Asociación Española de
Fabricantes de Juguetes

dossier presentación
AEFJ 2010

www.aefj.es

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes

0. Informe datos sector 2009

Se incrementa el consumo del juguete, pero se reduce la facturación del sector

- **El consumo aumenta un 1,42%, mientras que la facturación del sector se reduce un 12,0%.**

- **Las exportaciones descienden un 5% mientras que las importaciones lo hacen en un 21%.**

- **Las inversiones en innovación se incrementaron un 61,4% y los datos de juguetes nuevos y mejorados, llegaron a representar el 21,3% sobre el total de la facturación de las empresas.**

El año 2009 ha supuesto una ligera **recuperación del sector del juguete,** integrado por 219 empresas, ya que ha visto como se incrementaban sus ventas con respecto al año anterior fruto de su apuesta por la innovación, la calidad de sus productos y la adecuación de su oferta a las necesidades el mercado, presentando gamas de producto más asequibles.

Este crecimiento del consumo no ha revertido en un incremento de la facturación de las empresas pues se han reducido los precios de los juguetes y la distribución ha priorizado la venta del stock almacenado en anteriores campañas, antes que aprovisionarse ante la nueva demanda, todo lo cual ha dado como resultado una disminución de la facturación un 12% respecto al año anterior, quedando en un total de 1.028,88 millones de euros.

Por lo que respecta a la inversión en I+D+i, y según la encuesta sobre Innovación Tecnológica en las Empresas 2008 del INE, las empresas fabricantes de juguetes incrementaron su intensidad innovadora durante 2008 un 61,4% con respecto al año anterior alcanzando el 2,16% de su cifra de negocio. De hecho, el esfuerzo innovador realizado por las empresas fabricantes de juguetes en España en partidas de I+D e inmovilizado fue un 74,2% superior a la media del resto de empresas industriales, muy por encima de la cifra del año anterior que situaba esta diferencia en un 43,6%.

Este esfuerzo inversor en innovación se traduce en un aumento de las cifras de negocio asociadas a juguetes nuevos y mejorados, hasta llegar a representar el 21,3% (248,48 millones de euros) de la facturación de las empresas en 2008, lo cual implica un incremento del 54,7% sobre los datos de 2007 que supusieron 160,61 millones de euros.

Por su parte el **consumo** anual se situó en los 1.204,16 millones de euros, un 1,4% más que en 2008. A los propios esfuerzos de las empresas del sector, que **han disminuido significativamente el precio medio en un -3%**, se ha sumado el incremento de la población infantil entre 0 y 14 años del 1,9%, lo cual ha permitido mantener el gasto por niño/año en 2009 en 173,27 euros. Por termino medio en 2009 se adquirieron 9,83 juguetes por niño frente a los 9,6 de 2008 (6,7 en 2001). Según los paneles de consumo que maneja la patronal, también se ha observado la tendencia

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

apuntada ya en 2008, hacia una mejora de la cuota de mercado del canal especialista frente a la gran distribución generalista.

Tras la caída de las ventas del primer trimestre del año (-14,2%), el mercado se recuperó debido al buen comportamiento de las campañas de verano y "vuelta al cole", logrando cifras positivas de ventas en los siguientes trimestres (3,3% y 3,1% respectivamente).En el último trimestre es destacable el **extraordinario comportamiento positivo de las ventas de juguetes durante la campaña de Navidad de 2009**, con un aumento de las ventas del 2,7% sobre la campaña anterior, lo cual ha incrementado ligeramente el grado de estacionalidad del sector que continúa concentrando un 69 % del total de las ventas anuales durante estas fechas, siendo especialmente significativas las ventas realizadas en los días previos a la fecha de Reyes Magos.

En **número de unidades vendidas** por categorías de productos la categoría de **muñecas** mantiene su primera posición, con una cuota del 17,2%, juguetes de infantil/preescolar 15,9%, juegos y puzzles 11,7% y figuras de acción con una cuota del 11,2%, sigue aumentando su peso, una tendencia que empezó en años anteriores.

Por categorías de productos, es significativo el crecimiento en la categoría de **figuras de acción** mostrando un incremento en 2009 del 19,7%. La categoría de otros juguetes también aumenta con un 12,9%, deportes / aire libre lo hace con el 8,3% y los juegos artísticos con un 6,9 %. Asimismo, cabría destacar también el comportamiento de la categoría de juegos y puzzles que experimentaron un crecimiento del 3,7% durante la campaña de Navidad y Reyes, como consecuencia del auge del ocio doméstico. Por el contrario existen categorías que han perdido fuerza respecto al año anterior, un ejemplo de ello son los vehículos (– 8,4%), peluches (-7,7%), juguetes de aprendizaje e investigación (– 4,2%) e infantil / preescolar (-3,9%).

En el **mercado internacional**, tanto exportaciones como importaciones han experimentado cambios en 2009. Pese a la crisis financiera internacional, las jugueteras españolas han logrado mantener sus **exportaciones** a buen ritmo situándose por encima de los **363 millones de euros**, aún así estos datos reflejan un descenso del 5% respecto a los datos obtenidos en 2008. En cuanto a los datos referentes a la **importación**, continúa la tendencia al descenso experimentada el año anterior y en 2009 se reduce en un **21%,** pasando de 962 millones de euros importados en 2008 a **760 millones en 2009**.

El sector exporta el 35,4% del total de su facturación, principalmente a los países de la Unión Europea (83,3%), donde ha experimentado un importante crecimiento. Así, en Italia las exportaciones han aumentado un 23%, en Grecia un 29% y en Alemania un 6%. También lo han hecho en el principal destino de las exportaciones españolas, el mercado portugués, donde los datos reflejan un aumento en el mercado del 1%. En cuanto al resto del mercado internacional, dos son los principales destinos: México con un 2,9% de la cuota y EE.UU con 1,9%. Ambos países han reducido sus compras al mercado español un 42 y un 5% respectivamente. La desaceleración económica, la caída del consumo, las tensiones monetarias y las roturas de stocks, son los principales motivos del descenso.

Si analizamos el saldo comercial por provincias, Alicante sigue siendo la provincia con el saldo comercial más alto de España, alcanzando 108,6 millones de euros en exportaciones –sólo superada por Barcelona, con 120,9- y con un saldo comercial positivo por valor de 15,2 millones de euros.

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

En cuanto a las **importaciones,** China continúa manteniendo el primer puesto como país de origen, con una cuota del 63%, pero al igual que ocurrió en 2008, disminuye su volumen de importación en un 16,7%, registrando en 2009 un valor de 485,26 millones de euros. Datos motivados por el incremento de los costes tanto de la mano de obra y materias primas como por los controles de seguridad y calidad. Descienden también las importaciones procedentes de Alemania que se han reducido un 11,1%, Francia (–17,7%), Países Bajos (-1,1%) e Italia (-5,2%). Es significativo, de igual modo, la reducción en las importaciones desde EE.UU (-49,9%) y Hong Kong (-30,1%).

Esta situación en la que se encuentra inmersa el sector juguete español ha sido analizada en el **Plan Estratégico Sectorial** que aborda los problemas coyunturales a los que se enfrenta esta industria tradicional. Un plan que ha sido estudiado y analizado por el sector durante 2009 y que se ha puesto en marcha en este 2010. El proyecto cuenta con diversas líneas de actuación, tres de ellas son medidas de apoyo al sector como son **la dirección estratégica, proactiva y profesionalizada, la cooperación entre empresas y la distribución justa**. Otras tres líneas de actuación son consideradas de acción directa y son **la internacionalización, la potenciación de nuevos canales de distribución y la desestacionalización**.

Uno de los principales retos es la **estacionalidad de las ventas**, que siguen concentrándose durante la campaña de Navidad y que pretender ser abordada con diferentes acciones. Una de estas posibilidades con las que cuenta el sector para tratar de mejorar esta situación es la **declaración del juguete como bien de interés cultural (BIC)**. Se trata de una vieja reivindicación del sector que persigue el reconocimiento social del papel del juguete en el desarrollo del niño.

La industria española del juguete **pide que se reconozca el valor del juguete como Bien de Interés Cultural,** y que se promueva entre quienes son responsables o partícipes de la educación y formación de los niños: padres, educadores, medios de comunicación, **fomentando así el derecho de los niños al juego y**, a la vez, **un consumo** de juguetes **más responsable** , en el que se prime la calidad, la seguridad y los valores pedagógicos.

Datos del sector del juguete en España por tipología de empresa fabricante 2008

TAMAÑO	Nº Empresas	Trabajadores	Facturación
MICROEMPRESA	49,8%	11,6%	4,6%
PEQUEÑA EMPRESA	36,5%	33,8%	25,4%
MEDIANA EMPRESA	11,4%	35,3%	36,9%
GRAN EMPRESA	2,3%	19,3%	33,1%
TOTAL	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: AEFJ.

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes

Datos del sector del juguete en España por localización geográfica de las empresas fabricantes 2008

LOCALIZACIÓN	Nº Empresas	Trabajadores	Facturación
COMUNIDAD VALENCIANA	38,4%	48,0%	42,8%
CATALUÑA	31,1%	27,3%	30,4%
MADRID	12,3%	8,8%	12,8%
ARAGON	3,2%	3,5%	5,8%
PAIS VASCO	2,7%	4,1%	4,0%
MURCIA	5,0%	3,5%	1,2%
RESTO CC.AA.	7,3%	4,8%	3,0%
TOTAL	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fuente: AEFJ.

Cuota de mercado por categoría en función del valor de las ventas de juguetes en España

CATEGORÍAS	2008	2009	Variación 2008/2009 (%)
Figuras de Acción	8,6%	10,1%	19,67%
Juegos Artísticos	4,6%	4,8%	6,98%
Construcciones	3,8%	3,7%	-0,41%
Muñecas	16,8%	16,9%	1,70%
Juegos/Puzzles	11,6%	11,6%	1,57%
Infantil/Preescolar	20,3%	19,2%	-3,92%
Aprendizaje/Investigación	4,0%	3,7%	-4,16%
Deportes/Aire Libre	10,0%	10,7%	8,26%
Peluches	5,3%	4,8%	-7,87%
Vehículos	11,1%	10,0%	-8,42%
Otros Juguetes	4,0%	4,5%	12,91%
TOTAL MERCADO	**100,0%**	**100,00%**	**1,50%**

Fuente: NPD Group, AEFJ

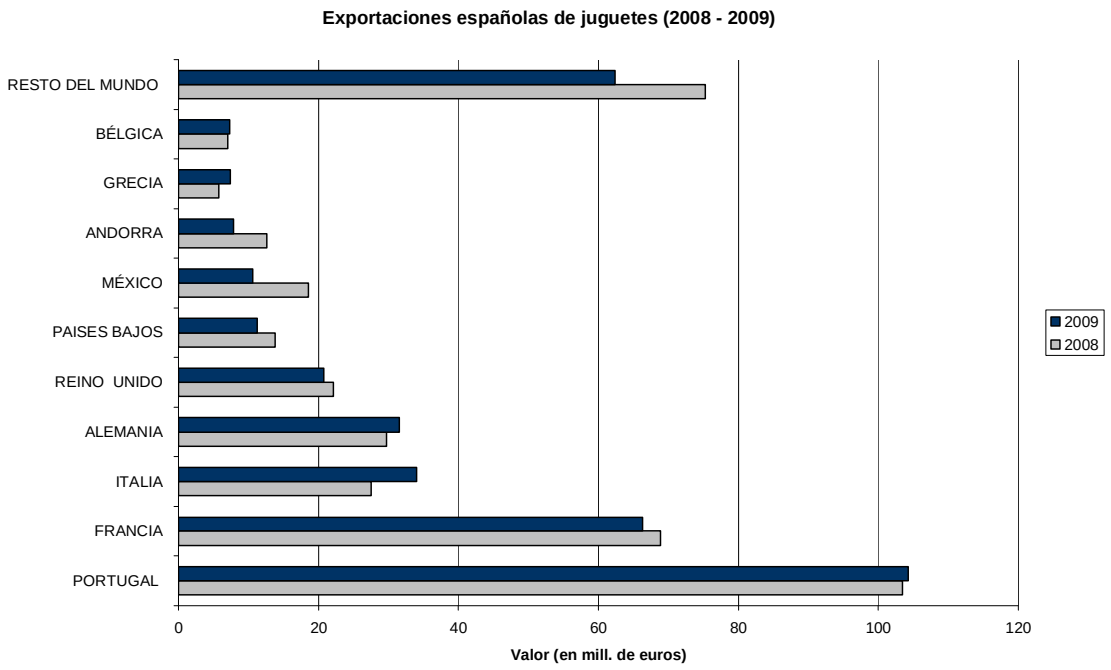
Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes

Principales países destino de las exportaciones españolas

PAÍSES	Ene- Dic 2008	Ene- Dic 2009	Variación 2008/2009 (%)
PORTUGAL	103,47	104,28	0,78%
FRANCIA	68,93	66,31	-3,80%
ITALIA	27,54	34,07	23,68%
ALEMANIA	29,74	31,60	6,24%
REINO UNIDO	22,15	20,72	-6,44%
PAISES BAJOS	13,77	11,25	-18,30%
MÉXICO	18,54	10,66	-42,49%
ANDORRA	12,63	7,88	-37,63%
GRECIA	5,74	7,43	29,47%
BÉLGICA	7,06	7,35	4,11%
RESTO DEL MUNDO	75,29	62,44	-17,07%
TOTAL	**384,86**	**363,98**	**-5,42%**

FUENTE: ICEX- Estacom
Datos en millones de €



Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

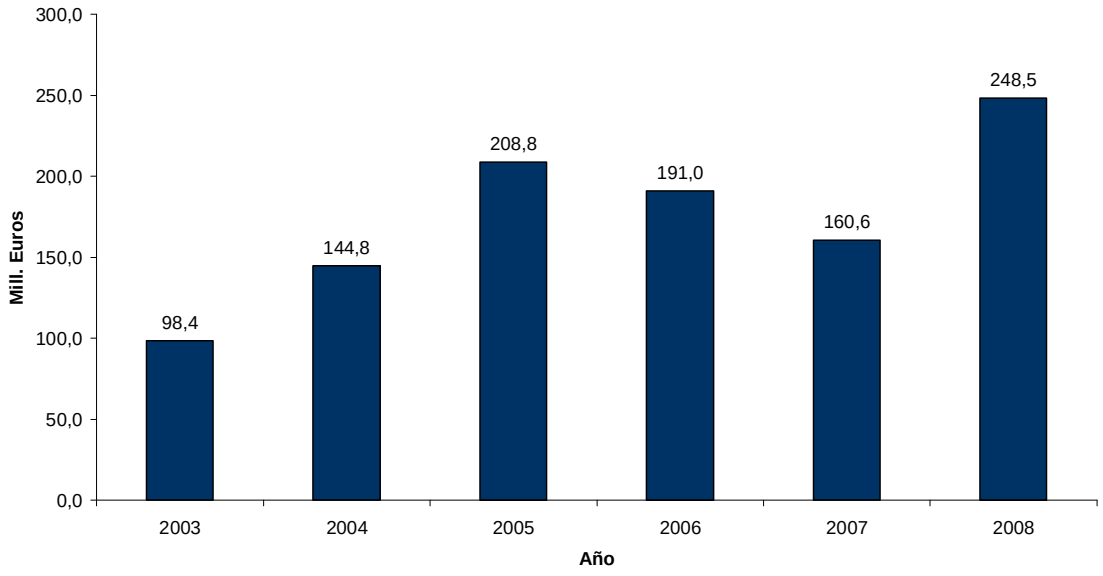
Asociación Española de Fabricantes de Juguetes

Principales países origen de las importaciones españolas

PAÍSES	Ene-Dic 2008	Ene-Dic 2009	Variación 08/09
CHINA	582,37	485,26	**-16,67%**
ALEMANIA	154,41	85,60	**-44,56%**
FRANCIA	36,90	30,38	**-17,67%**
PAISES BAJOS	28,62	28,93	**1,07%**
ITALIA	27,92	26,46	**-5,23%**
REINO UNIDO	25,86	19,72	**-23,73%**
HONG KONG	14,10	9,86	**-30,07%**
REP. CHECA	0,85	12,06	**1318,38%**
PORTUGAL	10,98	9,75	**-11,22%**
ESTADOS UNIDOS	8,71	4,36	**-49,95%**
RESTO DEL MUNDO	71,65	57,68	**-19,50%**
TOTAL	**962,38**	**770,05**	**-19,98%**

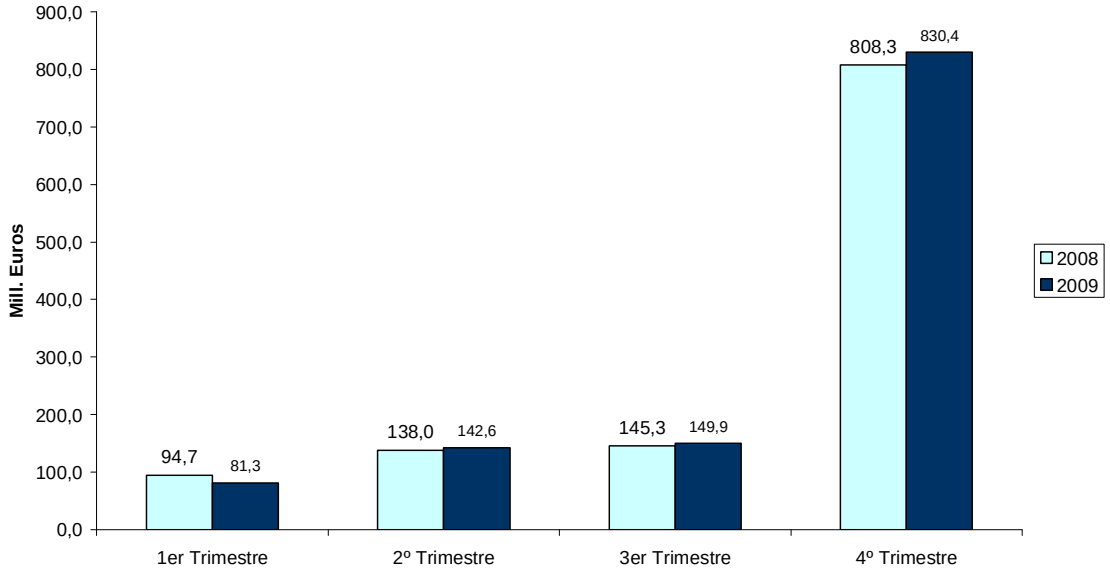
FUENTE: ICEX- Estacom
Datos en millones de €

Evolución de la cifra de negocios asociada directamente a productos nuevos y mejorados en el sector del juguete en España. (Fuente: AEFJ a partir de INE)



Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

Evolución del valor de las ventas de juguetes en España 2008 - 2009. (Fuente: AEFJ a partir de NPD Group)



Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

1. Qué es AEFJ

AEFJ es la única representante nacional de la industria del juguete, fundada en 1967. Su misión es la de representar y defender colectivamente los intereses profesionales y peculiares de la industria juguetera ante organismos, asociaciones o entes de cualquier naturaleza, nacionales o extranjeros.

Desde el año 89, es reconocida por la Secretaría General de Comercio Exterior, del Ministerio de Economía como Agrupación Nacional de Exportaciones. Y presta un amplio abanico de servicios, entre los que cabe destacar los referentes a promoción, relaciones con la Administración Pública, asociaciones de consumidores, organizaciones sectoriales internacionales, normativa de seguridad, legislación, marketing e imagen del juguete español, ferias, exposiciones y misiones comerciales y defensa de los intereses generales de la industria juguetera española.

Formada por 96 empresas con una facturación de 1.200 millones de euros, 5.000 empleos directos y casi 20.000 indirectos, que representan el 80% del volumen total de facturación del sector, el 80% del total exportado, y el 70% del total de trabajadores del sector, siendo el segundo país productor de juguetes de la UE. Además cuenta con la inestimable colaboración, para el mejor desarrollo de sus fines, del Instituto Tecnológico del Juguete – AIJU.

Fines según sus estatutos:

"La Asociación tendrá por objeto la defensa de los intereses peculiares de las empresas fabricantes de juguetes y juegos, fabricantes de accesorios e industria auxiliar del juguete, fabricantes de artículos para niños y afines, sin otros límites funcionales que los inherentes a la naturaleza profesional y a sus fines estatutarios… "

"A titulo enunciativo y no limitativo, se consideran como fines incluidos dentro del objeto social los siguientes: La asociación de todos los fabricantes (...) la defensa de los intereses de todas las empresas miembros (...), la defensa colectiva (...), la representación de sus asociados ante organismos, asociaciones o entes de cualquier naturaleza..."

De lo que se derivan los siguientes **COMPROMISOS**:

- Representar al sector en cualquier foro.
- Actuar como foro de discusión e intercambio de información para el sector.
- Velar por la imagen publica del sector y su producto.
- Promover la mejora de la competitividad de las empresas y la promoción del sector en todos los ámbitos.
- Promover la ética en la fabricación y la comunicación, el cumplimiento de las normas de seguridad y el desarrollo sostenible de las empresas del sector.
- Promover el reconocimiento del valor del juego como derecho fundamental del niño, y del juguete como su instrumento.

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

2. Entidades participadas

Fundación Crecer Jugando.

Creada en 1996 por AEFJ con el fin trabajar en la defensa y promoción del derecho fundamental del niño al juego. Organiza diversas campañas de solidaridad y patrocina estudios y publicaciones sobre la infancia y otras actividades en pro del derecho al juego.

Sus órganos de gobierno son:

- El Patronato de la Fundación, constituido por un máximo de doce patronos, de los que cuatro podrán ser nombrados por el Presidente de la Fundación de entre personas de reconocido prestigio en el mundo de atención a la infancia.
- El Presidente.
- El Vicepresidente.
- El Secretario.

La Fundación trabaja en estrecha colaboración con ONG, asociaciones, instituciones públicas -Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, etc.- y privadas para que los niños crezcan jugando y, de este modo, nuestra sociedad futura sea más solidaria, más libre, más justa, más afectiva, más feliz.

Los dos proyectos más representativos actualmente de la Fundación Crecer Jugando son:

- www.ludomecum.com

Ludomecum es una gran base de datos de juegos y juguetes clasificados por edades, tipología y valor educativo. Pensada para facilitar la consulta a docentes, padres, ludotecarios y educadores. Bajo estos criterios se encuentra la mayor clasificación de juguetes del mercado de las principales marcas.

- Campaña "Un juguete, una ilusión", www.unjugueteunailusion.com

La Campaña "**Un Juguete, Una Ilusión**" tiene como objetivo el donar juguetes a niños de países con fuertes problemas económicos y así contribuir a su desarrollo y crecimiento pedagógico, y contribuir a la educación de los niños españoles en la solidaridad.

La campaña comenzó en el año 2000, y se desarrolla conjuntamente con Radio Nacional de España y la Fundación Crecer Jugando. En la actualidad cuenta con más de 70 empresas colaboradoras.

Sistemas y Servicios Avanzados del Juguete, S.L.U.

Empresa de servicios telemáticos creada por AEFJ en 1999, de la que es accionista único.

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU).

La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes es socio fundador de AIJU, una asociación con fines no lucrativos y adscrito a la red de institutos tecnológicos del IMPIVA (Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa de la Comunidad Valenciana). Desarrolla su actividad prestando servicios de laboratorio de ensayo de productos infantiles, como asesor tecnológico en la mayoría de campos relacionados con la actividad industrial y como catalizador en la introducción de nuevas tecnologías en las empresas mediante el desarrollo de proyectos de I+D+i.

Dentro de sus fines se encuentran favorecer la investigación, desarrollo e innovación tecnológica, aumentar la competitividad de las empresas y mejorar la calidad de los productos.

Oficinas de AEFJ.

Madrid:
C/ Marqués de Urquijo, 6. 1º
28008 Madrid

Ibi:
C/ La Ballaora, 1
03440 Ibi (Alicante)

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

3. Entidades públicas en las que colabora

- **Comisión Europea**, DG Empresa, Unidad de Juguetes.

- **Parlamento Europeo**, Comisión de Mercado Interior.

- **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio**, para el Plan de Apoyo al Sector y como fundadora de la Agrupación de Empresas Innovadoras del Juguete.
    - Secretaría General de Comercio Exterior, por la que es reconocida como Asociación de Exportadores.
    - Instituto de Comercio Exterior (ICEX), con el que desarrolla un Plan Anual de Promoción Exterior sectorial.
    - Comisión Interministerial Antipiratería.

- **Ministerio de Trabajo e Inmigración**, para el Plan de Apoyo al Sector.

- **Ministerio de Sanidad y Consumo**
    - Instituto Nacional del Consumo, formando parte del Comisión Técnica para la Seguridad de los Productos y de la Mesa de seguimiento del RD que establece control de importación de terceros países.

- **Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana**
    - Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX) con el que desarrolla un Plan Anual de Promoción Exterior sectorial.
    - Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA) con el que desarrolla un Plan de Competitividad Sectorial.

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

4. Organizaciones a las que pertenece

Ámbito nacional:

- CEOE – Confederación Española de Organizaciones Empresariales. Miembro de la Junta Directiva.
- AENOR – Asociación Española de Normalización y Certificación. (Socio fundador). Forma parte de su Junta Directiva, preside el Comité Técnico de Normalización de Juguetes y es miembro de otros comités de normalización relacionados con la infancia.
- AIJU - Asociación para la Investigación de la Industria del Juguete (Socio fundador). AEFJ es vicepresidente permanente junto con IMPIVA.
- ANETCOM - Asociación para el Fomento del Comercio Electrónico Empresarial.
- ITENE - Instituto Tecnológico del Envase, el Embalaje y el Transporte.
- AUTOCONTROL - Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.
- ASONEX- Asociación Nacional para la Excelencia en las relaciones entre las empresas y el consumidor.

Ámbito europeo:

- TIE – Federación Europea de la Industria del Juguete (Socio fundador).

Ámbito internacional:

- ICTI – Consejo Internacional de la Industria del Juguete. Actualmente AEFJ ostenta la vicepresidencia en nombre de la Industria Europea.

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

5. Actividades

Promoción Exterior:

AEFJ elabora anualmente un Plan Sectorial de Promoción Exterior, en el que participan las empresas que dedican su actividad al comercio exterior, en la actualidad un 44% del total de empresas, llegando a alcanzar el 34% de la facturación total del sector.

Más de 95 empresas participan en dicho Plan de Promoción, el cual, tiene como ejes fundamentales la presencia de nuestras marcas y productos en los certámenes feriales de Nuremberg, Hong Kong –Feria Hong Kong- Showrooms, París o Dallas bajo la marca conjunta del sector "Toys from Spain". Toda la actividad enmarcada en este plan puede ser consultada en el portal www.toysfromspain.com.

Mercado Interior:

- Desarrollo con las asociaciones de consumidores del Código sobre Publicidad Infantil.
- Campaña de prestigio del juguete.
- Campaña de presentación de los "Juguetes Estrella".
- Observatorio de medios.

Formación:

Atendiendo a las demandas de los asociados y necesidades de cada momento, se realizan gran variedad de cursos para la formación y reciclaje del personal de la empresa.

Normativa e investigación:

- Participación en la elaboración y mejora de las normas de seguridad de los juguetes.
- Colaboración con los comités técnicos de AENOR y CEN.

Información:

- Laboral, económica, legislativa, de estadísticas del juguete y sus mercados internacionales, y de cuantos aspectos interese al sector.

Publicaciones:

- Catálogo de exportadores de juguetes.
- Boletín "Actualidad del Juguete".
- Colaboración con la revista "Juguetes y Juegos de España".

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

6. Acuerdos

Así mismo y para llevar a cabo sus distintas actividades, y con el fin de colaborar con distintos organismos, AEFJ ha firmado diversos acuerdos, entre los que destacan:

- Firmado en 2003 y renovado en 2007 con el Instituto Nacional del Consumo. Prevé el mantenimiento de reuniones periódicas para evaluar la calidad de los productos existentes en el mercado, cruce de información sobre incidencias y mutua colaboración y asesoramiento.

- Suscrito en 1993 con la UCE y posteriormente ratificado por toda las asociaciones de consumidores de ámbito nacional. Se refiere fundamentalmente a la publicidad directa en TV, pero también a promociones y todo tipo de publicidad, creando una comisión de seguimiento. Está en línea con lo previsto en la "Televisión sin fronteras" que propugna la Unión Europea.

- Firmado el 29 de noviembre de 1999 para adherirse al Sistema Arbitral de Consumo a través de la Junta Arbitral de Consumo de cara a participar, fomentar y difundir el Sistema Arbitral de Consumo como medio de resolución de los conflictos que puedan surgir entre consumidores y empresarios.

- Código de Buenas Prácticas de Negocio de ICTI (Consejo Internacional de la Industria del Juguete) aprobado por la Asamblea General de AEFJ el 10 de junio de 2002. Recoge la necesidad de establecer unas condiciones amparadas por la ley, justas y saludables para todos los trabajadores de la Industria del Juguete.

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

7. Información general del sector

El sector del juguete

El sector del juguete engloba a un alto número de empresas cuya actividad se va orientando, cada vez más, hacia un producto de alto diseño, calidad y valores pedagógicos, para poder competir en los mercados internacionales donde el factor precio es decisivo. El censo de fabricantes está constituido por 219 empresas que ocupan directamente a más de 5.000 personas y que crean productos, no incluyendo en este colectivo a empresas del subsector auxiliar del juguete –que bien participan en la fabricación de componentes o en la realización de algunas fases del proceso- cuyo empleo duplica esa cifra.

La distribución de estas 219 empresas en función de su tamaño por número de trabajadores y/o volumen de facturación y balance, es la siguiente:

Nº de empresas que componen el sector

- Total de empresas del sector: 219
- Empresas exportadoras: 61%
- Tamaño medio de las empresas.
  - Gran empresa: 5
  - Mediana empresa: 25
  - Pequeña empresa: 80
  - Microempresa: 109

Tabla 1. Datos del sector del juguete en España por tipología de empresa fabricante 2008

	Nº Empresas	Trabajadores	Facturación
MICROEMPRESA	49,8%	11,6%	4,6%
PEQUEÑA EMPRESA	36,5%	33,8%	25,4%
MEDIANA EMPRESA	11,4%	35,3%	36,9%
GRAN EMPRESA	2,3%	19,3%	33,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: AEFJ

Como se puede observar en la tabla anterior, las PYMES (incluyendo microempresas) representan el 97,7% del tejido empresarial del sector, mientras que proporcionan trabajo al 80,7% de los empleados, con una facturación del 66,9% sobre el total del sector.

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

Localización del sector

Una de las características de las empresas fabricantes del sector juguetero, es su alto nivel de concentración geográfica. En el caso español, la actividad del juguete se concentra principalmente en dos zonas geográficas, la Comunidad Valenciana y Cataluña, las cuales de manera agregada representarían más del 65% de la actividad de fabricación de juguetes en España. En el caso concreto de la Comunidad Valenciana, su actividad productiva le lleva a concentrar hasta el 47,5% de los trabajadores del sector del juguete en España, con una facturación del 42,9% sobre el total del sector.

Tabla 2. Datos del sector del juguete en España por localización geográfica de las empresas fabricantes 2008.

	Nº Empresas	Trabajadores	Facturación
COMUNIDAD VALENCIANA	38,4%	47,5%	42,9%
CATALUÑA	31,1%	28,6%	30,7%
MADRID	12,3%	7,9%	12,1%
MURCIA	3,2%	3,5%	5,8%
ARAGÓN	2,7%	4,1%	4,1%
PAÍS VASCO	5,0%	3,6%	1,4%
RESTO CC.AA.	7,3%	4,8%	3,0%
TOTAL	100%	100,0%	100,0%

Fuente: AEFJ.

Exportaciones

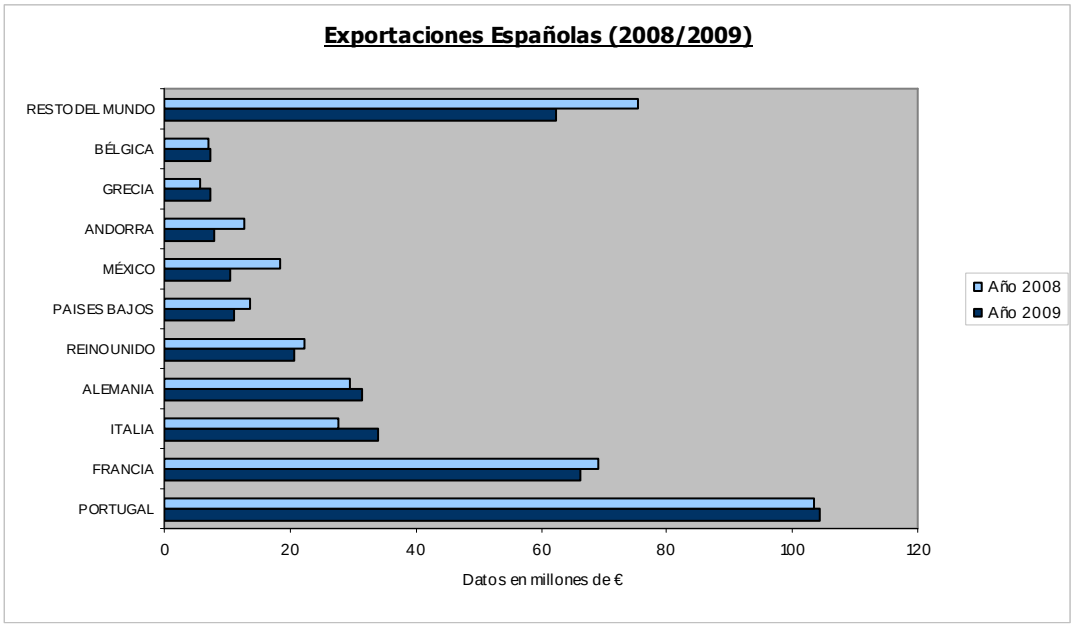
El año 2009, pese a la crisis financiera internacional, la industria española ha logrado mantener sus exportaciones a buen ritmo situándose por encima de los 363 millones de euros (2008: 391), un 5% menos que en 2008.,. Dicha cifra ha de valorarse positivamente, teniendo en cuenta la coyuntura económica desfavorable, las tensiones monetarias que han afectado notablemente a países- objetivo como México y las reticencias respecto al producto juguete desde la crisis del juguete asiático del año 2007.

PARTIDAS	DESCRIPCIÓN	ACUMULADO A 31/12/2008	ACUMULADO A 31/12/2009	% DE VARIACION
95.03	JUGUETES CON RUEDAS, MUÑECAS, ROMPECABEZAS Y OTROS	280,03	276,21	-1.36%
95.03.0010	TRICICLOS, PATINETES, COCHES DE PEDAL Y SIMILARES	37,61	33,11	-11,98%
95.030.021-95.030.029	MUÑECAS Y MUÑECOS-PARTES Y ACCESORIOS	29,22	29,13	-0,31%
95.04.40	NAIPES	6,37	5,86	-8,05%
95.04.9010	CIRCUITOS ELECTRICOS DE COCHES	3,20	3,53	10,18%
95.04.9090	RESTO DE JUEGOS DE SOCIEDAD	58,89	46,34	-21,31%
95.05	ART. FIESTAS, CARNAVAL U OTRAS DIVERSIONES.	24,26	22,53	-7,15%
95.06.6290	PELOTAS Y BALONES DE FANTASIA.	10,16	8,23	-19,03%
95.06.7030	PATINES DE RUEDAS.	1,04	0,74	-28,98%
95.06.7090	PARTES Y ACCESORIOS.	0,90	0,55	-39,11%
	TOTAL	**384,86**	**363,98**	**-5,42%**

- Datos en millones de €

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

En cuanto al listado de los principales países destino de nuestras exportaciones, en 2009 se han producido cambios significativos. Se siguen manteniendo en los primeros lugares los mercados europeos y además se ha producido un aumento en las ventas internacionales., Portugal sigue siendo el principal destino de los productos españoles y han aumentado las ventas en un 1%. También se ha experimentado un crecimiento en el mercado de.Italia (+23%), Alemania (+6%) y Grecia (+29%). Es importante destacar que en cuanto al resto de mercado internacional, las ventas han experimentado un comportamiento negativo en mercados como México, con una caída del 42%; EE UU (-5%) y Reino Unido (-6%). Descensos motivados por la desaceleración económica, la caída del consumo, las tensiones monetarias, las roturas de stock en campaña y, en el caso de Reino Unido, la desaparición de una de las grandes cuentas, Woolworths, que representaba cerca de un 10% del mercado del juguete.



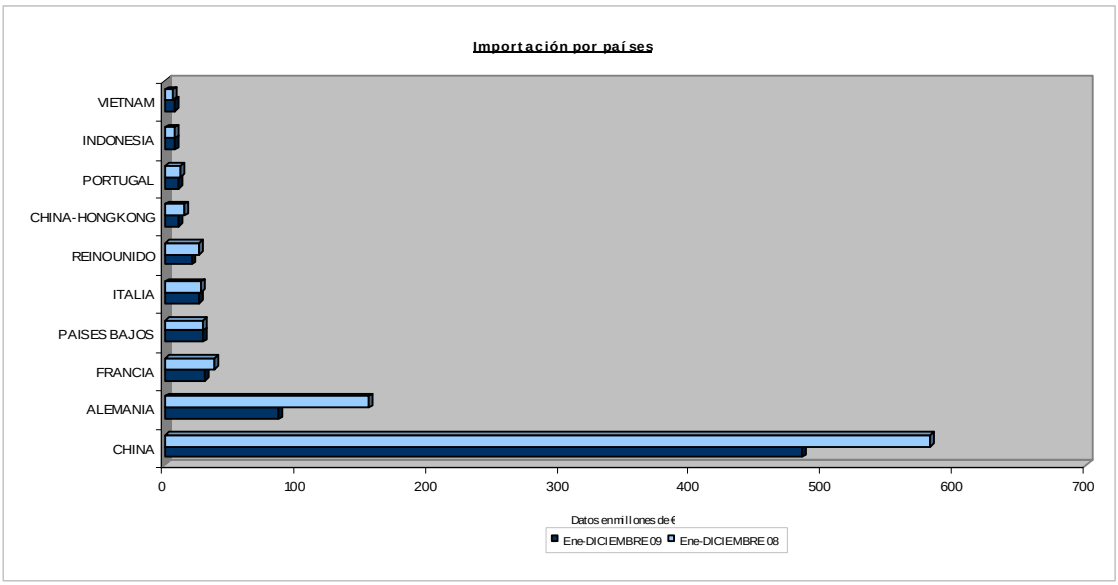
Fuente: ICEX-Estacom, AEFJ

Importaciones

En lo que se refiere a las Importaciones, la tendencia a la baja experimentada hace un año continúa. Las importaciones siguen descendiendo y en el último año lo han hecho en un 21%, pasando de 962 millones de euros a 760 millones. La causa fundamental es la caída de las importaciones originarias de China, que han descendido en un 16,67%% Situaciones como la fluctuación cambiaria, la pérdida de licencias de exportación por parte de multitud de factorías chinas o los problemas acaecidos en el año 2007 respecto a las importaciones asiáticas son causa de esta tendencia.
Pese a ello, China continúa siendo el líder indiscutible en lo que a importaciones españolas se refiere, con unas cifras que alcanzan los 485 millones de euros.

Cabe destacar, de igual modo, la contracción de las importaciones en países como Alemania, cuyo descenso alcanza el 11%, Francia con un -17, 67%, Países Bajos (-1,07%) e Italia (- 5, 23%). Significativo también es la disminución de las importaciones provenientes de EEUU, con una caída del 49,95% y las procedentes de Hong Kong con un descenso del 30,07%.

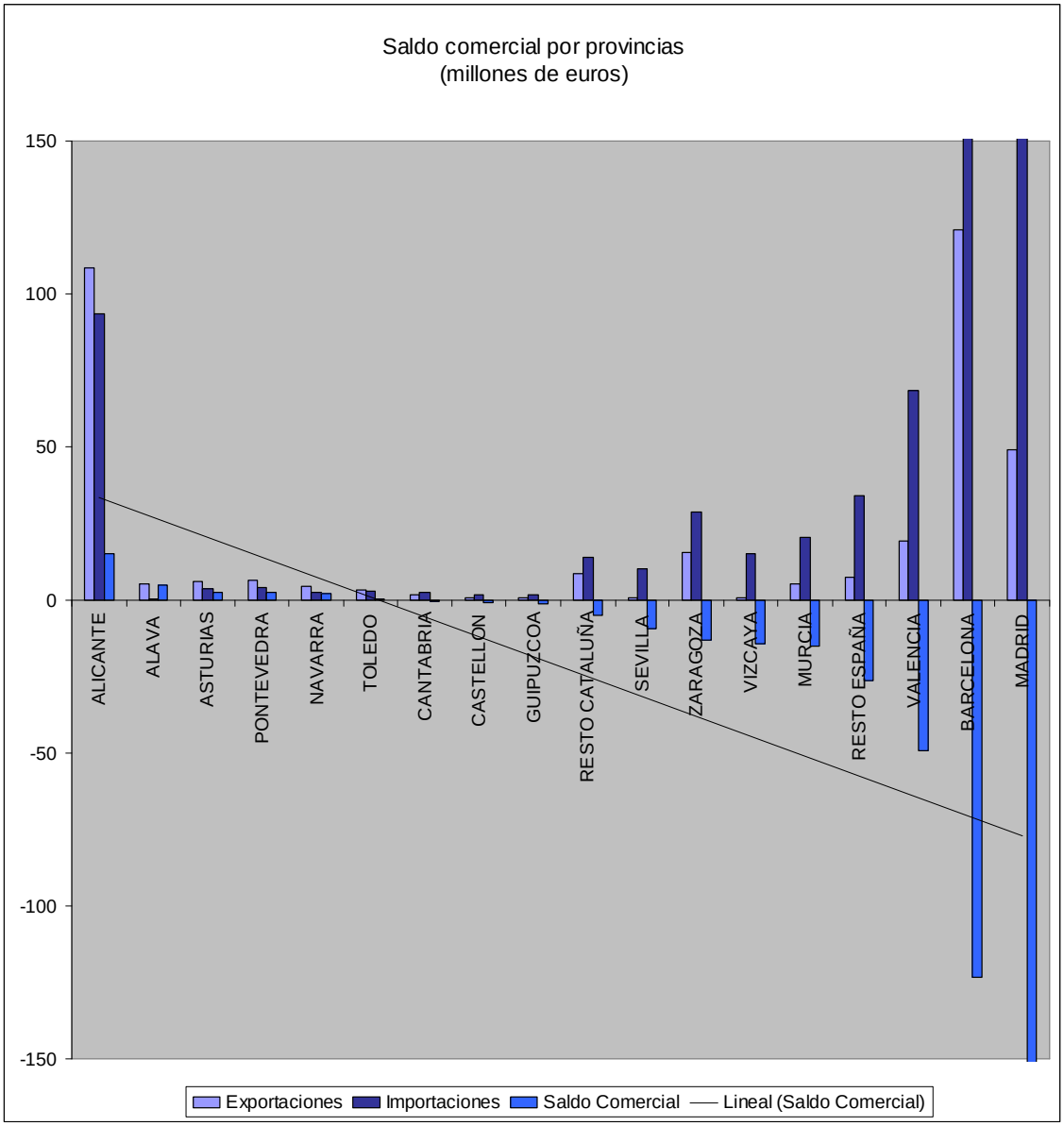
Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es



Fuente: ICEX-Estacom, AEFJ

Si analizamos el saldo comercial por provincias, Alicante sigue siendo la provincia con el saldo comercial más alto de España, alcanzando 108,6 millones de euros en exportaciones –sólo superada por Barcelona, con 120,9- y con un saldo comercial positivo por valor de 15,2 millones de euros. Por el contrario, las provincias con peor balance comercial son Madrid y Barcelona, con importaciones por importe de 212,8 y 244,3 millones de euros respectivamente, y un saldo comercial negativo por valor de -123,4 y -163,9 millones de euros, respectivamente.

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es



4.5. Consumo interno

El **Consumo Nacional** alcanzó un volumen total de mercado de 1.204,16 millones de euros, lo cual supuso un incremento del 1,4% del año 2008. El consumo por niño y año en juguetes se situó en 2009 en 173,27 euros. , Además, la población infantil, entre 0 y 14 años, también se incrementó en 2009 en +1,93%. Por otra parte, podemos observar que se adquirieron 9,83 unidades por niño en 2009, mientras que en el año 2001 esta cifra era de 6,7 unidades.

Por tipo de productos, las categorías más vendidas fueron Primera Infancia (19,2%), Muñecas (16,9%) y Juegos de mesa/sociedad/puzzles (11,6%). Además, la categoría de Figuras de Acción (10,1%) sigue avanzando tras experimentar un ascenso el año anterior (8,6%).

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

El mayor crecimiento respecto a 2008 lo registraron las categorías de Figuras de Acción (+36, 96%) debido a la estrecha relación con la evolución de las licencias que fue significativa durante el año 2009,. Otros Juguetes también aumenta con un 12,91%, Deportes / Aire Libre lo hace con el 8,26% y los Juegos Artísticos con un 6,98% Las categorías que han mostrado un peor comportamiento en 2008 han sido Vehículos (-8,42%), Peluches (-7,87%), Juguetes de Aprendizaje e Investigación (– 4,16%) e Infantil / Preescolar con -3,92%.

El trabajo que desde el sector se está realizando potenciando el diseño, la seguridad y los materiales didácticos han permitido que la **estacionalidad** se mantenga en el 70% en 2009, principalmente debido al buen comportamiento de la campaña de verano y la "vuelta al cole", pero sobre todo, gracias al cambio en la percepción de los consumidores que van considerando el juego y el juguete como elemento indispensable para el correcto desarrollo infantil, extensible a todas las épocas y no centrando la atención exclusivamente en Navidades.

Por otro lado, destaca la importancia en 2009 del segmento de **juguetes licenciados**, que obtiene una cuota del 32,57% del total del mercado, incrementándose un 0,6% sobre el año anterior. Por tipología de juguetes destaca Figuras de Acción, en la que los productos licenciados mantienen el 90% de las ventas de esta categoría.

Cuota de mercado por categoría en función del valor de las ventas de juguetes en España

	2008	2009
Figuras de Acción	8,62%	10,1%
Juegos Artísticos	4,66%	4,8%
Construcciones	3,79%	3,7%
Muñecas	16,74%	16,9%
Juegos/Puzzles	11,60%	11,6%
Infantil/Preescolar	20,26%	19,2%
Aprendizaje/Investigación	3,93%	3,7%
Deportes/Aire Libre	10,04%	10,7%
Peluches	5,20%	4,8%
Vehículos	11,12%	10,0%
Otros Juguetes	4,03%	4,5%
Total Mercado	100,00%	100,00%

Fuente: NPD Group, AEFJ

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes

Evolución del valor de las ventas de juguetes en España 2008/2009

	Tasa de Variación interanual 2008/2009 (%)
Figuras de Acción	19,67%
Juegos Artísticos	6,98%
Construcciones	-0,41%
Muñecas	1,70%
Juegos/Puzzles	1,57%
Infantil/Preescolar	-3,92%
Aprendizaje/Investigación	-4,16%
Deportes/Aire Libre	8,26%
Peluches	-7,87%
Vehículos	-8,42%
Otros Juguetes	12,91%
Total Mercado	1,50%

Fuente: NPD Group, AEFJ

Representatividad AEFJ sobre el total del sector

AÑO 2008	EMPRESAS	TRABAJADORES	FACTURACIÓN	VALOR AÑADIDO	TOTAL ACTIVO
TOTAL SECTOR	219	5393	**1.169,18** M. €	227,25 M. €	1.287,67M.€
VALORES ABSOLUTOS AEFJ	97	3566	892,33M. €	166,40 M. €	1.031,36M.€
REPRESENTATIVIDAD AEFJ	**44,3%**	**66,1%**	**76,3%**	**73,2%**	**80,1%**
GRAN EMPRESA	2,,3%	19,3%	33,0%	27,3%	39%
MEDIANA EMPRESA	7,8%	22,2%	27,2%	27,5%	24,8%
PEQUEÑA EMPRESA	21,5%	21,8%	14,8%	16,5%	15%
MICROEMPRESA	12,8%	2,7%	1,4%	1,9%	1,4%

Fuente: AEFJ, Registro Mercantil

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

8. Código ICTI de buenas prácticas comerciales

(Preámbulo)

El "International Council of Toy Industries" (ICTI) / Consejo Internacional de la Industria del Juguete, una asociación de asociaciones, se compromete, en nombre de sus compañías miembros, a gestionar sus fábricas de juguetes de forma legal, segura y saludable. Mantiene los principios de que sus miembros no utilizarán ningún menor, trabajador forzado o preso*; que no se debe negar trabajo a nadie por razón de sexo, raza, religión, afiliación o asociación, y que las fábricas cumplen con las leyes de protección al medioambiente. Los acuerdos de suministros con empresas que producen en nombre de miembros de ICTI también deben adherirse a estos principios.

ICTI juega el papel de informar, educar y supervisar a sus miembros para que las compañías individuales puedan adherirse a su Código de Prácticas Comerciales. Como asociación, también actúa para alentar a los gobiernos locales y nacionales en el cumplimiento de las leyes de salario y horario, y de seguridad e higiene en las fábricas.

El texto completo del Código ICTI puede consultarse en www.aefj.es

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

9. Carta de imagen del juguete de ICTI

El Consejo Internacional de la Industria del Juguete aprobó la propuesta española de la Carta de Imagen del Juguete "ICTI, Declaration: The Vital Importante of Toys" durante la celebración en mayo de 2006 en Madrid, de su XXXII Asamblea General auspiciada por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. Dicho documento viene a expresar públicamente que los juguetes son una herramienta vital que, favorecen el desarrollo mental, físico, emocional y social de las personas:

1. La utilización de materiales de juego por los niños es una constante cultural en la historia. Los juguetes promueven el bienestar de los niños.
2. El juguete es el objeto mediador del juego infantil. Expresión de los modos de vida social de un grupo humano.
3. El juguete es un instrumento que permite desarrollar el derecho al juego en la infancia, porque el juego necesita juguetes, ya que la imaginación, inherente al juego, tiene que expresarse materialmente.
4. La conculcación del derecho del juego y del tiempo para jugar tiene graves consecuencias en el desarrollo de los niños y su futuro comportamiento como adultos.
5. El juguete es un instrumento privilegiado que posibilita el desarrollo mental, físico, emocional y social de los niños y niñas.
6. El juguete implementa el derecho a la educación en la medida en que cualquier juguete que sirve al desarrollo individual y social del ser humano educa.
7. El juguete es un instrumento fundamental para el desarrollo de la fantasía, la imaginación y la creatividad infantil.
8. Hay juguetes para todas las etapas y edades del desarrollo del niño. Enriquecen la vida de la familia al proporcionar diversión, alegría y comunicación entre todos los miembros de la familia, independientemente de su edad.
9. Los juguetes han de ser seguros y de la máxima calidad para garantizar la integridad física y mental de los niños.
10. El juguete con las debidas condiciones de seguridad por su potencial en el desarrollo integral de los niños sirve al derecho fundamental de la protección.

El Consejo Internacional de la Industria del Juguete es una asociación sin ánimo de lucro, constituida hace 32 años bajo las leyes del estado de Nueva York, registrada en Naciones Unidas como organización no gubernamental y que agrupa a las asociaciones de los principales 18 países productores de juguetes. Entre sus objetivos fundacionales destacan el promover y fomentar el sector del juguete siendo para ello el foro de debate e intercambio de experiencias e información entre sus asociaciones miembros, formando parte de su agenda las normas de seguridad, el comercio justo, la libertad de comercio, el diseño, el valor del juego y el juguete así como las relaciones con las asociaciones de consumidores, grupos sociales y representantes del comercio y la distribución.

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes

10. Junta Directiva

Los miembros y componentes de la Junta Directiva de AEFJ son:

Presidente:	D. José A. Pastor
Vicepresidente:	D. Florenci Verbon. *Educa Borrás, S.A.*
	D. Alejandro Pérez. *Manufacturas Artesanía Española S.L.*
Secretario general:	D. Luis Berbegal. *Injusa*
Contador:	D. Germán Sempere. *Miniland S.A.*
Tesorero:	D. Alejandro Pérez. *Manufacturas Artesanía Española S.L.*
Vocales	D. Antonio Albero. *Industrias Falca S.L.*
	D. Vicente Anguiz. *Gonher, S.A.*
	D. Alejandro Quilez. *Mattel España S.A.*
	Dª Rosario Carrió. *Juguetes Cayro, S.L.*
	D. Jaime Guerra . *Bizak, S.A.*
	D. Pedro Gallego. *Ingaher, S.L.*
	D. José Vicente Savall. *Hasbro Iberia, S.A.*
	D. Pedro Moltó. *Moltó y CIA, S.A.*
	D. Manuel Oliver. *Maestros Artesanos, S.L.*
	D. Sergi Pastor. *Tecnitoys Juguetes, S.A.*
	D. Ángel Sánchez. *TOIM, S.L.*
	D. José de la Gándara. *Famosa, S.A.*
Secretaria Técnica	Dª Mª Cristina Miró

Dpto. Comunicación y Marketing
966 55 11 76 - 667455635
mpastor@aefj.es