECTRONICS	\$ 22.51
3	LEAP PAD	LEAPFROG	\$ 43.11
4	BARBIE CRUISIN JEEP	FISHER-PRICE	\$ 218.69
5	TEKNO ROBOT DOG	MANLEY TOY QUEST	\$ 35.10
6	CELEBRATION BARBIE	MATTEL	\$ 28.74
7	POKEMON SERIES #2	WIZARDS OF THE COAST	\$ 3.16
8	WHO WANTS BE A MILLIONAIRE	PRESSMAN	\$ 22.93
9	POKEMON ROCKET BOOSTER	WIZARDS OF THE COAST	\$ 3.23

10	BARBIE CASH REGISTER	KID DESIGNS	\$ 38.49
----	----------------------	-------------	----------

### 6.1.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Los niños en Estados Unidos, entendiéndose por tales los menores de 14 años, integran un segmento de población de cerca de 50 millones de personas y se estima que aumentará en 1 millón más para 2003, lo que supone un 18% de la población total del país

Los expertos estiman que los niños norteamericanos gastaron, por sí mismos, alrededor de 34.000 millones de dólares en 1999, e influyeron de forma directa en compras por valor de 300.000 millones de dólares. Es de destacar la cantidad de dinero de la que disponen los niños en comparación con la de hace uno años. Los 34.000 millones de 1999 contrastan con los 16.000 de 1993. El incremento en la renta infantil es muy superior al experimentado por el conjunto de las familias, por lo que estos datos reflejan la cesión a los niños de una mayor cuota de los ingresos familiares y, con ello, de las decisiones de compra.

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

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

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

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

<b>Gastos anuales estimados en hijos, 1998</b>			
<b>Rango de edad</b>	<b>Familia de 1 hijo</b>	<b>Familia de 2 hijos</b>	<b>Familia de 3 hijos</b>
0-2	\$10.220	\$17.580	\$20.620
3-5	\$10.490	\$17.800	\$20.790
6-8	\$10.560	\$17.860	\$20.840
9-11	\$10.500	\$17.810	\$20.800
12-14	\$11.410	\$18.540	\$20.800

### **Periodos de compra**

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

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

### **Puntos de venta preferidos por los niños.**

Según revelan las encuestas, los niños prefieren los hipermercados y grandes superficies de mercancía general a la hora de ir de compras. Sólo en la categoría de más edad, de 12 a 14 años, eligen el comercio especializado como lugar favorito de compra.

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

### **Factores psicológicos.**

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

La necesidad de aceptación, tradicionalmente manifestada entre los adolescentes, ha comenzado a llegar de forma incluso más acusada a los niños de entre 8 y 12 años. Esto les motiva a comprar aquellos artículos y marcas de mayor éxito social en su entorno.

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

### 6.1.3 SEGMENTOS DEL MERCADO.

#### 6.1.3.1. Primera infancia / preescolar

Los juguetes de primera infancia y edad preescolar, esto es, aquellos dirigidos a niños menores de 5 años, representan un 10,88% del total de las ventas de juguetes tradicionales (excluidos los video-juegos). Dentro de ella destacan como productos, en primer lugar, los vehículos para preescolar, seguidos por los juguetes sonoros / parlantes, que a su vez son los que han registrado un mayor crecimiento en los últimos cinco años.

<i>Producto</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>Cuota 2000</i>
<b>Total Prim. Infancia/Preescolar</b>	\$ 1,384	\$ 1,403	\$ 1,379	\$ 1,606	\$ 1,786	10.88%
Otros juguetes de primera infancia	428	424	403	431	485	2.96%
Móviles	25	25	25	24	29	0.18%
Sonajeros/ Mordedores	34	36	37	40	32	0.19%
Juguetes de baño para edad preescolar	65	59	63	49	43	0.26%
Instrumentos musicales para edad preescolar	25	25	21	85	94	0.57%
Bloques y accesorios	127	118	107	22	22	0.13%
Pueblos/Conjuntos escénicos	45	56	61	147	159	0.97%
Juguetes sonoros/parlantes	47	48	42	139	168	1.02%
Juguetes educativos para edad preescolar	29	36	33	15	23	0.14%
Juguetes de rol para edad preescolar	206	195	201	250	274	1.67%
Juguetes Push & Pull	23	23	25	23	25	0.15%
Vehículos para edad preescolar	202	213	196	198	253	1.54%

Otros juguetes para edad preescolar	128	145	165	183	179	1.09%
-------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-------

### 6.1.3.2 Muñecas

La venta de muñecas representa el 13,74% de las ventas totales de juguetes tradicionales. La categoría de muñecas de moda y accesorios de los mismos tiene una cuota cercana al 50% en este segmento del mercado, fundamentalmente debido a las ventas de los productos Barbie, de la empresa Mattel.

Observando el resto de categorías, se aprecia una preferencia por las muñecas grandes y las muñecas grandes con rasgos distintivos (lo que posteriormente analizaremos como “mercado étnico”) frente a la categoría en declive de las muñecas pequeñas.

<i>Producto</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>Cuota 2000</i>
<b>Muñecas</b>	\$ 2,089	\$ 2,154	\$ 2,085	\$ 2,169	\$ 2,255	13.74%
Muñecas grandes	369*	154	149	245	245	1.49%
Vest. accesorios para muñecas grandes	70	71	71	72	77	0.47%
Muñecas grandes de rasgo distintivo	n.a	n.a	226	168	178	1.08%
M de moda, sus vestidos y accesorios	1040	1,167	1,144	1,190	1,202	7.32%
Muñecas pequeñas	233	163	148	126	139	0.85%
Accesorios para muñecas pequeñas	76	65	47	39	59	0.36%
Muñecas blandas	38	43	27	24	19	0.12%
Otras muñecas/Accesorios	189	211	229	259	267	1.63%
Casas para muñecas y sus muebles	74	59	44	46	70	0.43%

### 6.1.3.3 Peluches

Con uno de los segmentos de mercado tradicionales y más consolidado, las ventas de peluches han crecido de forma significativa en los últimos años, debido fundamentalmente al

éxito de los productos comercializados con licencia, como es el caso de los peluches Disney, fabricados por Mattel.

<i>Producto</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>Cuota 2000</i>
<b>Total Peluches</b>	\$ 984	\$ 1,353	\$ 1,614	\$ 2,388	\$ 1,553	9.46%
Peluches de características especiales	164	365	464	681	381	2.32%
Peluches tradicionales	790	955	1,127	1,688	1,148	6.99%
Muñecos de trapo	30	33	23	19	24	0.15%

#### 6.1.3.4. Juguetes de acción

En este segmento de mercado, dominado por Hasbro, es donde juegan un papel más importante las licencias de fabricación de personajes extraídos del cine, televisión, etc. Esto explica el notable incremento que consiguió la categoría en 1999, debido a las ventas de los productos Star Wars, de Hasbro, con motivo de la continuación de la serie cinematográfica.

<i>Producto</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>Cuota 2000</i>
<b>Total juguetes de acción</b>	\$ 832	\$ 1,046	\$ 907	\$ 1,123	\$ 823	5.01%
Muñecos de acción	647	784	725	870	635	3.87%
Accesorios para muñecos de acción	143	218	153	195	160	0.97%
Action Figure Role Playing	42	44	29	58	28	0.17%

#### 6.1.3.5. Vehículos

Las ventas de vehículos en miniatura, producto dominado por la marca Hot Wheels (Mattel), suponen el 27,5% del total de vehículos consumidos en Estados Unidos, seguidos por los vehículos por radio control con un 20,2%.

Se trata de un producto en fase de madurez, con un crecimiento lento, escasa posibilidades de expansión. Su demanda se halla relativamente estabilizada y sólo muestra descensos cíclicos en los años en los que el lanzamiento de un nuevo producto de una categoría diferente ha resultado exitoso.

<b>Producto</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>Cuota 2000</b>
<b>Total Vehículos</b>	\$ 1,386	\$ 1,544	\$ 1,633	\$ 1,704	\$ 1,762	10.74%
Vehículos por radio-control	293	278	259	259	357	2.18%
Vehículos por control remoto	67	55	60	54	55	0.34%
Vehículos a pilas	32	32	38	44	44	0.27%
Vehículos con otra fuente de alimentación	25	30	31	63	49	0.30%
Barcos, aviones a motor	27	30	31	38	41	0.25%
Vehículos en miniatura	313	415	531	527	485	2.96%
Coches no a motor	108	118	152	147	159	0.97%
Barcos y aviones no a motor	44	45	45	32	26	0.16%
Camiones no a motor	166	166	148	158	164	1.00%
Accesorios para vehículos	129	184	146	185	172	1.05%
Juegos de coches a pilas/eléctricos	44	46	45	46	50	0.30%
Trenes eléctricos y accesorios	138	145	147	151	159	0.97%

### 6.1.3.6 Vehículos montables.

Una de los segmentos clásicos y en fase de declive, el de los vehículos montables es, no obstante, el que más ha crecido el último año. Todo se debe a un producto, el lanzamiento del patinete Razor, sus variedades e imitaciones, que registraron durante 2000 unas ventas de 631 millones de dólares.

Con una agresiva campaña de promoción, y una política de producto enfocada, este artículo ha conseguido adaptarse exitosamente al estilo y las necesidades de la población urbana y llegar a segmentos de mercado tradicionalmente fuera de su alcance.

<b>Producto</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>Cuota 2000</b>
<b>Total Vehículos montables</b>	\$ 770	\$ 743	\$ 728	\$ 767	\$ 1,140	6.95%
Triciclos	49	49	46	50	63	0.38%
Otros vehículos montables a pedal	36	35	34	31	27	0.16%

Vehículos montables no a pedal	70	68	60	64	63	0.38%
Vehículos montables eléctricos	201	215	219	245	260	1.58%
Caballitos	17	13	11	16	10	0.06%
Patines, patinetes, etc...	355	320	316	287	631	3.84%
Otros vehículos montables	42	43	42	74	87	0.53%

### 6.1.3.7. Juegos y puzzles

Se trata de un segmento de comportamiento cíclico, que representa el 10,12% del total de las ventas de juguetes tradicionales. La categoría de producto más importante es aquella que incluye los juegos electrónicos de bolsillo y de mesa, seguida por los puzzles.

<i>Producto</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>Cuota 2000</i>
<b>Total juegos/ puzzles</b>	\$ 1,428	\$ 1,479	\$ 1,506	\$ 1,732	\$ 1,661	10.12%
Juegos de cartas	152	160	143	347	297	1.81%
Juegos de dados	21	19	17	18	18	0.11%
Juegos de palabras	33	32	38	34	38	0.23%
Puzzles	26	17	16	18	27	0.16%
Juegos estándar	59	62	61	64	68	0.41%
Juegos de viaje	40	31	23	20	18	0.11%
Juegos de mesa para niños	106	86	88	118	145	0.88%
Juegos para preescolar	57	64	47	50	51	0.31%
Juegos de mesa familiares	120	130	130	153	132	0.80%
Juegos de mesa para adultos	88	80	96	110	146	0.89%
Juegos de acción para niños	169	120	96	87	99	0.60%
Juegos de acción familiares	19	21	20	21	23	0.14%
Juegos de estrategia	61	56	53	56	52	0.32%
Juegos electrónicos de bolsillo o de mesa	275	381	456	409	331	2.02%
Puzzles en 3D y otros puzzles	202	220	221	227	214	1.30%

### 6.1.3.8. Construcciones y montajes

Destacamos en este segmento del mercado la categoría de las construcciones con el 20,6% de cuota. El 90% de las ventas de construcciones en Estados Unidos corresponden a la compañía danesa Lego.

Por otro lado, la categoría de mayor crecimiento es la de los juguetes para diseñar moda y accesorios. Es ésta una de las categorías donde la oferta se halla menos concentrada y donde el dominio de las grandes marcas es menor.

<i>Producto</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>Cuota 2000</i>
<b>Total construcciones y montajes</b>	\$ 2,077	\$ 2,087	\$ 2,097	\$ 2,203	\$ 2,324	14.16%
Construcciones	387	364	389	454	479	2.92%
Juguetes científicos	85	88	90	98	101	0.62%
Jug. para diseñar moda y accesorios	94	97	115	218	227	1.38%
Aplicaciones eléctricas y para comidas		100	97	71	90	0.55%
Juguetes educativos	n.a.	n.a.	n.a.	26	24	0.15%
Componentes reutilizables	78	76	77	75	101	0.62%
Diseño mecánico	86	71	68	76	88	0.54%
Manualidades	236	219	213	192	205	1.25%
Accesorios para manualidades	127	147	152	159	166	1.01%
Juegos de escultura	19	17	14	21	23	0.14%
Tizas, ceras, lápices	260	281	284	289	289	1.76%
Material de papelería	167	173	178	198	184	1.12%
Juegos de pintura	164	164	141	151	157	0.96%
Juegos de coses, bordar, tejer y accesorios	23	36	39	41	42	0.26%
Maquetas y accesorios	152	153	148	135	149	0.91%

### 6.1.3.9. Otros juguetes

Dentro de esta sección de juguetes variados se incluyen algunas de las categorías de producto con mayor cuota en el mercado total de juguetes tradicionales, tal es el caso de los artículos para actividades deportivas y las cartas de trueque. Este último producto, de un potencial en principio subestimado, registró un crecimiento espectacular a mediados de los

años noventa, convirtiéndose en uno de los productos estrella de Hasbro, a través de su marca Pokémon. No obstante, su demanda ha caído un 42% desde 1996.

<i>Producto</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>Cuota 2000</i>
<b>Total otros juguetes</b>	\$ 3,188	\$ 3,446	\$ 3,266	\$ 2,952	\$ 3,109	18.94%
Juguetes para agua, arena, piscina	340	350	370	360	360	2.19%
Electrónica y comunicaciones para jóvenes	n.a	n.a	n.a	187	215	1.31%
Agendas juveniles	n.a	n.a	n.a	17	24	0.15%
Proyectores, monitores y accesorios	n.a	n.a	n.a	29	37	0.23%
Muebles para niños	83	81	93	113	115	0.70%
Asistentes electrónicos de aprendizaje	n.a	n.a	n.a	130	104	0.63%
Actividades deportivas	507	532	492	467	448	2.73%
Instrumentos musicales	58	67	57	58	81	0.49%
Playground para preescolar	120	122	122	118	117	0.71%
Pistolas, armas y accesorios	178*	56	57	95	75	0.46%
Pistolas de agua		130	162	86	67	0.41%
Juegos de gimnasia	90	92	101	103	128	0.78%
Cartas de trueque	860	817	770	550	495	3.02%
Figuras y escenarios de miniatura	80	92	90	63	62	0.38%
Mascotas virtuales y robots	n.a	206	45	5	159	0.97%
Yo-Yos	n.a	n.a	n.a	83	16	0.10%
Juguetes de burbujas	n.a	n.a	n.a	53	52	0.32%
Juguetes varios	432	458	498	435	552	3.36%

#### 6.1.9.10 Video-juegos

<i>Producto</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>
<b>VIDEO-JUEGOS</b>	\$ 2,940	\$ 4,253	\$ 5,106	\$ 5,460	\$ 5,134
Video-consolas	1,085	1,436	1,321	1,201	962
Juegos para video-consolas	1,350	2,093	2,804	2,681	2,507
Accesorios para video-consolas	244	462	597	543	473
Video juegos de bolsillo	126	125	168	473	463

Juegos para video-juegos de bolsillo	115	122	173	486	611
Accesorios para video-juegos de bolsillo	20	15	43	76	118

#### 6.1.4 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

##### Factores demográficos

Pocas industrias son tan directamente influidas por los cambios en la estructura de la población como la industria juguetera. En este sentido conviene llevar a cabo un breve análisis de las tendencias poblacionales en Estados Unidos, sus perspectivas de evolución y las oportunidades y amenazas que presentan.

De acuerdo con el Centro Nacional de Estadísticas para la Salud, en 1999 hubo 3.957.829 nacimientos, un incremento inferior al 1%.

A pesar de que la media de hijos por familia ha descendido sensiblemente en los últimos años, el nivel educativo y de renta de las mismas ha aumentado y de forma paralela, lo ha hecho el gasto en juguetes, alcanzando una media de 350 dólares por niño al año.

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

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

Si bien la tasa de natalidad global es baja, existen notables variaciones entre los diferentes grupos y comunidades étnicas que componen el mercado. Así pues, junto a la tradicional alta tasa de natalidad de la minoría afro-americana, conviene señalar el espectacular desarrollo que ha experimentado la minoría hispana en los últimos años, tal y como el último censo ha revelado.

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

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

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

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

#### **El segmento de población de la tercera edad en la compra de juguetes.**

El 70% de los norteamericanos de más de 50 años (48 millones) son abuelos. Los analistas estiman que los abuelos son los responsables de la compra de uno de cada cuatro juguetes. Debido a la mayor esperanza de vida, el número de abuelos por nieto ha aumentado y, el menor número de hijos por familia se ha traducido a su vez en menos nietos por abuelo. Todo esto, junto con un poder adquisitivo al alza, hacen de este grupo de población uno de los más relevantes en la definición de estrategias de promoción y distribución de producto.

#### **El mercado étnico.**

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

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

## 7.COMERCIO EXTERIOR

### 7.1.1 IMPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS

En 1967 los juguetes importados representaban un 8,1% del mercado, unos 109 millones de dólares en términos absolutos. En 2000 esa cifra superó los 15.000 millones de dólares, lo que equivale más del 80% del mercado. Las grandes marcas americanas han trasladado su producción a países con costes productivos más bajos, en particular los del Lejano Oriente y México.

Analizamos a continuación las importaciones de juguetes en Estados Unidos, por categorías de producto y por países de procedencia y su evolución en los últimos 5 años. Se ha decidido prescindir del sector de los video-juegos por su escasa relevancia para la empresa exportadora española.

China es el principal país suministrador de juguetes al mercado norteamericano, con una cuota superior al 60% del total de las importaciones. En el caso de las muñecas y peluches, el producto chino representó en 2000 el 92,4% del total importado. Es en esta categoría de producto en la que el crecimiento de las exportaciones ha sido mayor desde 1995. Dentro de la misma se incluyen los muñecos de acción, el producto de mayor éxito en los dos últimos años.

	1996	1997	1998	1999	2000
Importaciones	\$10,523	\$13,099	\$14,305	\$14,639	\$15,149
Exportaciones	\$1,239	\$1,380	\$1,034	\$1,043	\$939

#### Importaciones de muñecas y peluches (SIC 3942)

País	1996	1997	1998	1999	2000	Cuota 2000	Variación 2000/1996	Variación 2000/1999
China	2,077,240	3,171,739	3,968,869	3,869,661	3,714,818	92.4%	78.8%	-4.0%
Indonesia	87,059	85,482	97,009	84,242	128,395	3.2%	47.5%	52.4%
Hong Kong	35,857	60,658	74,655	63,295	56,964	1.4%	58.9%	-10.0%
Alemania	40,044	42,882	38,904	32,816	24,220	0.6%	-39.5%	-26.2%
Tailandia	30,537	28,520	15,386	15,044	13,367	0.3%	-56.2%	-11.1%
Taiwan	32,552	25,598	18,889	16,791	12,219	0.3%	-62.5%	-27.2%
Japón	1,625	2,673	2,925	12,640	11,580	0.3%	612.6%	-8.4%
Filipinas	24,547	20,679	17,317	15,104	10,486	0.3%	-57.3%	-30.6%
Mexico	11,009	14,539	12,621	11,393	7,534	0.2%	-31.6%	-33.9%

Corea	8,821	12,076	11,720	9,279	6,861	0.2%	-22.2%	-26.1%
Sri Lanka	16,470	11,989	10,890	9,585	5,857	0.1%	-64.4%	-38.9%
Malasia	79,761	77,936	57,446	31,875	4,922	0.1%	-93.8%	-84.6%
España	3,020	3,513	3,916	3,392	3,642	0.1%	20.6%	7.4%
Francia	2,083	1,863	2,223	1,556	2,912	0.1%	39.8%	87.1%
Canada	995	1,647	2,199	2,587	2,643	0.1%	165.6%	2.2%
Otros	12,370	16,637	16,567	14,489	15,087	0.4%	22.0%	4.1%
<b>Total</b>	<b>2,463,990</b>	<b>3,578,431</b>	<b>4,351,536</b>	<b>4,193,749</b>	<b>4,021,507</b>	<b>100.0%</b>	<b>63.2%</b>	<b>-4.1%</b>

**Importaciones de juguetes, juegos y vehículos para niños (SIC 3944) por país de procedencia**

<b>Country</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>Cuota 2000</b>	<b>Variación 2000/1996</b>	<b>Variación 2000/1999</b>
China	3,765,581	4,318,862	4,339,615	4,650,975	5,517,698	58.9%	46.5%	18.6%
Japón	1,348,002	2,470,899	2,460,754	2,386,591	2,072,504	22.1%	53.7%	-13.2%
Mexico	455,787	474,670	545,677	490,706	396,440	4.2%	-13.0%	-19.2%
Taiwan	276,467	223,259	203,671	214,479	266,100	2.8%	-3.7%	24.1%
Canada	165,571	162,082	174,684	189,680	197,931	2.1%	19.5%	4.3%
Hong Kong	147,164	168,002	171,726	142,635	166,578	1.8%	13.2%	16.8%
Malasia	213,191	107,145	129,315	107,358	120,070	1.3%	-43.7%	11.8%
Tailandia	127,515	96,788	80,205	85,779	93,622	1.0%	-26.6%	9.1%
Corea	57,141	38,757	57,548	70,008	77,153	0.8%	35.0%	10.2%
Dinamarca	86,947	76,157	94,907	140,831	75,497	0.8%	-13.2%	-46.4%
Reino Unido	66,852	53,874	84,739	75,652	67,492	0.7%	1.0%	-10.8%
Alemania	59,236	54,143	61,238	66,777	59,013	0.6%	-0.4%	-11.6%
Italia	59,006	54,797	55,678	61,379	57,694	0.6%	-2.2%	-6.0%
Suiza	34,372	33,851	34,659	76,318	48,656	0.5%	41.6%	-36.2%
España	10,389	11,612	12,529	19,989	25,990	0.3%	150.2%	30.0%
Otros	186,147	139,323	111,922	121,887	121,819	1.3%	-34.6%	-0.1%
<b>Total</b>	<b>7,059,368</b>	<b>8,484,221</b>	<b>8,618,867</b>	<b>8,901,044</b>	<b>9,364,257</b>	<b>100.0%</b>	<b>32.7%</b>	<b>5.2%</b>

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

## **7.2 EXPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS**

En relación con el tamaño del mercado, las exportaciones de juguetes de los Estados Unidos son muy poco significativas. En 2000 fueron de 939 millones de dólares, un 25% menores que en 1996. El 40% de los envíos exteriores tuvieron como países de destino México y Canadá. Les sigue la Unión Europea, con un 20% del total de exportaciones.

Casi la totalidad de los productos que exporta Estados Unidos son partes y componentes destinados a las plantas de producción que las grandes marcas tienen fuera del país y desde las que abastecen los mercados exteriores

## 8. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

### 8.1.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El sector de distribución en Estados Unidos presenta uno de los índices de concentración más elevados del mundo, circunstancia que es aplicable, si cabe, en mayor medida al sector del juguete. Tan sólo cinco empresas controlan el 55% de la distribución minorista en el país. Por tipo de establecimiento, la concentración es incluso mayor.

#### **Tendencias en el canal de distribución**

Las grandes cadenas de establecimientos minorista, que ocupan la posición dominante el mercado, operan en relación directa, a través de sus departamentos y agentes de compra, con los productores. Generalmente, los pedidos venían determinados por una serie de mínimos y máximos de cantidad de producto en función de las expectativas de éxito del mismo. No obstante, en los últimos años, la necesidad de reducir costes de almacenamiento por parte de los retailers ha llevado a la generalización de los sistemas de distribución just-in-time, basados en el comportamiento actual del producto en el mercado más que en las perspectivas de futuro.

Todo esto ha traído consigo una transformación del sector importador-mayorista tradicional. La función de intermediación comercial ha dejado paso a la especialización en la prestación de servicios logísticos (almacenamiento, transporte hasta el punto de venta, sistematización de la gestión de stocks, etc.) y de marketing (asesorar en las políticas de promoción). Por todo ello, los grandes retailers recurren con mayor frecuencia a mayoristas independientes, quienes, lejos de ver su posición debilitada, han recobrado parte de su fuerza tradicional en el mercado.

#### **Los puntos de venta.**

##### ***Discount Stores.***

El 41,8% de las ventas tiene lugar en hipermercados y cadenas de establecimientos de descuento o discount stores. Entre los más importantes destacan Wal-Mart y K-Mart. Su ventaja es la fuerte implantación geográfica, con más de 2.000 establecimientos repartidos por todo el país.

Wal-Mart cuenta con una cuota de mercado cercana al 20%, tras haber superado desde 1998 al tradicional líder del sector de la distribución juguetera, Toys R Us. Aunque su estrategia en los últimos años ha apuntado hacia una mayor diversificación, se caracteriza por distribuir un tipo de producto de consumo masivo y precio bajo o medio-bajo. Otra de las ventajas con que cuentan este tipo de establecimientos es su capacidad para llevar a cabo

intensivas campañas de promoción, particularmente durante los períodos de compra, como es el caso de la campaña de Navidad.

### **Cadenas de jugueterías de ámbito nacional.**

Con más del 20% de las ventas, las cadenas de jugueterías y grandes almacenes especializados de ámbito nacional tratan de competir con los discount stores ofreciendo una mayor variedad y un mejor servicio frente a los bajos precios y al fenómeno de compra impulsiva característico de los supermercados.

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

### **Otros canales de distribución:**

En los últimos años ha sido especialmente significativo el fenómeno de la aparición de cadenas de tiendas especializadas en búsqueda de un nicho de producto y de mercado diferente al de los grandes grupos analizados. Estas incluyen las cadenas de tiendas especializadas en material educativo o Smart Stores (LearningSmith, Noodle Kidoodle e Imaginarium), cadenas de librerías (Barnes & Noble, Border Books) y tiendas de informática y electrónica (Incredible Universe).

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

La venta por catálogo es otra alternativa a considerar en la estrategia de introducción el mercado norteamericano. En ella se incluyen los dos canales de televenta norteamericanos, QVC y HSN con un alcance estimado de 60 millones de hogares.

La proliferación de empresas de E-Trade, esto es, distribuidores independientes que comercializan su producto de forma exclusiva a través de Internet, tuvo también su reflejo en

el sector de la distribución juguetera con *E-Toys*. No obstante, a pesar del entusiasmo inicial por este nuevo canal de distribución, la crisis del conjunto de empresas “dot-com” ha concluido con la compra de E-Toys por la cadena de jugueterías KB Toys. Actualmente, el comercio electrónico funciona como canal de venta de importancia considerable, pero no independiente, puesto que se haya vinculado, bien a los grandes grupos distribuidores, o bien como estrategia de venta directa por parte de los fabricantes.

Punto de venta	Cuota de ventas (%)				
	1996	1997	1998	1999*	2000
<b>Establecimientos de descuento / Hipermercados</b>	40.7	41.6	41.5	40.0	41.8
<i>Grandes almacenes especializados y cadenas de jugueterías de ámbito nacional</i>	23.6	23.2	21.7	20.8	21.0
<i>Demás puntos de venta</i>	13.4	12.9	12.8	13.8	11.9
<i>Venta por catálogo</i>	4.8	4.6	5.3	5.0	5.1
<i>Grandes almacenes</i>	3.8	3.4	4.1	3.3	4.0
<i>Tiendas de manualidades y maquetas</i>	3.1	3.2	2.7	2.9	3.5
<i>Otras jugueterías</i>	4.3	3.9	3.7	3.9	3.4
<i>Establecimientos de alimentación y farmacias</i>	3.4	3.5	3.6	3.4	2.9
<i>Souvenir /Regalo /Papelería</i>	1.2	1.9	3.1	4.2	2.2
<i>Variety Store</i>	1.7	1.8	1.5	1.7	2.1
<i>Empresas de comercio electrónico*</i>	-	-	-	1.2	2.1

\* No se contabilizan aquí las ventas realizadas a través de Internet por el resto de empresas ya consideradas las categorías anteriores.

### **8.1.2 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MÁRGENES COMERCIALES:**

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

#### **Importador-Mayorista:**

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

#### **Representante:**

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

El representante suele facturar a la empresa una comisión, entre el 10% y el 15% del precio CIF de la mercancía, y un importe fijo, destinado en la mayoría de los casos a cubrir los costes del showroom (salón de exposición permanente) en el caso de que el representante cuente con uno.

#### **Venta directa:**

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

#### **El eslabón minorista:**

Los márgenes comerciales aplicados por los establecimientos minoristas se hallan principalmente en función del tamaño y de su capacidad de compra. En los últimos años, no obstante, los márgenes se han reducido sensiblemente hasta tasas medias cercanas al 30%.

La guerra de precios creada entre las grandes superficies ha llevado a éstas a vender a pérdidas algunos artículos con el fin de atraer clientes. Este desequilibrio tratan de compensarlo obteniendo amplios márgenes comerciales en otras líneas de producto, lo que consiguen aumentando la presión sobre los proveedores.

#### **La integración de servicios logísticos.**

Dadas las condiciones y el tamaño del mercado, una herramienta que se ha tornado útil para gran cantidad de empresas exportadoras es el recursos a empresas de servicios logísticos integrados, que comprenden el transporte hasta el establecimiento del comprador, la cumplimentación de los trámites administrativos de importación, el almacenaje de la mercancía y la gestión de stocks. Son varias las empresas españolas y de otras nacionalidades que prestan estos servicios en el mercado norteamericano..

#### **8.1.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

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

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

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

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

#### **8.1.4 CONDICIONES DE ENTREGA**

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

importador, en todos estos casos, delegue tal responsabilidad al exportador, quien luego repercutirá dichos costes.

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

#### **8.1.5 MEDIOS DE PAGO**

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

- Transferencia bancaria
- Cheque
- Crédito abierto
- Crédito documentario

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

#### **8.1.6 NORMATIVA LEGAL APLICABLE**

##### **Derechos arancelarios**

Desde la entrada en vigor de la OMC en 1995, tras la Ronda Uruguay del GATT, no existen aranceles a la importación de juguetes (partida arancelaria 9505) procedentes de cualquier país miembro de la organización, entre ellos España.

Tal y como se ha señalado anteriormente, la entrada de China en la OMC, prevista para 2005, tendrá un fuerte impacto en el mercado del juguete norteamericano y sus precios, por cuanto en la actualidad sus exportaciones son gravadas con unos tipos medios del 60%.

### **Normativa sobre seguridad y etiquetado**

El Gobierno Federal regula, a través de la U.S. Consumer Product Safety Commission (CPCS), la seguridad de los juguetes comercializados en el mercado norteamericano. La ley básica a este respecto es la Federal Hazardous Substances Act y sus enmiendas, particularmente la Child Protection and Toy Safety Act, de 1969. Esta legislación se completó en 1973 con la aprobación de la Consumer Product Safety Act.

El desarrollo de estas normas se encuentra en el Code of Federal Regulations, Title 16- Commercial Practices, también conocido como 16 CFR.

Las normativas de la CPCS regulan aspectos tales como:

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

Adicionalmente, la Asociación Americana de Fabricantes de Juguetes, en colaboración con la CPCS, elabora periódicamente una codificación de normas de voluntario cumplimiento para las industrias del sector, aunque con una amplia aceptación por parte de la mayoría de los fabricantes e importadores. La última versión, conocida como ASTM F963-97, fue publicada en enero de 1997. El contenido de esta normativa puede obtenerse poniéndose en contacto con la American Society for Testing and Materials, tel (1) 610-832-9585.

### **Etiquetado**

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

### **Edad de uso**

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

Bebés: Primer año

Infantil: Uno a tres años

Preescolar: Tres a cinco años

Escolar: Seis a nueve años

Adolescentes: >14 años.

### **Advertencias:**

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

Está prohibida la comercialización de bolas de un diámetro inferior a 1,75 pulgadas.

## **ASOCIACIONES DEL SECTOR**

### **TOY MANUFACTURERS OF AMERICA**

1115 Broadway, Suite 400  
New York, NY 10010  
(212) 675-1141 / Fax (212) 633-1429  
<http://www.toy-tma.com>

### **USA TOY LIBRARY ASSOCIATION**

1213 Wilmette Avenue, Suite 201  
Wilmette, IL 60091  
(847) 920-9030 / Fax (847) 920-9032

### **WOMEN IN TOYS**

c/o Toy Manufacturers of America, Inc.  
1115 Broadway, Suite 400  
New York, NY 10010  
(201) 798-5474 / E-Mail [WmnInToys@aol.com](mailto:WmnInToys@aol.com)

### **THE WESTERN TOY & HOBBY REPRESENTATIVES ASSOCIATION**

17128 Colima Rd., PMB #440  
Hacienda Heights, CA. 91745  
(626) 839-4911 / Fax (626) 839-5091 / E-Mail [info@wthra.com](mailto:info@wthra.com)

### **NATIONAL RETAIL HOBBY STORE ASSOCIATION**

5440 W. St. Charles Road, Suite 103  
Berkeley, IL 60163  
(708) 544-3240 / Fax (708) 544-3253

### **MINIATURE INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA**

1100-H Brandywine Blvd., P.O. Box 3388  
Zanesville, OH 43702-3388  
(740) 452-4541 / Fax (740) 452-2552

### **JUVENILE PRODUCTS MANUFACTURERS ASSOCIATION**

17000 Commerce Parkway, Suite C  
Mount Laurel, NJ 08054  
(856) 439-0500 / Fax (856) 439-0525

### **INTERNATIONAL MODEL-HOBBY MANUFACTURERS ASSOCIATION**

1100-H Brandywine Blvd., P.O. Box 3388  
Zanesville, OH 43702-3388  
(740) 452-4542 / Fax (740) 452-2552 / E-Mail: [imma.info@offinger.com](mailto:imma.info@offinger.com)

### **INTERNATIONAL LICENSING INDUSTRY MERCHANDISERS ASSOCIATION**

350 Fifth Avenue, Suite 2309  
New York, NY 10118  
(212) 244-1944 / Fax (212) 563-6552

### **INTERNATIONAL COUNCIL OF TOY INDUSTRIES**

currently headquartered at:  
Toy Manufacturers of America  
1115 Broadway, Suite 400  
New York, NY 10010  
(212) 675-1141 / Fax (212) 633-1429

### **HOBBY INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA**

319 E. 54th Street, P.O. Box 348  
Elmwood Park, NJ 07407  
(201) 794-1133 / Fax (201) 797-0657

## FERIAS DE INTERÉS PARA EL SECTOR

**Febrero 10-14, 2002**

**American International Toy Fair** (la feria mas importante e internacional donde también van los compradores de sudamérica)

Jacob K. Javits Convention Center;  
Permanent Showrooms  
New York, NY

Ms. Laura N. Greene  
Toy Manufacturers of America, Inc.  
1115 Broadway Ste. 400  
New York, NY 10010  
T: 212-675-1141  
F: 212-645-3246

**Mayo 17-19, 2001**

**Electronic Entertainment Expo (E3)**

Los Angeles Convention Center  
Los Angeles, CA

Ms. Mary Dolaher  
IDG Exposition Management Co.  
161 Worchester Rd.  
St. 602  
Framingham, MA 01701  
T: 508-875-3976  
F: 508-875-3646  
[www.e3expo.com](http://www.e3expo.com)

**Junio 12-14, 2001**

**Licensing 2000 International**

Jacob K. Javits Convention Center  
New York, NY

Ms. Diane Stone  
Advanstar Communications  
440 Wheelers Farm Rd.  
Milford, CT 06460  
T: 203-882-1300  
F: 203-882-1800  
[www.licensingshow.com](http://www.licensingshow.com)

**JUNE 22-24, 2001**

**International Art Glass Suppliers (AGSA) Trade Show**

Orlando Centroplex  
Orlando, FL

Ms. Tricia Kidd  
Art Glass Suppliers Association (AGSA)  
1100-H Brandywine Blvd.  
Zanesville, OH 43701  
T: 740-452-4541  
F: 740-452-2552  
[www.agsa.org](http://www.agsa.org)

**AUGUST 18-19, 2001**

**International Miniature Collectibles Trade Show and Convention**

Veterans Memorial Building  
Columbus, OH

Ms. Rise Turley  
Miniatures Industry Association of America  
1100-H Brandywine Blvd.  
Zanesville, OH 43701  
T: 740-452-4541  
F: 740-452-2552

**Septiembre 6-9, 2001**  
**National Model & Hobby Show**  
Donald E. Stephens Convention Center  
Chicago, IL

Mr. Darwin Bromley  
Radio Control Hobby Trade Association  
560 W. Bonner Road  
Wauconda, IL 60084  
T: 847-526-1222  
F: 847-526-9987

**Septiembre 9-11, 2001**  
**Dallas Toy Show**  
Dallas Market Center  
Dallas, TX

Mr. Dave Savula  
The Dallas Market Center Co., Ltd.  
2100 Stemmons Frwy.  
Dallas, TX 75207  
T: 214-655-6100 x6293  
F: 214-655-7646

**Septiembre 10-12, 2001**  
**New York Toy Preview**  
Permanent Showrooms  
New York, NY

Ms. Laura N. Greene  
Toy Manufacturers of America, Inc.  
1115 Broadway Ste. 400  
New York, NY 10010  
T: 212-675-1141  
F: 212-645-3246

**Octubre 5-8, 2001**  
**International Juvenile Products Show**  
International Apparel Mart  
Dallas, TX

Ms. Claire Rise  
17000 Commerce Parkway Ste. C  
Mt. Laurel, NJ 08054  
T: 856-439-0500  
F: 856-439-0525  
[www.jpma.org](http://www.jpma.org)

**NOVEMBER 1-3, 2001**  
**NSSEA Annual Fall Tradeshow & Educational Conference**  
Charlotte Convention Center  
Charlotte, NC

Ms. Monique Ferguson  
NSSEA  
8300 Colesville Rd., Ste. 250  
Silver Spring, MD 20910  
T: 301-495-0240  
F: 301-495-3330  
[www.nssea.org](http://www.nssea.org)

**JANUARY 8-11, 2002**  
**International Consumer Electronics Show (CES)**  
Las Vegas Convention Center  
Las Vegas, NV

Mr. Wes Moynan  
Electronic Industries Alliance  
2500 Wilson Blvd.  
Arlington, VA 22201  
T: 703-907-7600  
F: 703-907-7602

**Enero 26-Febrero 1, 2002**  
**Dallas International Toy Import Show**  
Dallas Market Center  
Dallas, TX

Mr. Dave Savula  
The Dallas Market Center Co., Ltd.  
2100 Stemmons Frwy.  
Dallas, TX 75207  
T: 214-655-6100 x6293  
F: 214-655-7646

**Enero 27-30, 2002**  
**HIA Annual Convention/Trade Show**  
Anaheim Convention Center  
Anaheim, CA

Ms. Susan Danker  
Hobby Industry Association  
319 E. 54th St.  
Elmwood Park, NJ 07407  
T: 201-794-1133  
F: 201-797-0657

**Marzo 9-12, 2002**  
**Western States Toy & Hobby Show**  
Fairplex  
Pomona, CA

Ms. Phylis St. John  
Western Toy & Hobby Representatives Association  
PMB #440  
17128 Colima Rd.  
Hacienda Hts., CA 91745  
T: 626-839-4911  
F: 626-839-5091  
[www.wthra.com](http://www.wthra.com)

**Marzo 18-19, 2002**

**Dallas Toy Show**

Dallas Market Center  
Dallas, TX

Mr. Dave Savula  
The Dallas Market Center Co., Ltd.  
2100 Stemmons Frwy.  
Dallas, TX 75207  
T: 214-655-6100 x6293  
F: 214-655-7646

**Marzo 23-25, 2002**

**Ed Expo 2002**

Henry B. Gonzales Convention Center  
San Antonio, TX

Mr. Bill Duffy  
National School Supply & Equipment Association  
8300 Colesville Rd. Ste. 250  
Silver Spring, MD 20910  
T: 301-495-0240; 800-395-5550  
F: 301-495-3330  
[www.nssea.org](http://www.nssea.org)

**Marzo 23-25, 2002**

**East Coast Hobby Show**

Fort Washington Expo Center  
Fort Washington, PA

Mr. Scott Pressman  
East Coast Hobby Show  
c/o Pressman Communications, Inc.  
3500 NW Boca Raton Blvd., Ste. 617  
Boca Raton, FL 33431  
T: 800-252-4757 or 561-338-3177  
F: 561-338-5066

**Abril 6-8, 2002**

**Toy & Hobby Fair**

Stadium Exhibition Center  
Seattle, WA

Ms. Pat Hodges  
Pacific Northwest Toy & Hobby Association  
P.O. Box 66900  
Seattle, WA 98166  
T: 206-242-4462  
F: 206-244-7069

## **PUBLICACIONES DEL SECTOR**

### **PUBLICACIONES DIRIGIDAS A LA INDUSTRIA**

#### **PLAYTHINGS**

345 Hudson Street  
New York, NY 10014  
(212) 519-7700 / Fax (212) 519-7433  
<http://www.playthings.com>

#### **SPECIALTY TOY RETAILER / TOY BOOK**

1501 Broadway  
New York, NY 10036  
(212) 575-4510 / Fax (212) 575-4521

#### **BABY SHOP**

4136 Library Road  
Pittsburgh, PA 15234  
(412) 531-9742

#### **BALLOONS & PARTIES / GIFT BASKET REVIEW**

1205 W. Forsyth St.  
Jacksonville, FL 32204  
(904) 634-1902

#### **CHILDREN'S BUSINESS**

7 WEST 34th Street  
New York, NY 10001  
(212) 630-4500

#### **COSTUME BUSINESS**

815 Haines Street  
Jacksonville, FL 32206  
(904) 634-1902

#### **CRAFT & NEEDLEWORK AGE / HOBBY MERCHANDISER**

P.O. Box 420  
Manalapan, NJ 07726  
(908) 446-4900

#### **DOLLHOUSE MINIATURES**

21027 Crossroads Circle  
Waukesha, WI 53187  
(414) 798-6618

#### **EDPLAY**

P.O. Box 1080  
Geneva, NY 14456  
(315) 789-0458

#### **GIFTWARE NEWS**

P.O. Box 5398  
Deptford, NJ 08096  
(609) 227-0798

#### **KID STYLE**

475 Fifth Avenue, #606  
New York, NY 10017

(212) 447-9595

**KIDSCREEN**

366 Adelaide Street West, #500  
Toronto, Ontario M5V 1R9  
CANADA  
(416) 408-2300

**LICENSE!**

One Park Avenue  
New York, NY 10016  
Tel: 212-951-6695

**LICENSING BOOK**

1501 Broadway, Suite 500  
New York, NY 10036  
(212) 575-4510

**LICENSING LETTER**

160 Mercer Street, 3rd Floor  
New York, NY 10012  
(212) 941-0099

**LICENSING JOURNAL**

P.O. Box 1169  
Stamford, CT 06904-1169  
(203) 358-0848

**MINIATURES MARKETPLACE**

32 Woodlake Drive  
Rochester, MN 55904  
(507) 288-5864

**MODEL RETAILER**

21027 Crossroads Circle  
Waukesha, WI 53187  
(414) 796-8776

**MODERN PLASTICS**

1221 Avenue of the Americas  
New York, NY 10020  
(212) 512-6243

**PARTY / PAPER RETAILER**

70 New Canaan Avenue  
Norwalk, CT 06850  
(203) 845-8020

**SELLING HALLOWEEN / SELLING CHRISTMAS DECORATIONS**

One West Hanover Avenue  
Randolph, NJ 07869  
(201) 895-3300

**SELLING TO KIDS**

P.O. Box 61130  
Potomac, MD 20859  
(301) 340-7788

**SMALL WORLD**

225 W. 34th Street

New York, NY 10001  
(212) 563-2742

## **PUBLICACIONES DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR**

### **DOLL READER / TEDDY BEAR & FRIENDS**

6405 Flank Drive  
Harrisburg, PA 17112  
(717) 657-9555

### **DOLLS / TEDDY BEAR REVIEW**

170 Fifth Avenue  
New York, NY 10010  
(212) 989-8700

### **GAMES**

PO Box 750  
Ft. Washington, PA 19034  
(215) 643-6385

### **TOY SHOP / TOY COLLECTOR**

700 East State Street  
Iola, WI 54990  
(715) 445-2214

### **TOY WISHES**

151 Wells Avenue  
Congers, NY 10920  
(914) 268-2000  
<http://www.toywishes.com>

## **OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

### **TRADE COMMISSION OF SPAIN IN NEW YORK**

405 Lexington Ave, 44<sup>th</sup> floor  
New York, NY 10174  
www.spainnewyork.com / e-mail: bony@mcx.es  
(212) 661-4959 / Fax (212) 972-2494

### **INSTITUO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)**

Paseo de la Castellana 12-14  
28046 Madrid  
Tel 902 34 34 00

www.icex.es

### **U.S. CONSUMER INFORMATION CENTER**

General Services Administration  
18th & F Streets, NW, Room G142  
Washington, DC 20405  
(202) 501-1794 / Fax (202) 501-4281

### **U.S. CONSUMER PRODUCT SAFETY COMMISSION**

Washington, DC 20207  
(800) 638-CPSC

### **U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE**

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

### **U.S. FEDERAL TRADE COMMISSION**

Washington, DC 20580  
(202) 326-2222

### **USA TOY LIBRARY ASSOCIATION**

1213 Wilmette Avenue, Suite 201  
Wilmette, IL 60091  
(847) 920-9030 / Fax (847) 920-9032

### **WOMEN IN TOYS**

c/o Toy Manufacturers of America, Inc.  
1115 Broadway, Suite 400  
New York, NY 10010  
(201) 798-5474 / E-Mail [WmnInToys@aol.com](mailto:WmnInToys@aol.com)

### **THE WESTERN TOY & HOBBY REPRESENTATIVES ASSOCIATION**

17128 Colima Rd., PMB #440  
Hacienda Heights, CA. 91745  
(626) 839-4911 / Fax (626) 839-5091 / E-Mail [info@wthra.com](mailto:info@wthra.com)

## Relación de partidas arancelarias incluidas bajo los SIC 3942y 3944

Partida arancelaria	
4903.00.0000	CHILDREN'S PICTURE, DRAWING OR COLORING BOOKS
7018.90.1000	GLASS EYES OTHER THAN PROSTHETIC ARTICLES
8715.00.0020	BABY CARRIAGES (INCLUDING STROLLERS)
8715.00.0040	PARTS OF BABY CARRIAGES
9501.00.2000	TOYS, WHEELED, DESIGNED TO BE RIDDEN BY CHILDREN, CHAIN DRIVEN
9501.00.4000	TOYS, WHEELED, DESIGNED TO BE RIDDEN BY CHILDREN, EXCEPT CHAIN DRIVEN
9501.00.6000	DOLLS' CARRIAGES, DOLLS' STROLLERS AND PARTS AND ACCESSORIES THEREOF
9502.10.0010	DOLLS', STUFFED WHETHER OR NOT DRESSED
9502.10.0020*	DOLLS, EXCEPT STUFFED NOT OVER 33 CM IN HEIGHT, WHETHER OR NOT DRESSED
9502.10.0030*	DOLLS, CAPABLE OF ELECTROMECHANICAL MOVEMENT OF BODY PARTS ACTIVATED BY CASSETTE TAPE PLAYER OR MICROPROCSS OVER 33 CM IN HEIGHT WHETHER OR NOT DRESSED
9502.10.0040*	DOLLS, OVER 33 CM IN HEIGHT WHETHER OR NOT DRESSED
9502.10.0060	DOLLS, OTHER, REP HUMANS/PARTS
9502.10.2000*	DOLLS', STUFFED WHETHER OR NOT DRESSED
9502.10.4000*	DOLLS, EXCEPT STUFFED NOT OVER 33 CM IN HEIGHT, WHETHER OR NOT DRESSED
9502.10.6000*	DOLLS, CAPABLE OF ELECTROMECHANICAL MOVEMENT OF BODY PARTS ACTIVATED BY CASSETTE TAPE PLAYER OR MICROPROCSS OVER 33 CM IN HEIGHT WHETHER OR NOT DRESSED
9502.10.8000*	DOLLS, OVER 33 CM IN HEIGHT WHETHER OR NOT DRESSED
9502.91.0000	DOLL GARMENTS AND ACCESSORIES THEREOF, FOOTWEAR AND HEADGEAR
9502.99.0000	OTHER PARTS & ACCESSORIES; FOR HUMAN DOLLS
9502.99.0010*	DOLL SKINS FOR STUFFED DOLLS
9502.99.0020*	ARTIFICIAL EYES, EXCEPT OF GLASS, FOR DOLLS, EXCEPT PROSTHETIC ARTICLES
9502.99.0030*	DOLLS REPRESENTING ONLY HUMAN BEINGS, PARTS AND ACCESSORIES, NESOI
9502.99.1000*	DOLL SKINS FOR STUFFED DOLLS
9502.99.2000*	ARTIFICIAL EYES, EXCEPT OF GLASS, FOR DOLLS, EXCEPT PROSTHETIC ARTICLES
9502.99.3000*	DOLLS REPRESENTING ONLY HUMAN BEINGS, PARTS AND ACCESSORIES, NESOI
9503.10.0010	ELECTRIC TRAIN ASSEMBLY KITS WITH CONSTRUCTION UNITS PREFABRICATED TO AN ESSENTIALLY UNIFORM SCALE OF THE ACTUAL ARTICLE
9503.10.0020*	ELECTRIC TRAINS, EXCEPT PARTS MADE TO A SCALE OF THE ACTUAL ARTICLE AT THE RATIO OF 1 TO 85 OR SMALLER
9503.10.0025	OTHER ELECTRIC TRAINS: REDUCED, N/PRTS
9503.10.0030*	ELECTRIC TRAINS, EXCEPT PARTS MADE TO A SCALE OF THE ACTUAL ARTICLE AT A RATIO LARGER THAN 1 TO 85
9503.10.0040*	ELECTRIC TRAINS, EXCEPT PARTS INCLUDING TRACKS, SIGNALS AND OTHER ACCESSORIES THEREOF, NESOI
9503.10.0050	TOY PARTS, REDUCED SIZE (SCALE) MODELS ETC.

9503.20.0020*	ASSEMBLY KITS WITH CONSTRUCTION UNITS PREFABRICATED TO AN ESSENTIALLY UNIFORM SCALE OF THE ACTUAL ARTICLE
9503.20.0030	ASSEMBLY KITS FOR REDUCED SIZE
9503.20.0040*	ASSEMBLY KITS, NESOI
9503.20.0060	REDUCED SIZED (SCALE) MODEL ASSEMBLY KITS, PARTS AND ACCESSORIES
9503.30.0000	OTHER CONSTRUCT SET /TOY /PARTS, OTHER
9503.30.0010*	TOY BUILDING BLOCKS, BRICKS AND SHAPES
9503.30.0020*	CONSTRUCTION SETS AND CONSTRUCTIONAL TOYS, AND PARTS AND ACCESSORIES THEREOF, NESOI
9503.30.4000*	TOY BUILDING BLOCKS, BRICKS AND SHAPES
9503.30.8000*	CONSTRUCTION SETS AND CONSTRUCTIONAL TOYS, AND PARTS AND ACCESSORIES THEREOF, NESOI
9503.41.0010	STUFFED TOYS
9503.41.0020*	ARTIFICIAL EYES, EXCEPT OF GLASS, FOR STUFFED TOYS, EXCEPT, PROSTHETIC ARTICLES
9503.41.0030*	PARTS AND ACCESSORIES OF STUFFED TOYS, EXCEPT ARTIFICIAL GLASS EYES
9503.41.0060	OTHER PARTS & ACCESSORIES; OF STUFFED TOYS
9503.41.1000*	STUFFED TOYS
9503.41.2000*	ARTIFICIAL EYES, EXCEPT OF GLASS, FOR STUFFED TOYS, EXCEPT, PROSTHETIC ARTICLES
9503.41.3000*	PARTS AND ACCESSORIES OF STUFFED TOYS, EXCEPT ARTIFICIAL GLASS EYES
9503.49.0010*	METAL TOY NOT HAVING A SPRING MECHANISM REPRESENTING ANIMALS OR NON HUMAN CREATURES
9503.49.0020*	NON-METAL TOYS NOT HAVING A SPRING MECHANISM REPRESENTING ANIMALS OR NON HUMAN CREATURES
9503.49.0025	OTHER TOYS REP ANIMAL NON HUMANS
9503.49.0030*	METAL TOYS HAVING A SPRING MECHANISM REPRESENTING ANIMALS OR NON HUMAN CREATURES
9503.49.0040*	NON-METAL TOYS HAVING A SPRING MECHANISM REPRESENTING ANIMALS OR NON HUMAN CREATURES
9503.49.0050	PARTS AND ACCESSORIES OF TOYS REPRESENTING ANIMALS OR NON HUMAN CREATURES, NESOI
9503.50.0020	TOY MUSICAL INSTRUMENTS AND APPARATUS
9503.50.0040	PARTS AND ACCESSORIES FOR TOY MUSICAL INSTRUMENT AND APPARATUS
9503.60.2000	PUZZLES AND PARTS AND ACCESSORIES, NESOI
9503.70.0000	OTHER TOYS, PUT UP IN SETS, PARTS
9503.70.0010*	TOY TEA SETS OF CERAMIC WARE MADE TO THE APPROXIMATE SCALE OF 1 TO 10OR LARGER
9503.70.0020*	TOY ALPHABET BLOCKS
9503.70.0030*	TOYS, PUT UP IN SETS OR OUTFITS, AND PARTS AND ACCESSORIES THEREOF, NESOI
9503.70.4000*	TOY TEA SETS OF CERAMIC WARE MADE TO THE APPROXIMATE SCALE OF 1 TO 10OR LARGER
9503.70.6000*	TOY ALPHABET BLOCKS
9503.70.8000*	TOYS, PUT UP IN SETS OR OUTFITS, AND PARTS AND ACCESSORIES THEREOF, NESOI
9503.80.0010*	TOYS INCORPORATING AN ELECTRIC MOTOR
9503.80.0020*	TOYS REDUCED SIZE SCALE MODEL NOT INCORPORATING AN ELECTRIC MOTOR

9503.80.0025	TOYS AND MODELS INCORPORATING A MOTOR
9503.80.0030*	MODEL AIRPLANES, MODEL BOATS AND OTHER MODELS, INCORPORATING A MOTOR, MADE TO A SCALE OF THE ACTUAL ARTICLE AT THE RATIO OF 1 TO 85 OR SMALLER
9503.80.0040*	MODEL AIRPLANES, MODEL BOATS AND OTHER MODELS, HA HAVING A MOTOR, NESOI
9503.80.0050	PARTS AND ACCESSORIES FOR TOYS AND MODELS, INCORPORATING A MOTOR
9503.80.2000*	TOYS INCORPORATING AN ELECTRIC MOTOR
9503.80.4000*	TOYS REDUCED SIZE SCALE MODEL NOT INCORPORATING AN ELECTRIC MOTOR
9503.80.6010*	MODEL AIRPLANES, MODEL BOATS AND OTHER MODELS, INCORPORATING A MOTOR, MADE TO A SCALE OF THE ACTUAL ARTICLE AT THE RATIO OF 1 TO 85 OR SMALLER
9503.80.6020*	MODEL AIRPLANES, MODEL BOATS AND OTHER MODELS, HAVING A MOTOR, NESOI
9503.80.8000*	PARTS AND ACCESSORIES FOR TOYS AND MODELS, INCORPORATING A MOTOR
9503.90.0010	TOY KITES
9503.90.0020	INFLATABLE TOY BALLS, BALLOONS AND PUNCH BALLS
9503.90.0030*	OTHER TOYS NOT HAVING A SPRING MECHANISM
9503.90.0040*	MODEL AIRPLANES, MODEL BOATS AND OTHER MODELS, NOT INCORPORATING A MOTOR MADE TO A SCALE OF THE ACTUAL ARTICLE AT THE RATIO OF 1 TO 85 OR SMALLER
9503.90.0045	OTHER TOYS AND MODELS
9503.90.0050*	MODEL AIRPLANES, MODEL BOATS AND OTHER MODELS, NOT INCORPORATING A MOTOR, NESOI
9503.90.0060*	OTHER TOYS HAVING A SPRING MECHANISM
9503.90.0070	PARTS AND ACCESSORIES FOR TOYS, REDUCED SIZE( SCALE ) MODELS, NESOI
9503.90.2000*	TOY KITES
9503.90.5000*	INFLATABLE TOY BALLS, BALLOONS AND PUNCH BALLS
9503.90.6000*	OTHER TOYS NOT HAVING A SPRING MECHANISM
9503.90.7010*	MODEL AIRPLANES, MODEL BOATS AND OTHER MODELS, NOT INCORPORATING A MOTOR MADE TO A SCALE OF THE ACTUAL ARTICLE AT THE RATIO OF 1 TO 85 OR SMALLER
9503.90.7020*	MODEL AIRPLANES, MODEL BOATS AND OTHER MODELS, NOT INCORPORATING A MOTOR, NESOI
9503.90.7030*	OTHER TOYS HAVING A SPRING MECHANISM
9503.90.7040*	PARTS AND ACCESSORIES FOR TOYS, REDUCED SIZE( SCALE ) MODELS, NESOI
9504.10.0010	VIDEO GAMES OF A KIND USED WITH A TELEVISION RECEIVER AND PARTS AND ACCESSORIES THEREOF
9504.10.0030	PARTS AND ACCESSORIES FOR VIDEO GAMES OF A KIND USED WITH A TELEVISION RECEIVER
9504.90.4000	GAMES MACHINES, OTHER THAN COIN- OR TOKEN OPERATED, PARTS AND ACCESSORIES THEREOF
9504.90.6000	CHESS, CHECKERS, PARCHIS, BACKGAMMON, DARTS AND OTHER GAMES PLAYED ON BOARDS OF SPECIAL DESIGN PKG TOGETHER AS A UNIT USED IN RETAIL SALES; POKER CHIPS
9504.90.9080	ARTICLES FOR ARCADE, TABLE OR PARLOR GAMES PARTS AND ACCESSORIES THEREOF NESOI