



Observatorio de
Corporaciones
Transnacionales

IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

Boletín nº 11

La industria de los juguetes



Foto: SELYN / IDEAS

Córdoba, Diciembre 2005

Edita: IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria



IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), es una **Organización de Comercio Justo** cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de **Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable**, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.

Desde hace más de veinte años **IDEAS** es la primera entidad española que desarrolla el **Comercio Justo** con organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia) a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de productos artesanales y alimenticios. **IDEAS** reconoce el Comercio Justo como una poderosa herramienta para erradicar las causas de la pobreza en las comunidades más desfavorecidas, garantizando los derechos, la dignidad y el desarrollo de todas las partes implicadas.

Consciente del gran impacto económico, ecológico y social derivado de los patrones de consumo occidental, **IDEAS** potencia la capacidad crítica de los ciudadanos/as, empresas e instituciones públicas en su derecho a consumir conscientemente. La organización realiza numerosas actividades de investigación, consultoría, educación y movilización social y también desarrolla herramientas de financiación ética para favorecer modelos de **Consumo Responsable y Economía Solidaria**. Entre estas acciones cabe destacar a **IDEAS** como la coordinadora estatal de los programas europeos **Fair Procura/Compra Pública Ética (CPE)** y **Compra Empresarial Responsable (CER)**, cuyo objetivo es asesorar a las administraciones públicas y al sector empresarial para la integración de criterios éticos y ecológicos en sus compras y contrataciones facilitando así su participación como agentes de desarrollo.

IDEAS también ofrece una herramienta de análisis de conducta empresarial mediante la difusión pública de las investigaciones sobre diferentes sectores económicos y marcas comerciales que realiza el **Observatorio de Corporaciones Transnacionales**.

La organización participa desde sus inicios en el **Foro Social Mundial**, formando parte activa de las **Redes Promotoras de Economía Solidaria**, representando actualmente a **IFAT** (Asociación Internacional de Comercio Justo) y a varias redes de Economía Solidaria en su Consejo Internacional.

IDEAS es miembro de **IFAT** y representante española en su junta directiva europea; socio de **EFTA** (Asociación Europea de Comercio Justo); miembro fundador de la **CECJ** (Coordinadora Estatal de Comercio Justo); socio fundador de **REAS** (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) y miembro fundador de **RUFAS** (Red de Útiles Financieros Alternativos). **IDEAS** es una cooperativa sin ánimo de lucro y con objeto social solidario, reconocida e inscrita como ONGD por la **AECI** (Agencia Española de Cooperación Internacional).

IDEAS/ Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria
Pol. Ind. "Dehesa de Cebrían", Parcela 51-53 14429 – Villafranca de Córdoba (Córdoba, España)
TEL. (+34) 957 42 90 80 / (+34) 647 69 29 43

¿Qué es el Observatorio de Corporaciones Transnacionales?

En los últimos años ha surgido como temática innovadora: la responsabilidad social de las empresas. Este logro debe ser atribuido a las/os consumidoras/es que son cada día más exigentes, cuestionando no solamente la calidad técnica (ingredientes y composición) de los productos sino exigiendo una calidad social y ambiental demostrable. Las empresas venden su actuación empresarial como socialmente responsable, entidades sociales y sindicales presionan para que así sea, y los consumidores hacen preguntas pertinentes.

En este contexto hay que constatar la necesidad de aclarar la difusa línea entre el compromiso socioambiental y el marketing. Hay empresas que están mostrando con su adherencia a criterios de la responsabilidad social y ambiental que un cambio es posible. Lamentablemente, según muestran los análisis, en muchos de los casos se esconde un desmesurado marketing y abuso mercantil en la supuesta responsabilidad social.

Hay documentación abundante sobre la temática de responsabilidad social. Sin embargo, en el Estado español la información en castellano es escasa en cantidad y calidad. A menudo se trata de información no ordenada o no actualizada, en muchos casos no contrastada, y en otros casos es de poca dimensión o poca utilidad práctica. En resumen, la información necesaria no es de fácil acceso. Es por ello que **IDEAS**, con el Observatorio de Corporaciones Transnacionales, se suma a las entidades investigadoras sobre esta temática.

Este Observatorio trabaja con el afán de complementar la información existente, y así poder contribuir a crear un planeta más justo, solidario, igualitario y sostenible. Con este proyecto **IDEAS** intenta ofrecer información veraz para crear una ciudadanía más crítica respecto al funcionamiento de las empresas, exigiéndoles a éstas que cumplan con su responsabilidad social, ética y ambiental.

Contenidos

1. Introducción 3

2. Síntesis y comentarios 4

3. Funcionamiento y estructura 6

3.1.- El mundo de los juguetes. Historia y deslocalización 6

3.2.- La cadena de producción 9

3.3.- Lugar y condiciones de producción 10

3.4.- Multinacionales del juguete 12

3.5.- Propietarios de licencias y marcas 13

3.6.- Gran distribución comercial 14

3.7.- El poder del mercado 15

3.7.- Consumo 16

4. Principales marcas 18

5. Rentabilidad económica 20

5.1.- Ventas 20

5.2.- Retribución a cada uno de los actores de la cadena 21

6. Impacto social y ambiental de las corporaciones del sector. Ética empresarial, responsabilidad social y códigos de conducta. 23

6.1.- Derechos Humanos y Laborales 25

6.2.- Salud 30

6.3.- Medio ambiente 32

7. Su poder y toma de influencia política, económica y social 35

7.1.- El poder económico 35

7.2.- El poder político 35





7.3.- El poder social. Marketing y publicidad 38

8. Algunos números 41

9.- Campañas y Alternativas 42

El trabajo de este Observatorio de Corporaciones Transnacionales, al igual que sus investigaciones y ediciones, está patrocinado por el Ayuntamiento de Córdoba y Excm. Diputación de Córdoba (España).

IDEAS no necesariamente comparte opiniones y análisis en su totalidad, ni toma partido en los distintos puntos de vista que se presentan en este dossier. El dossier pretende ser una recopilación actualizada de investigaciones e informes realizados por diferentes organizaciones, empresas y/o particulares. De igual modo, IDEAS no puede garantizar la exactitud de los datos y hechos presentados en las distintas fuentes citadas.

 COMMONS DEED Reconocimiento- No comercial - Sin obra derivada. 2.5 España	
<p>Usted es libre de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra. 	<p>Bajo las siguientes condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none">  Reconocimiento: si utiliza parte o la totalidad de esta investigación tiene que especificar la fuente: IDEAS / Observatorio Corporaciones Transnacionales.  No Comercial: No puede utilizar esta obra con fines comerciales.  Sin obra derivada: No se puede alterar ni transformar esta obra para generar obras derivadas.
<ul style="list-style-type: none"> • Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claros los términos de la licencia de esta obra. • Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor. 	
<p>Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por la ley no se ven afectados por lo anterior.</p>	

1. INTRODUCCIÓN

La palabra juguete es un tanto heterogénea. Incluye en sí misma a una enorme variedad de productos -existen miles de clases de juguetes diferentes- que se clasifican en centenares de categorías según los materiales utilizados en su fabricación -plásticos, madera, metal, textil, papel, cartón, etc.-, los mecanismos incorporados en los mismos -con movimiento, sin movimiento, eléctricos, a pilas, a resorte-, el proceso de producción -inyección de plástico, imprenta, etc.- que lógicamente influye sobre el producto final, y el uso por edades. Esta gran variedad de productos nos dibuja un sector muy variado, que acumula a cientos de miles de trabajadoras y trabajadores en todo el mundo (primordialmente las primeras), múltiples factorías de producción diseminadas por el globo (principalmente en China y sudeste asiático), un mercado potencial de millones de niños, niñas y adultos consumidores y un puñado de compañías, cada vez mayores y más globales, que mueven los hilos del funcionamiento del mercado internacional de la diversión y los juguetes.

Hasta mediados del siglo XX la producción se concentraba en los países de mayor consumo, como Estados Unidos o los países de la Europa Occidental. Tras la Segunda Guerra Mundial, las principales empresas productoras localizaron sus plantas en países con menores costos laborales para aumentar su rentabilidad. Los asentamientos productivos se reubicaron en un primer momento en Japón, en los años 60, en Hong Kong, Taiwán y Corea y hacia finales de la década de los 70 en China, Malasia e Indonesia. Así, la producción se alejó progresivamente de los centros de consumo para ubicarse en zonas con bajos salarios y legislación más flexible. Hoy, debido a esta causa, la producción mundial de juguetes se ha concentrado en Oriente, en especial en China. Este proceso global se ha venido a denominar deslocalización.

El mercado mundial del juguete en el año 2004 movió una cantidad superior a los 80.000 millones de euros¹. Estados Unidos, el mayor mercado mundial de bienes de consumo, es también el anfitrión de las dos mayores compañías jugueteras del mundo, Mattel y Hasbro. Igualmente, es el país donde tienen su sede las principales empresas dedicadas a la venta de licencias de juguetes, como son Disney, MGA Entertainment, etc. También hay otras grandes compañías de juguetes que juegan un importante papel, como es el caso de las japonesas Bandai y Tomy, o la europea Lego.

Desde que existe el ser humano, existe la motivación y la necesidad de buscar distracciones y divertimentos. Esto es mucho más común en la niñez. Para ello el ser humano siempre ha buscado conformar objetos que le ayuden a llevar adelante dichos objetivos. El juego es una actividad necesaria, un impulso vital que nos acerca progresivamente a la realidad de la vida, de descubrir el mundo. Mediante el juego aprendemos a socializarnos, de forma libre y gratuita y obteniendo un gran placer. Igualmente crecemos individualmente, desarrollando diversas habilidades sensoriales, psicomotrices, afectivas, etc.

La realidad del sector, sin embargo, se sitúa lejos de esta panorámica. Jornadas laborales excesivamente prolongadas, salarios muy bajos y ausencia de derechos sindicales son algunas de las características más importantes. Otras como las condiciones de trabajo peligrosas, la discriminación de género, la falta de higiene y pagos tardíos e insuficientes son lugar común, según relatan diversas fuentes citadas a lo largo de nuestra investigación, en la industria internacional del juguete. En este documento trataremos de realizar un dibujo riguroso y actual de la realidad del sector a través de distintos puntos de vista.

Toda colaboración es valiosa.

Rogamos hacernos llegar comentarios y opiniones, escribiendo al editor:

IDEAS-Observatorio Corporaciones Transnacionales

e-mail: observatorio@ideas.coop

¹ ICTI (2003): World Toy 2003: Facts and Figures. International Council of Toy Industries. New York.

2. SÍNTESIS Y COMENTARIOS

El juego está considerado por la UNESCO como un derecho fundamental de la infancia, que proporciona satisfacción, la oportunidad de expresar deseos, el desarrollo de la personalidad y la curiosidad frente al mundo que se muestra fantástico y sorprendente ante los niños y niñas. La niñez influye decisivamente en el futuro de la persona y es en ese momento donde se configura la personalidad del ser humano. Para bien o para mal, repercute sobre toda la vida. El juguete es un objeto de entretenimiento y de instrucción para los niños que muchas veces ayuda a desarrollar el pensamiento y la creatividad. Por todo esto es que el interés en los juguetes existió desde los mismos comienzos de la humanidad.

Los juguetes provocan en la infancia sensaciones de las más diversas, llegando a convertirse en un medio de aprendizaje y de conocimiento mucho más allá del mero entretenimiento, también necesario en la niñez. En la actualidad los juguetes también son, cada vez más, motivos de distracción para adultos envueltos en la vorágine de la cotidianidad, principalmente los juegos de ingenio y de azar.

Es bien cierto que incontables generaciones de niños y niñas han jugado satisfactoriamente sin necesidad de comprar juguetes, sin embargo hoy día encontramos en los hogares de los países ricos principalmente, un gran número de juguetes sin apenas uso, olvidados poco después de su estreno, guardados en armarios que esperan a ser regalados, arrojados a la basura o destruidos, víctimas de las tendencias consumistas actuales. La oferta de juguetes es vastísima, sobre todo en las grandes superficies comerciales y en las tiendas especializadas. La publicidad, dirigida a un público infantil, alcanza límites hasta ahora desconocidos en la televisión, haciendo atractivos innumerables juguetes coloridos, de formas divertidas y atrayentes, etc.

Todos estos productos de ocio y diversión proceden de una industria cada día más global, en la que la deslocalización y la división internacional del trabajo son algunas de las características más actuales y comunes. El denominado “libre comercio” y la ruptura progresiva de barreras al comercio, ha dado como resultado que la deslocalización de la producción hacia países del Sur sea cada vez más fácil para las grandes corporaciones de la industria del juguete, como Mattel, Hasbro, Tomy, etc. Hace tres décadas la mayoría de los juguetes vendidos en Europa y Estados Unidos estaban fabricados en países industrializados, Japón, USA, Canadá o Hong Kong. Los trabajadores recibían, al menos, el salario mínimo, y los estándares de seguridad y salud en el trabajo eran cuidados progresivamente.

Los problemas estructurales detectados en esta industria global son principalmente dos: los precios y los plazos que las grandes compañías demandan en sus pedidos. Plazos de entrega cada vez más ajustados e inflexibles, unidos a una política de precios mínimos y poco negociables, hacen que el resto de problemas encontrados giren generalmente alrededor de estos: subcontratas, inseguridad laboral, discriminación, accidentes, etc. En la actualidad la mayoría de las compañías de juguetes realizan sus productos en los países empobrecidos, lejos de la mirada crítica de los consumidores ricos del Norte. Los materiales necesarios para su fabricación viajan por todo el mundo: *“La Barbie marroquí, adornada en rosa brillante y con joyas de oro, está fabricada en China. La norteamericana, bronceada y valiente, en Indonesia. La Barbie de Puerto Rico está manufacturada en Malasia, y su Porsche rojo es fabricado en México”*.²

Actualmente también este proceso de deslocalización ha cambiado. Al principio las compañías cerraban las factorías de producción en el Norte, y las abrían en el Sur, pero esto conllevaba ciertos riesgos, ya que la compañía era legalmente responsable de los trabajadores. Con el

² VIDEA, (2000): Barbie’s Trip Around the World: Globalization in the Toy Industry. Global Citizens for a Global Era. Volume 1, Issue 2. Victoria International Development Education Association, VIDEA.

objetivo claro de disminuir ese potencial riesgo, muchas compañías optaron por no contar en su propiedad ninguna unidad de producción y abastecerse de otras que adquieren la infraestructura necesaria y son las responsables de la fuerza de trabajo. En la actualidad mover el proceso de fabricación de un país a otro más barato, o incluso a otro continente, no cuesta apenas tiempo ni dinero³.

De esta manera, uno de los factores que determina la deslocalización predominante en la historia del juguete es el coste de la mano de obra, aunque no el único. Dicho coste en Europa o Estados Unidos supera en buena medida al coste del mismo trabajo en los países empobrecidos del sur. Asimismo, la docilidad de los trabajadores también es un factor de gran importancia en la elección de los países suministradores. Así, regímenes fuertes y permisivos con las multinacionales, constituyen ventajas comparativas en el mercado mundial de la mano de obra. Otros factores a tomar en cuenta son: la estabilidad política del país, la calidad de su infraestructura y sus medios de comunicación, etc. Como veremos más adelante, otro factor de gran influencia a la hora de trasladar la producción y manufactura de juguetes a China y el sudeste asiático es el enorme potencial de su mercado interno.

Según parece esta estrategia deslocalizadora lleva a las grandes compañías dominadoras del sector a conseguir numerosas ventajas: se garantizan suficiente flexibilidad productiva y al mismo tiempo ahorran recursos en salarios, infraestructuras y seguros sociales. Igualmente son favorecidos por otros beneficios, como es el hecho de no contar con responsabilidad alguna, en muchos casos, sobre la producción de los juguetes ya que ellos no contratan directamente a los trabajadores. Esta lógica de funcionamiento hace posible el cambio de suministradores, de una factoría a otra de manera muy sencilla, como ha sucedido ya en varias ocasiones cuando una industria es acusada públicamente por no respetar los derechos de los trabajadores. De aquí se extrae otra de las principales denuncias que recaen sobre este sector: la opacidad que impera en toda la cadena, siendo prácticamente imposible conocer la lista de fábricas que abastecen a cada compañía o gran superficie.

Otro factor de importancia creciente es la existencia de compañías transnacionales que, si bien su principal dedicación y negocio no es la producción y comercialización de juguetes, juegan un papel fundamental en la elaboración de las reglas del juego a nivel mundial. Gigantes de la comida rápida como McDonalds que distribuye juguetes con un propósito exclusivamente promocional, o Disney, uno de los grandes nombres del mundo del entretenimiento, son algunos de ellos. Igualmente los gigantes de la distribución comercial, como Carrefour o Wal-Mart, dos de las mayores empresas del mundo, tienen una gran importancia, ya que con su gran poder de compra fijan condiciones muy estrictas en lo que a plazos de entrega y precios se refiere⁴. La división internacional del trabajo es otro aspecto fundamental. La parte superior de la cadena de producción, propiedad de las transnacionales del juguete (compañías con base en Estados Unidos, Europa o Japón), controla las actividades que conllevan un mayor valor añadido (concepción del producto, diseño, derechos de patente, marketing...) mientras que delegan en otros la parte de producción y logística.

La peor parte, según denuncian diversas fuentes, la obtienen los millones de trabajadoras y trabajadores de la industria juguetera. Bajos salarios, una legislación laboral y medio ambiental laxa (cuando existe), y exenciones de impuestos hacen que la producción en estos países del sur sea altamente beneficiosa para las compañías, pero no tanto para las personas encargadas de la producción y manufactura. En esta industria global, el 70% de todos los juguetes del mundo es producido en China.

³ AE, (2004): Le défi des délocalisations. Alternatives Economiques n° 229, Octubre 2004.

⁴ Base de datos Fortune Global 500, 2003.

3. FUNCIONAMIENTO Y ESTRUCTURA

*“Padres y madres norteamericanos, abuelos y abuelas, no pueden hacer lo suficiente por sus hijos y nietos hoy en día. Esa es la razón del continuo crecimiento del mercado de los juguetes. Nuestro última encuesta muestra como la presencia de los juguetes del año alcanza ya al 54% de los hogares en 2001”.*⁵

3.1.- El mundo de los juguetes. Historia y deslocalización

Los juegos de la infancia han estado determinados por los avances tecnológicos en la construcción de juguetes y por los cambios sociales, educativos y urbanísticos que han experimentado nuestros pueblos y ciudades. Los tiempos cambian, las generaciones de seres humanos son distintas, y los juegos que elegimos cuando somos aún pequeños se relacionan con esos nuevos momentos de la humanidad.

A pesar de los datos que se tienen sobre la pelota, la mayor antigüedad de la que se tiene noción en el mundo del juguete la atisbamos en las muñecas. Alrededor del 3.000 A.C. existían pequeñas figuras -hechas de arcilla, hueso y madera- usadas como símbolos míticos y religiosos de muerte y poder. A los niños y niñas de aquella época se les permitía jugar con ellas a pesar del valor ritual que poseían. Igualmente existen indicios de la existencia de objetos utilizados como juguetes en la América precolombina o en el Imperio Romano⁶.

Los juguetes han experimentado grandes cambios desde entonces, pasando desde los puramente artesanales, hechos con materiales de desecho por los propios niños como el cartón o la hojalata, a los juguetes tecnológicos que funcionan con microprocesadores. Coches, motocicletas, talleres, cocinas, teléfonos móviles, ordenadores... Los juguetes imitan a la perfección el modo de vida y los objetos que interesan a los adultos. Actualmente, los juguetes preferidos han dejado de ser la pelota, los juegos de mesa y los muñecos que caminan, como tampoco lo son los soldaditos de plomo o los coches a motor. Hoy la electrónica acapara enormemente el mercado infantil con los videojuegos⁷.

La fabricación de juguetes en gran escala comienza en la segunda parte del siglo XIX y se desarrolla en las primeras décadas del XX. Además, se empiezan a utilizar materiales más modernos, como la cuerda, que le permitía al juguete un movimiento propio. Se empieza a utilizar a la vez madera policromada, trapo y cera. El papel y el cartón fueron también materiales importantes en la fabricación de los juguetes. Durante más de tres décadas, y hasta la aparición del plástico, el juguete de la era industrial coexiste con el tradicional de carácter popular, hecho de barro, madera o papel⁸.

Hasta mediados del siglo XX la producción se concentraba en los países de mayor consumo, como Estados Unidos o los países de la Europa Occidental. Tras la Segunda Guerra Mundial, las principales empresas productoras localizaron sus plantas productivas en países con menores costos laborales para aumentar su rentabilidad. Los asentamientos productivos se reubicaron en un primer momento en Japón, luego, en los años 60, en Hong Kong, Taiwán y Corea y hacia finales de la década de los 70 en China, Malasia e Indonesia. Así, la producción se alejó progresivamente de los centros de consumo para ubicarse en zonas con bajos salarios y legislación más flexible. Hoy, debido a esta causa, la producción mundial de juguetes se ha concentrado en Oriente, en especial en China.

⁵ Pam Danziger, presidente de Unity Marketing y autor del libro: Why People Buy Things They Don't Need. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, 2002. (¿Por qué la gente compra cosas que no necesita?)

⁶ Chrisp, P; (1996): History of Toys and Games. Ed. Hodder Wayland.

⁷ Nelson, R; (2003): Toys and Games Then and Now. Lerner Publications.

⁸ Steel, P; (1999): Toys and Games. Franklin Watts Ltd.

Estas deslocalizaciones progresivas han sido posibles como consecuencia de la liberalización de la economía mundial, así como a las facilidades existentes hoy día para la movilización de capital. Desde un punto de vista estructural, la deslocalización también ha evolucionado. En el comienzo, las compañías cerraban las factorías de producción en el Norte, y las abrían en el Sur, pero esto conllevaba ciertos riesgos, ya que la compañía era legalmente responsable de los trabajadores. Si en estos momentos bajaba el nivel de pedidos, la compañía tenía que hacer frente a unos costes laborales elevados y sus beneficios se reducían considerablemente.

Para disminuir ese riesgo, la mayoría optaron por modelos en los que no cuentan en su propiedad ninguna unidad de producción, sino que se abastecen de otras compañías que han adquirido la infraestructura necesaria y son los encargados de la fuerza de trabajo. Todo este proceso se acelera en la actualidad ya que la migración de las industrias se hace más fácil hacia aquellos países empobrecidos donde la lógica del libre mercado ya ha sido impuesta anteriormente. En la actualidad mover una fábrica entera de un país a otro más barato, o incluso a otro continente, de acuerdo a la disponibilidad de la mano de obra y su coste, no cuesta apenas tiempo ni dinero⁹.

Cuando la fabricación de juguetes se localizaba en los centros de consumo -hasta mediados del siglo XX-, la producción tenía las características de cada país y dependía, fundamentalmente, del grado de desarrollo de las economías locales. Concluida la segunda guerra mundial, los principales productores de Estados Unidos, en un principio, y algo más tarde los de Europa Occidental, comenzaron a buscar en el extranjero medios baratos de producción, principalmente debido al rápido crecimiento de los costos laborales que registraron estos países desde 1945. En aquellos años, Japón, un país de bajos salarios, comenzó a abastecer a estos mercados con juguetes de plástico con gran contenido de mano de obra.

En los años 60, cuando los costos se elevaron en Japón, tanto los productores estadounidenses como los japoneses establecieron sucursales en Hong Kong, Taiwán y Corea. De la misma forma, a fines de la década de los 70, la producción comenzó a deslocalizarse en China, Malasia, Indonesia y Tailandia.

De esta manera, uno de los factores que determina la deslocalización predominante en la historia del juguete es el coste de la mano de obra (además de infraestructuras, mercado interno potencial, etc.). Un trabajador de los Estados Unidos o uno francés puede costar de media unos 20€ la hora, mientras que una trabajadora Filipina puede costar unos 6€ al día y una Tailandesa o China oscila entre 3 y 5 euros al día¹⁰. Asimismo, como declaran diferentes informes y organizaciones citadas a lo largo de este dossier, la docilidad de los trabajadores también es un factor de gran importancia frente a la elección de los inversores entre un país suministrador u otro. Así regímenes fuertes y la represión gubernamental hacia la libertad de asociación de los trabajadores, como es el caso de China, constituyen ventajas comparativas en el mercado mundial de la mano de obra. Otros factores a tomar en cuenta son: la estabilidad política del país, la calidad de su infraestructura y sus medios de comunicación, o las exenciones impositivas que ofrecen sus gobiernos a la industria. Por último, también es de destacar la importancia del mercado interno potencial del país.

Si la fuerza de trabajo es de tanta importancia es, en muchas ocasiones, porque el resto de lo necesario (inversiones, tecnología, maquinaria y materiales necesarios), son traídos desde el exterior. Según afirma la OCDE, aproximadamente el 50% del comercio exterior chino consiste en empresas extranjeras que importan los materiales necesarios para manufacturar lo que luego será exportado¹¹.

⁹ AE, (2004): Le défi des délocalisations. Alternatives Economiques n° 229, Octubre 2004.

¹⁰ Rodrik, D; (1997): Has Globalization Gone Too Far?. Institute for International Economics

¹¹ OECD, (2002): China in the World Economy: the domestic policy challenges. Synthesis Report. OECD Publications Service. France.

En medio de este proceso acelerado, en las últimas décadas decenas de miles de trabajadores en Europa y los Estados Unidos han perdido sus empleos mientras la industria era localizada en el Sur¹². Sin embargo, en contra de lo que sería de esperar, este fenómeno no ha originado una creación de empleo en el Sur proporcional a su pérdida en el Norte. Jayati Ghosh, un economista indio de la Universidad Nehru, ha encontrado que, excluyendo China, Malasia y Chile, el número de trabajadores en la industria de manufacturas no ha sido incrementado de manera significativa en estos países. En algunos casos, como Brasil o Taiwán, las cifras de empleo han bajado incluso al nivel de los años 80¹³. Parecería pues que los empleos se pierden en el camino entre el Norte y el Sur, por el camino de la globalización económica acelerada.

Las causas de todo ello podrían ser las siguientes¹⁴:

- El libre comercio es un camino de doble entrada. Si los bienes producidos en el Sur pueden ser encontrados en el Norte, igualmente sucederá al contrario. Esto hace que, en la mayoría de los países del Sur, el incremento de empleo en la exportación (como por ejemplo el sector de los juguetes) no es capaz de compensar las pérdidas que se producen en la industria doméstica (antes mayores empleadores de estos países) que cae por la imposibilidad de competir con los productos baratos que vienen de fuera.
- Las economías orientadas a la exportación son extremadamente vulnerables. El empleo destinado a la industria de exportación depende mucho de las fluctuaciones de precios en la relación comercial.
- Los empleos también se pierden debido a los avances tecnológicos. El desarrollo de tecnologías capaces de disminuir la dependencia del trabajo manual es un fenómeno tan antiguo como el capitalismo. Este proceso no ha parado de acelerarse, dando como resultado una pérdida neta de empleos tanto en el Norte como en el Sur.

Según parece esta estrategia de deslocalizar, contratar y subcontratar, etc. lleva a los gigantes de la industria del juguete a conseguir numerosas ventajas. Se garantizan una flexibilidad suficiente en la producción, así como un nivel lo suficientemente alto como para satisfacer la demanda incluso cuando algún proveedor falla en los plazos de entrega. Más aun, al no sufrir ninguno de los riesgos que entraña el proceso productivo, las multinacionales del juguete ahorran mucho dinero en costes salariales, inversiones en infraestructuras y en seguros sociales.

Todo este sistema global que posibilita la deslocalización de la producción en manos de una cascada de subcontratas parece brindar también otros beneficios a las grandes empresas, ya que pueden hacer recaer la responsabilidad social de la producción sobre los intermediarios. De esta manera, las listas de las factorías que muchas empresas multinacionales subcontratan están entre los secretos mejor guardados de esta industria. Asimismo, esta lógica de funcionamiento hace posible el cambio de suministradores, de una factoría a otra, de manera muy sencilla, como ha sucedido ya en varias ocasiones cuando una industria es acusada públicamente por no respetar los derechos de los trabajadores.

Esta estrategia posibilita que miles de unidades productivas alrededor del globo estén en competencia directa unas con otras, dando lugar a que los compradores reduzcan sus costes aún más. Este hecho, aplicado a China con sus 1.2 millones de trabajadores y 6.000 unidades de producción de juguetes, da como resultado: *“una lucha de productor contra productor en una carrera hacia la competitividad, una lucha de trabajador frente a trabajador y una lucha de país frente a país, ya que los gobiernos tratan de atraer inversión a cualquier precio”*.¹⁵

¹² Rowley, C; and Benson, J (eds.); (2000): Globalization and Labour in the Asia Pacific Region. Studies in Asia Pacific Business. Ed. Routledge/Curzon

¹³ Ghosh, J; and Chandrasekhar, C.P; (2002): The Market that Failed: A Decade of Neoliberal Economic Reforms in India; Leftword Books, New Delhi.

¹⁴ Ghosh, J; (1999): Openness, Deficits and Lack of Development. Third World Watch.

¹⁵ Frost, S; (2002): Toys, wages and retail prices. Asian Labour Update, Issue 42. AMRC.

Datos sobre este particular se ofrecen a continuación: en Guatemala, según la propaganda lanzada por el propio gobierno, una transnacional puede encontrar mano de obra pagada a 0.69 centavos de dólar la hora. En Honduras, 0.48 centavos de dólar la hora; 0.46 en Nicaragua; 0.88 en Costa Rica; 0.56 en El Salvador o 1 dólar con 23 centavos en Panamá¹⁶.

3.2.- La cadena de producción

El mercado mundial del juguete, que en el año 2004 movió una cantidad superior a los 80.000 millones de euros¹⁷, 55.400 de los cuales pertenecen al mercado de los juguetes tradicionales (sin contar con los video-juegos)¹⁸, está controlado por un puñado de grandes compañías transnacionales, que se sitúan en la cima de la pirámide. Los Estados Unidos, el mayor mercado mundial de bienes de consumo, es también el anfitrión de las mayores compañías jugueteras del mundo. Dos transnacionales estadounidenses son los mayores actores de este mercado mundial, Hasbro y Mattel, pero también hay otras grandes compañías que juegan un importante papel, como es el caso de las japonesas Bandai y Tomy.

Al mismo tiempo se está produciendo un fenómeno en el mercado mundial de los juguetes de importancia creciente. Existen compañías transnacionales que, si bien su principal dedicación y negocio no es la producción y comercialización de juguetes, juegan un papel fundamental en la elaboración de las reglas del juego a nivel mundial. Estos son, entre otros, gigantes de la comida rápida como McDonalds que distribuye juguetes con un propósito exclusivamente promocional, o Disney, uno de los grandes nombres del mundo del entretenimiento, sin olvidarnos por supuesto de los gigantes de la distribución comercial, como Carrefour o Wal-Mart, dos de las mayores empresas del mundo¹⁹.

Como ya hemos mencionado, desde los años 60 la producción de juguetes fue trasladada desde los países consumidores, Europa y Estados Unidos principalmente, hacia Japón, y una década después fue llevada a Honk Kong. El manufacturado de juguetes fue entonces estructurado en diferentes procesos que facilitaban la división internacional del trabajo y la emergencia de grandes compañías que se beneficiarían en gran medida del nuevo sistema.

La cadena de producción simplificada consiste en los siguientes procesos:

Creación – Investigación y Desarrollo – Diseño – Manufacturado – Marketing

La división del trabajo está organizada de tal manera que el proceso de manufacturado, menos beneficioso en términos económicos es, a día de hoy, contratado a aquellos lugares en los que los costes son más bajos. La parte superior de la cadena de producción, propiedad de las transnacionales del juguete (compañías con base en Estados Unidos, Europa o Japón), controla las actividades que conllevan un mayor valor añadido (concepción del producto, diseño, derechos de patente, marketing...) mientras que delegan en otros la parte de producción y logística. Las decisiones que se producen en la parte alta de la cadena de producción originan pues la mayor parte de los beneficios.

Por ejemplo una transnacional estadounidense puede contratar a una compañía de Honk Kong para que le suministre juguetes, y esta a su vez puede estar contratando el pedido a pequeñas o grandes unidades de producción situadas en los lugares con menos costos de mano de obra, como China, Tailandia, Filipinas, etc. En función del volumen del pedido, plazos de entrega, etc.

¹⁶ Campaña Ropa Limpia, (1999): Deshaciendo la madeja. Colección milenrama. Ed. Icaria. Barcelona.

¹⁷ ICTI (2003): World Toy 2003: Facts and Figures. International Council of Toy Industries. New York.

¹⁸ ICTI (2003): *op. cit.*

¹⁹ Base de datos Fortune Global 500, 2003.

esta fábrica podrá, a su vez, subcontratar ese pedido a otra fábrica, con la consiguiente disminución en los precios y plazos y, a su vez, en las condiciones laborales de la producción.

En un mercado global en que los márgenes obtenidos, el valor añadido al producto y la capacidad de decisión son muy diferentes entre los diferentes eslabones, esta parecería más una pirámide jerarquizada que una verdadera *cadena* de producción.

El mercado internacional del juguete está dividido en seis actores principales, que detallamos a continuación. En la parte alta de la cadena se encuentran las grandes superficies de venta al público, y luego las grandes compañías propietarias de licencias y marcas de personajes famosos y dibujos animados. Posteriormente se encuentran las compañías multinacionales de la fabricación del juguete, como Hasbro, Mattel, etc. Después, las compañías encargadas de la logística, casi todas instaladas en Hong Kong y, por último, las unidades de producción contratadas y subcontratadas en diversas zonas del mundo, principalmente en China.

Eslabón de la cadena	Ejemplo	Lugar
Distribuidores y Minoristas (venta al público)	ToysR'Us, Carrefour, Wal – Mart, McDonald's	USA, Japón, Europa
Propietarios de Licencias y Marcas	Walt Disney Company, MGA Entertainment	USA, Japón, Europa
Compañías transnacionales del juguete	Mattel, Hasbro, Bandai, Tomy, Lego...	USA, Japón, Europa
Compañías encargadas de la logística y la producción		Honk Kong
Factorías productoras subcontratadas		China, Vietnam, Tailandia, Filipinas, México
Factorías subcontratadas (según época y lugar...)		China, Tailandia, Filipinas...

3.3.- Lugar y condiciones de producción

“En la etiqueta de las muñecas Barbie está escrito “Hecho en China”. Esto sugiere que, en la producción de la Barbie, China provee del espacio productivo, trabajo, electricidad, así como la ropa de algodón para el vestido. Oculta, sin embargo, el hecho de que Japón provee el pelo de nylon, Arabia Saudí el combustible, Taiwán refina el combustible en etileno para poder conseguir el plástico necesario para la construcción del cuerpo de la muñeca, Japón, Estados Unidos y Europa aportan la mayoría de la maquinaria y las herramientas, la mayoría de los moldes (uno de los artículos más caros) provienen de Estados Unidos, Japón o Hong Kong, Estados Unidos también provee de pigmentos colorantes, y Hong Kong provee el financiamiento y los seguros, lleva a cabo la entrega del material en crudo a las factorías chinas, así como posteriormente son los encargados de recoger la mercancía y fletarla para los países de destino”²⁰

Esta simple frase ilustra bien el hecho de que la producción de juguetes en la actualidad está muy globalizada. El 80% de la producción mundial de juguetes se localiza en sólo tres países, China, Indonesia y Tailandia²¹, y entre ellos solamente China cuenta con el 70% de la producción mundial²². Sin embargo el consumo mundial de juguetes se reparte de una manera muy diferente, con un 40% del consumo global en América del Norte, y un 20% tanto en Europa como en Asia. África por su parte cuenta con tan solo el 1% del consumo global de juguetes.

Como ya ha sido relatado en el punto anterior, la historia reciente de la industria juguetera es una historia de cambio continuo de ubicación en busca de los menores costes de producción

²⁰ Snyder, F; (1999): Governing Economic Globalisation: Global Legal Pluralism and European Law. In European Law Journal, Vol. 5, nº 4, December 1999, pp. 334-374:337.

²¹ Latorre, L; (2004): El juguete Rabioso. Revista Teína nº 5, Julio-Septiembre 2004.

²² Debourse, X. et Piraux, M; (2004): Made in China: l'éthique en jeu. Test – achats, nº 482, décembre 2004.

posibles. De esta forma la mayoría de las multinacionales diseñan los juguetes (o le compran el diseño a algún creativo), pero no suelen fabricarlos. Cuando las grandes compañías se instalaron en Honk Kong en la década de los setenta del pasado siglo lo hicieron con la vista puesta en unos costes de mano de obra menores, al mismo tiempo que las compañías locales contratadas en Honk Kong iban progresivamente haciéndose con infraestructuras, dotándose de medios logísticos, etc. de manera que a partir de entonces las grandes compañías japonesas, estadounidenses y europeas del juguete pudieron hacer pedidos a las compañías locales, sin tener que hacer frente a los riesgos y los costes asociados a la producción.

A inicios de la década de los 80, Honk Kong contaba con un número aproximado de 2.200 fábricas, que sumaban una fuerza de trabajo de alrededor de 51.000 personas²³. Sin embargo, gradualmente su economía se fue reestructurando hacia operaciones con mayor valor añadido y mayor uso de la tecnología, como Corea del Sur, Singapur o Taiwán, de manera que los salarios y los costes de producción fueron aumentando paulatinamente. Al mismo tiempo, las fábricas comenzaron a dejar su territorio y a migrar hacia otras zonas de costes más bajos. De esta manera el número de trabajadores bajó hasta los 3.500 en 1997, y ya en el año 2004 se contabilizaban un total de 133 establecimientos que contrataban a un millar de trabajadores, según las estadísticas oficiales²⁴. La razón de este descenso se encuentra en la apertura de China a la inversión extranjera en 1979, ofreciendo mano de obra mucho más barata que su vecino peninsular, de manera que se relocalizaron progresivamente allí muchas de las factorías de producción de juguetes. Se estima que en el año 2004 menos del 1% de los juguetes exportados desde Hong Kong fueron allí producidos²⁵. El resto es producido en la China continental, que cuenta con más de 3.000 compañías pertenecientes a inversores de Hong Kong y que emplean a cientos de miles de trabajadores.

Así, Hong Kong es uno de los lugares donde se produce el diseño, desarrollo del producto y empaquetado del juguete. De esta forma utiliza las ventajas de ambas zonas; China y su capacidad de producción y condiciones y Hong Kong como centro financiero, logístico y de servicios, ofreciendo grandes beneficios a las corporaciones transnacionales extranjeras que allí invierten. En el año 2004 Hong Kong exportó juguetes por valor de 9.8 miles de millones de dólares²⁶ y ya en 1998 China y Hong Kong sumaron el 60% del comercio mundial de juguetes²⁷.

Por su parte el sector de los juguetes en China cuenta con alrededor de 6.000 fábricas que emplean a más de 1.3 millones de personas²⁸. La provincia de Guangdong por si sola cuenta con unas 4.000 fábricas y realiza el 75% de las exportaciones de juguetes de toda la República Popular China²⁹. Otras fuentes aseguran que el número de trabajadores podría llegar a los tres millones³⁰. Esta variación encontrada en los datos puede ser debida a la existencia de un gran mercado informal, formado por miles de factorías pequeñas y medianas.

Pese a que la deslocalización es el fenómeno más frecuente en la industria del juguete los modos y lugares de producción varían en buena medida en función de la marca y el producto concreto, de manera que algunas actividades han permanecido en el Norte. En aquellos casos en que la producción es fácilmente automatizable se mantiene en Norte América o Europa, sin embargo aquellos juguetes pequeños que demandan mucho trabajo (por ejemplo una muñeca *Barbie*) suelen ser producidos fuera³¹. Algunas compañías europeas como Lego o Playmobil

²³ Hong Kong Christian Industrial Comité (HKCIC) web site: www.cic.org.hk

²⁴ TDC, (2005): Hong Kong's Toy Industry: an overview. Hong Kong Trade Development Council.

²⁵ TDC, (2005): *op. cit.*

²⁶ TDC, (2005): *op. cit.*

²⁷ "Chinese Toy Making: Where the Furbies come from", The Economist, December 12, 1998, pg. 95-99, extraído de: Snyder, F; (1999): Governing Economic Globalisation: Global Legal Pluralism and European Law. In European Law Journal, Vol. 5, nº 4, December 1999, pp. 334-374:337.

²⁸ Newton, J; and Tse, L; (1998): Kid's stuff: The Organisation of Politics of the China-EU Trade in Toys, in: Strange, R. et. al; (1998): Trade and Investment in China, Routledge, p. 154.

²⁹ China Daily, (2004): 2003 - 2004 Annual Report on China's Toy Manufacturing Industry. China Daily Information Company.

³⁰ Debourse, X. et Piraux, M; (2004): *op. cit.*

³¹ Chaoutene, N; (2001): Jouets : l'envers du décor. Alternatives économiques, nº 197, Noviembre 2001.

siguen produciendo, al menos parcialmente, en Europa debido en gran medida al elevado nivel de mecanización de las tareas y la gran importancia de la precisión para el manufacturado de sus productos.

El uso de las factorías contratadas y las subcontratadas varía mucho de unas empresas a otras. Mientras Mattel cuenta con algunos lugares de producción, Hasbro utiliza la contratación de fábricas de una forma mucho más común. Mattel por ejemplo posee infraestructuras y edificios por el doble de valor de Hasbro, y casi cinco veces más empleados, para un nivel de ventas muy similar. Disney o McDonalds, por su parte, están en el extremo y lo contratan todo, no poseen ninguna fábrica o sitio de producción de juguetes en ninguna parte del mundo³².

3.4.- Multinacionales del juguete

Siguiendo la cadena hacia arriba, algunos pasos por encima de las fábricas de producción y los intermediarios, nos encontramos con las grandes corporaciones transnacionales de la industria del juguete. Éstas, junto con las empresas propietarias de licencias (Disney o MGA Entertainment) y las compañías de distribución minorista (Carrefour o Wal Mart), son las dominadoras del mercado internacional. Las mayores compañías son estadounidenses y japonesas. Mattel y Hasbro, ambas de los Estados Unidos, dominan claramente el sector, seguidas de Tomy y Bandai, ambas japonesas. En lo que a la Unión Europea concierne, solamente Lego (de Dinamarca) o Playmobil (Alemania), pueden considerarse en la misma categoría.

El sector de los juguetes y los juegos está conformado por una gran variedad de compañías de diferentes tamaños, desde pequeñas empresas nacionales hasta enormes conglomerados empresariales de capital multinacional. En la Unión Europea, que cuenta con un sector mucho más fragmentado que en los Estados Unidos, el tamaño medio de las compañías de juguetes es relativamente pequeño: el 80% de las compañías del continente europeo emplean a menos de 50 personas³³.

Para mantener la competitividad y lograr una mayor cuota de mercado las transnacionales de este sector suelen o bien moverse hacia arriba de la pirámide comprando más licencias y productos, o hacerlo de manera horizontal, adquiriendo otras compañías jugueteras. Desde mediados de los ochenta del pasado siglo, Hasbro, por citar un ejemplo, ha estado adquiriendo licencias de otras compañías y compañías enteras como Kenner, Parker Brothers, Tonka, MB (Monopoly, Trivial Pursuits), Atari, Playskool, etc. La compañía también es concesionaria de un elevado de personajes de ficción de moda, como las series de Star Wars (La Guerra de las Galaxias), Teletubbies, Spice Girls, Pokemon y recientemente Harry Potter³⁴. Mattel, por su parte, ha adquirido Fisher Price, Scrabble, Uno, Tyco, Pleasant Company, etc³⁵. La compra de Fisher Price y algunas otras compañías ha posibilitado que la empresa incremente su volumen total de ventas en más de un 50% en muy corto período de tiempo³⁶.

Además de la integración vertical y horizontal, la industria del juguete se relaciona de manera muy estrecha con la industria del entretenimiento. Enormes cantidades de dinero se pagan por las licencias a corporaciones de gran talla mundial dedicadas a la industria del entretenimiento, como Warner Brothers y Disney, de manera que permiten a las empresas del juguete la fabricación de personajes de series de televisión, películas, etc. En los últimos veinte años igualmente, se ha producido una estrecha relación de colaboración entre ésta y la industria de la

³² Chaoutene, N et Duval, G; (2001): Un milliard de petits jouets chinois. Alternatives Economiques, nº 197, Noviembre 2001.

³³ TIE, (2004): Toy Industry of Europe: Facts and Figures. June 2004. TIE: Brussels.

³⁴ www.hasbro.com

³⁵ www.mattel.com

³⁶ Crabbé, C; y Delforge, I; (2002): The toys of globalization: In the disenchanted world of Walt Disney. Oxfam. Eds. Vista.

comida rápida, cuando cadenas de comida rápida como McDonalds hacen su aparición en la escena mundial.

En el mercado europeo, mucho más fragmentado, las adquisiciones y fusiones están en una fase inicial. Las mayores compañías en el continente europeo son Lego (Dinamarca), Playmobil y Ravensburger en Alemania, Meccano y Smoby en Francia, Hornby en el Reino Unido, Clementoni y Chicco en Italia, Jumbo en Holanda y Famosa en el Estado español³⁷. En el mercado europeo, con una facturación en el año 2004 superior a 18.230 miles de millones de euros, existen un total superior a las 2.000 empresas que ocupan a más de 100.000 personas³⁸.

Se aprecia de esta manera cierta polarización en el mercado mundial del juguete. Por una parte observamos a las grandes compañías que están ganando más y más cuota de mercado, generalmente a través de adquisiciones de empresas de mediano tamaño que no pueden responder a las tendencias del mercado con suficiente antelación. Por otro lado existen algunos fabricantes especializados, bastante más pequeños, que están asegurando sus posiciones en nichos de mercado muy definidos (juguetes de alta calidad, artesanales, de madera, etc.)

3.5.- Propietarios de licencias y marcas

Hacia arriba en la pirámide del sector internacional del juguete nos encontramos con los grandes propietarios de licencias y marcas. Dentro del sector mundial del juguete son, según diversas fuentes, aquellos actores que han sabido desvincularse más exitosamente del proceso de producción. Entre las más importantes se encuentran Walt Disney Company, AOL Times Warner o MGA Entertainment. En realidad estas no son compañías de juguetes, sino grandes propietarias de licencias y derechos de imagen. El volumen de negocio de la división Disney Consumer Products, encargada de la concesión de licencias de Disney Company, es aproximadamente el doble que el de su más inmediato seguidor³⁹.

De hecho, estas compañías no solamente no producen los juguetes que llevan impresa su marca, sino que además, salvo excepciones contadas, estas empresas ni siquiera se dedican a vender sus propios productos, ellas exclusivamente venden imagen⁴⁰. Son poseedoras de los derechos de imagen de numerosos personajes de cine y televisión, dibujos animados, etc. de manera que venden licencias, posibilitando a las grandes multinacionales del juguete fabricar dichos productos a cambio de cierta cantidad de dinero. Las grandes compañías tienen el derecho de utilizar un personaje, marca o diseño durante un periodo de tiempo determinado a cambio de un porcentaje de las ventas globales del producto (que puede variar entre el 10-15%)⁴¹.

Esto sucede así debido al gran poder que estas marcas tienen en la actualidad, y a la profunda implantación de determinados iconos en el imaginario colectivo de la sociedad. Según la lista Forbes de los personajes más valiosos en el mercado, *Mickey Mouse* ocupa el lugar número 1 (6.000 millones de dólares en ventas), *Winnie the Pooh* el número 2 y *Nemo* el número 6⁴², todos propiedad de la Walt Disney Company.

La compañía Disney ha firmado acuerdos comerciales con los tres gigantes mundiales del juguete, Mattel, Hasbro y Tomy. Mattel fabrica aquellos juguetes basados en los personajes clásicos de la familia Disney, Hasbro adquirió los derechos para desarrollar juguetes y juegos basados en las nuevas creaciones de Disney, como *Monsters Inc.* o *Nemo*, y al mismo tiempo

³⁷ CBI, (2005): EU Market survey 2005: Toys and Games. Center for the Promotion of Imports from Developing Countries.

³⁸ TIE, (2004): Toy Industry of Europe: Facts and Figures June 2004. TIE: Brussels.

³⁹ The Walt Disney Company's Fact Book 2004. Investor Relations Book. The Walt Disney Company. www.disney.com

⁴⁰ Klein, N; (2001): No logo: El poder de las marcas. Ed. Paidós. Barcelona.

⁴¹ Crabbé, C; y Delforge, I; (2002): *op. cit.*

⁴² The Walt Disney Company's Fact Book 2004: *op. cit.*

también es el socio oficial de Disney en muchos de sus parques temáticos. Tomy, por su parte, se concentra en Japón y otros mercados asiáticos importantes o emergentes⁴³. Acuerdos como estos son los que sitúan a una compañía como Disney entre los grandes del juguete en el mundo entero.

Este sistema mundial de licencias, aunque proporciona menores márgenes que la venta directa de los productos, facilita a compañías como esta incrementar sus ventas en buena medida, gracias a una estructura ligera y a unos riegos insignificantes. Sin embargo por otro lado, complica la cadena de producción y hace que el control de los proveedores sea muy complejo.

3.6.- Gran distribución comercial

Por último, en la parte más alta de la pirámide comercial, nos encontramos a los mayores distribuidores. En Europa alrededor del 95% de los productos Disney, por ejemplo, son vendidos a través de acuerdos y licencias con los grandes distribuidores, como Carrefour o Wal Mart⁴⁴. En Estados Unidos, los establecimientos de venta al público de juguetes tuvieron un nivel de ventas en el año 2001 superior a los 30 mil millones de US\$ (unos 25 mil millones de euros). Además, las grandes superficies generalistas como Wal-Mart, K-Mart o Target, llevaron a cabo el 51% de las ventas globales de juguetes⁴⁵. Estas cifras nos da una idea de la influencia decisiva que dichos actores tienen sobre la cadena como un todo, ya sean especialistas como Toys “R” Us, o generalistas como Carrefour.

Con respecto a las diferencias existentes en la cuota de mercado que las grandes superficies tienen en Europa y Estados Unidos, parece conveniente señalar que el 51% de las ventas totales de juguetes en USA fueron realizadas a través de grandes superficies y establecimientos de descuento, seguidas de lejos por los establecimientos especialistas de juguetes, con un 25%. En Europa, por otra parte, las tiendas especialistas siguen teniendo gran parte de la cuota de mercado, con un 36%, si bien es cierto que las grandes superficies van incrementando su porcentaje progresivamente, y ya alcanzan un 24%⁴⁶.

Esta influencia y poder que manejan estas grandes superficies minoristas se explica por el gran poder de negociación que tienen: los enormes volúmenes de pedidos que manejan les permiten vender los productos a un precio más bajo que los especialistas del sector, manteniendo aún unos márgenes de beneficio suficientes. El poder que estas grandes corporaciones ejercen en la actualidad queda de manifiesto al observar la lista de las mayores empresas del mundo: Wal-Mart es la primera empresa del mundo por volumen de facturación, con un total superior a 246 mil millones de dólares estadounidenses (más de 200 mil millones de euros), incluso por encima de países enteros como Suecia o Arabia Saudí. Carrefour por su parte ocupa el lugar nº 30 en esta clasificación global, y tiene un volumen de ventas anual superior al Producto Interior Bruto de países como Chile o Nueva Zelanda⁴⁷.

Asimismo ese tremendo poder les permite en muchos casos fijar las reglas del juego. Mediante la compra de otras compañías van eliminando competidores, al mismo tiempo que incrementan su cuota de mercado. En aquellos mercados en los que las tareas productivas están descentralizadas y por otro lado el comprador tiende a estar cada día más concentrado, suele dar como resultado que el poder descansa sobre los grandes distribuidores comerciales y las compañías propietarias de licencias y marcas⁴⁸.

⁴³The Walt Disney Company's Fact Book 2001. Investor Relations Book. The Walt Disney Company. www.disney.com

⁴⁴Crabbé, C; y Delforge, I; (2002): *op. cit.*

⁴⁵R&M, (2002): The Toy Retailer Report, 2002: The Market, The Competitors, The Trends, Ed. Unity Marketing.

⁴⁶ICTI (2003): World Toy 2003: Facts and Figures. International Council of Toy Industries. New York.

⁴⁷ETC Group, (2003): Oligopolio SA: concentración del poder corporativo; basado en cifras del Banco Mundial (World Development Indicators database, 2003) y la base de datos Fortune Global 500, 2003.

⁴⁸Gereffi, G. and Korzeniewicz (eds.); (1994): Commodity Chains and Global Capitalism. Greenwood; p. 96.

Aun más allá, los mayores distribuidores comerciales tienen los mayores niveles de demanda hacia importadores, grandes marcas y fabricantes. Su poder de compra (la central compra para todas sus superficies), pero también su control sobre toda la cadena y la concentración en unas pocas empresas multinacionales, les ha permitido desarrollar condiciones comerciales abusivas a los proveedores. Aunque no todas las grandes superficies actúan igual, prácticas como: fijar los precios de compra; exigir mercancías gratuitas en las primeras entregas y bonificaciones a final de año (una rebaja de facturación en proporción al volumen vendido); cobrar por ser catalogados, por exponer en lugar privilegiado, para financiar campañas de promoción, para figurar en los catálogos, para ayudar a sufragar nuevas superficies o remodelación de las antiguas y una comisión para que se les abonen las facturas, etc. son comunes en su comportamiento corporativo⁴⁹.

Por último, las necesidades de los grandes distribuidores como Carrefour tienen una gran influencia en la manera en que las compañías líderes en la fabricación de juguetes hacen sus pedidos, lo cual afecta en muchos casos a las condiciones laborales de los trabajadores, último eslabón de la cadena. Esta influencia puede venir derivada de las exigencias en los plazos de entrega, así como las estrechas negociaciones en los precios de compra.

3.7.- El poder del mercado

El ciclo de vida de los juguetes se hace cada vez más corto. De acuerdo a una encuesta llevada a cabo por el Grupo NDP, los juguetes introducidos en el mercado estadounidense en los años 2000 – 2002 contabilizaron el 55% de todas las ventas acontecidas en 2003. Ciclos de vida más cortos incrementan el riesgo de invertir en investigación y desarrollo de los productos⁵⁰. De esta forma, unida esta tendencia a una demanda cada vez más sofisticada de juguetes, los fabricantes no pueden hacer frente a los cambios continuos de tendencias.⁵¹

El mercado internacional del juguete se está haciendo cada vez más dependiente de un número limitado de productos estrella, normalmente ligados a alguna película, grupo musical o serie de televisión. Para poder permanecer competitivos, los distribuidores guardan el menor volumen de stock posible y desarrollan infraestructuras que les permiten responder a la mayor celeridad a los cambios de tendencias. De esta manera trabajan cada vez más con pedidos de último minuto, y con calendarios que exigen una entrega de los productos cada vez más rápida y eficiente. Además, para no guardar stocks y afrontar menores riesgos, realizan pedidos muy ajustados en cantidad, con lo que a menudo han de realizar pedidos de nuevo poco tiempo después.

Siguiendo cifras de la Asociación de Productores de Juguetes de Hong Kong, los calendarios de entrega de Mattel, Hasbro, Disney y McDonald's se encuentran entre una y siete semanas, desde realizado el pedido hasta su embarque⁵². En los últimos tiempos, los tiempos de entrega de los productos han pasado de unos tres meses a un solo mes, para el mismo tipo de mercancía, cantidad, etc. Algunos compradores van más allá incluso en esa lógica practicando el "inventario cero", en el cual el pedido es llevado directamente del barco a las tiendas⁵³.

Según estas fuentes cada etapa del proceso de producción y distribución de los juguetes ha sido reducida y adaptada a las necesidades de los gigantes de las grandes superficies y la distribución comercial. Mediante esta reducción de plazos continua, los distribuidores y grandes superficies de venta están transfiriendo cada vez más los riesgos del manejo del stock y los plazos en los fabricantes imponiendo unos plazos de trabajo irregulares, impredecibles y

⁴⁹ Jacquiau, C; (2002): La extorsión en la gran distribución: el modelo francés. Productores estrangulados, consumidores engañados, en: Le Monde Diplomatique, dic. 02

⁵⁰ TDC, (2000): Trade Watch. Research Department. Hong Kong Trade Development Council.

⁵¹ TDC, (2005): Hong Kong's Toy Industry: an overview. Hong Kong Trade Development Council.

⁵² HKCIC, (2001): How Hasbro, McDonald's, Mattel and Disney manufacture their toys. Christian Industrial Comitee. Hong Kong.

⁵³ TDC, (1999): Practical Guide to Exporting Toys for HK traders, March 1999, Research Department. Hong Kong Trade Development Council.

excesivos en los picos de demanda de producción. En lo que a los trabajadores se refiere, como veremos más adelante al analizar los impactos de las corporaciones del sector de los juguetes en los derechos laborales, implica jornadas laborales abusivas, casi sin descanso y sin cumplir las normas mínimas de seguridad y salud que marca la Organización Internacional del Trabajo.

Este escenario en el que millones de trabajadores en miles de lugares de producción distintos han de hacer frente a los pedidos de un puñado de compradores, cada vez mayores y más poderosos, hace que con un tremendo poder de negociación, puedan dictar precios, plazos de entrega y condiciones a su antojo. Según parece en cada eslabón de la cadena se busca reducir los costos y maximizar las ganancias. Según la Asociación Americana de Fabricantes de Juguetes en 1999, el beneficio bruto de los juguetes vendidos por los distribuidores comerciales fue del 33%⁵⁴.

3.8- Consumo

Los últimos diez años han sido testigos de un cambio de importancia radical en la industria de los juguetes y del juego. La industria tradicional del juguete se ha visto obligada a asumir el creciente uso de la electrónica y el aumento de popularidad del videojuego, el cambio de las zonas de producción hacia China y la concentración de poder en manos del sector minorista y las grandes superficies, junto a las grandes transnacionales de la fabricación de juguetes.

En este contexto el consumo mundial de juguetes no para de crecer. En los últimos años (período 2000 – 2003) el gasto mundial en juguetes ha aumentado en un porcentaje del 23% de media, si bien en juguetes tradicionales se ha incrementado tan solo en un 8% y en vídeo juegos en más de un 78%⁵⁵.

Con respecto al consumo global de juguetes por zonas geográficas es importante señalar que América cuenta con el 41% del consumo global, seguida de Asia-Oceanía con un 30%, Europa con un 29% y por último África con un despreciable 1% del consumo mundial de juguetes⁵⁶.

Aunque la demografía está cambiando en la mayoría de los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, que agrupa a algunos de los treinta países más industrializados) con cada vez menos nacimientos y el clima económico general ha sufrido algunos cambios, hay una tendencia clara hacia mayores ventas de juguetes por niño. En este sentido existe una clara correlación entre los ingresos familiares y el gasto medio por niño o niña.

Así, mucha mayor cantidad de dinero es gastada en juguetes para los niños y niñas de los Estados Unidos y de Europa que para aquellos de África, Asia, Latinoamérica u Oceanía. Sin embargo los consumidores del Sur están cada vez más constituyendo un objetivo interesante para la industria del juguete debido al tamaño de su población joven y la emergencia, en muchos países del Sur, de la clase media consumidora.

En Europa los países con un mayor consumo de juguetes son el Reino Unido, Francia y Alemania, contando entre los tres con un 59% de las ventas totales del continente. Por otra parte, la reciente incorporación de 10 nuevos países del Este a la Unión Europea tan sólo aporta un 3% del consumo comunitario de juguetes⁵⁷.

Con respecto al consumo de juguetes por niño conviene realizar un pequeño análisis que mostramos a continuación:

⁵⁴ TDC, (1999): *op. cit.*

⁵⁵ ICTI (2003): *op. cit.*

⁵⁶ ICTI (2003): *op. cit.*

⁵⁷ CBI, (2005): EU Market Survey 2005: Toys and Games. Van – Lotringen International. Center for the Promotion of Imports from Developing Countries. June 2005.

Población Mundial de Niñas y Niños (edad 0-14)	
<i>Millones</i>	Año 2000
Mundo	1658
América del Norte	67
Europa*	126
Asia	1038
Latinoamérica	165
Oriente Medio	3
Oceanía	6
África	253
<i>Europa*: incluye países del Este</i>	<i>Fuente: Estimación de las Naciones Unidas</i>

Gasto Medio por Niña / Niño (Edad 0-14) Juguetes tradicionales	
€	Año 2003
Mundo	21.6
América del Norte	183
Europa*	100
Asia / Oceanía	10
África	1
<i>Europa*: incluye países del Este</i>	<i>Fuente: Toy Associations - The NPD Group Worldwide</i>


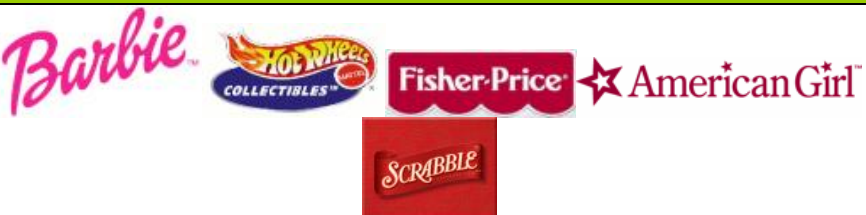








Si a estos datos añadimos los de los videojuegos, el gasto medio mundial se situaría en unos 28 €/niño, con diferencias abismales entre los 310 €/niño encontrados en Norte América hasta 1 €/niño encontrado en África.

Algunos de los países con los mayores gastos se muestran a continuación: Reino Unido: 233 €/niño, Japón: 254 €/niño, Francia: 212 €/niño, Estados Unidos: 235 €/niño.

4. PRINCIPALES MARCAS

A continuación mostramos algunas de las marcas que son la bandera de las principales empresas mundiales del juguete. Sin olvidar que algunas de las corporaciones con más impacto en este mercado internacional, como las grandes propietarias de licencias y marcas (Disney o MGA) o las principales empresas de la distribución comercial (Carrefour o Wal Mart), no aparecen en este cuadro. Es por esto que mostramos a continuación las principales marcas de juguetes de las cinco mayores multinacionales jugueteras.

Principales corporaciones y marcas a nivel internacional

Nombre de la empresa	Imagen/Logo	Principales productos
Mattel (USA)		
Hasbro (USA)		
Bandai (Japón)		
Lego (Dinamarca)		
Tomy (Japón)		

Fuente: Web de las diferentes empresas: www.mattel.com, www.hasbro.com, www.bandai.com, www.lego.com y www.tomy.com.

Ya fuera de esta categoría, con menores niveles de ventas, beneficios y empleo, se encuentran otras compañías que, en Europa, tienen un buen nicho de mercado y presencia comercial, algunas de las mayores son: Playmobil y Ravensburger and Marklin en Alemania, en Francia Meccano y Smoby, en el Reino Unido Hornby, Clementoni y Chicco en Italia, Jumbo en Holanda y Famosa en España.

Principales empresas y marcas a nivel del Estado español

En España hay una gran tradición juguetera industrial, sobre todo en las provincias del levante español, donde aproximadamente el 80% de las empresas son de pequeña dimensión. Esto resulta en un sector muy atomizado y principalmente formado por empresas de entre diez y quince trabajadores⁵⁸. Tras los grandes países elaboradores de juguetes, el Estado español se encuentra entre los diez primeros productores mundiales.

La mayoría de los juguetes exportados por el Estado español van a parar a la Unión Europea (83%), mientras el principal país proveedor es China, que cuenta con un 65% de las importaciones del Estado⁵⁹.

Marca	Nombre de la empresa	Imagen/Logo	De dónde es	Actividades
Borras Educa	Borras Educa		Sant Quirze del Vallés (Barcelona)	Juguetes y juegos para adultos
Chicco	Artsana		Italia	Puericultura, juguetes, ropa infantil, accesorios
Diset	Diset		Barcelona	Juguetes y juegos para adultos
Falomir	Juguetes Falomir		L'Èliana (Valencia)	Juguetes y juegos para adultos
Goula	Toyland		Cornellá de Llobregat (Barcelona)	Juguetes de madera
Famosa	Famosa		Onil (Alicante)	Juguetes
Lego	Lego		Dinamarca	Juguetes
Playmobil	Brandstätter Group		Alemania	Juguetes, informática
Haba	The Family Haba		Alemania	Juguetes, juegos, muebles infantiles y para guarderías

Fuente: extraído de las páginas Web de las distintas empresas y de CRIC, (2002): Los juguetes, en: Revista Opcions, nº 5, Octubre-Noviembre 2002. Centre de Recerca i Informació en Consum. Barcelona. Nota: obviamos aquí las grandes corporaciones que, si bien tienen fuerte presencia en el Estado español, ya las hemos citado en la tabla anterior.

⁵⁸ Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. El sector del juguete. Para más información visite: <http://www.aefj.es/template.php?id=2>

⁵⁹ Comex, (2004): Subdirección General de Comex de Productos Industriales. 9.- Sector Juguetes 2003. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.

5. RENTABILIDAD ECONÓMICA

A continuación detallamos las cifras encontradas sobre las principales empresas del sector internacional de los juguetes, haciendo énfasis en las diferencias existentes entre los salarios de los trabajadores de las subcontratas en los países del sur y de los altos ejecutivos que ostentan la dirección de la empresa.

5.1.- Ventas

Mostramos a continuación los niveles de ventas anuales, beneficios netos y el número de empleados y empleadas de las cinco mayores corporaciones multinacionales fabricantes de juguetes, ordenados de mayor a menor. Sustraemos de este análisis a otros grandes actores del sector como Disney, McDonald's, etc. Si bien es cierto que ejercen una gran influencia sobre el funcionamiento del mercado mundial, hemos optado por no considerarlos en el análisis económico debido a la dificultad de valorar económicamente su participación en este sector específico, además de que los juguetes no son su actividad económica principal.

Empresa	Marca / Logo	Ventas 2004 (millones de US\$)	Beneficios netos	Empleados directos
Mattel (USA)		5.100	572	25.000
Hasbro (USA)		2.998	196	6.000
Bandai (Japón)		2.040 (datos 2003)	110	2.600
Lego (Dinamarca)		1.080	300	7.250
Tomy (Japón)		781	24	--
TOTAL		11.999	904	40.850

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Transnationale, www.transnationale.org agosto 2005, y de los informes anuales y los perfiles corporativos de los sitios web de las distintas compañías, consultados entre los meses de julio y agosto de 2005. También se han tomado datos de CBI, (2005): EU Market Survey 2005: Toys and Games. Van – Lotringen International. Center for the Promotion of Imports from Developing Countries. June 2005.

Aparte de estos grandes actores, protagonistas entre las grandes multinacionales del juguete, en Europa nos encontramos con un gran número de empresas menores, que han logrado a lo largo del tiempo una fuerte presencia comercial en determinadas zonas geográficas o nichos de mercado.

Empresa	Imagen / Logo	Ventas 2004 (millones de €)	Empleados directos
Playmobil (Alemania)		370	2.500
Smoby (Francia)		272	2.150
Ravensburger (Alemania)		260 (datos de 2003)	1.400
Zapf Creations (Alemania)		175	500
Famosa (España)		160	700

Fuente: elaboración propia a partir de datos de CBI, (2005): EU Market Survey 2005: *op. cit.*, la web de Transnationale, www.transnationale.org agosto 2005 y de los sitios web de las distintas corporaciones, consultados entre los meses de julio y agosto de 2005.

5.2.- Retribución a cada uno de los actores de la cadena

“La mayoría de las jóvenes, algunas de no más de dieciséis años, trabajan por un salario de hambre que oscila entre los 38 y los 63 dólares mensuales. Este monto se encuentra por debajo del salario mínimo establecido por la ley, si se tiene en cuenta la cantidad de horas de trabajo. A modo de comparación: el director gerente de la Disney Company, Michael Eisner, gana 6.25 millones de dólares. También mensuales”⁶⁰.

La liberalización progresiva de los mercados mundiales y la escasa o nula reglamentación laboral existente en un gran número de países hace que el sector privado con el beneplácito de los gobiernos trate de atraer la inversión de grandes compañías y ofrecer al mercado mundial su elemento de competitividad que es el empleo (aunque sea precario). Este es uno de los factores que hacen que la fabricación de juguetes sea uno de los eslabones de la cadena más conocidos en lo que a las condiciones laborales, la salud y a los bajos salarios se refiere. Las condiciones citadas anteriormente que ofrecen los gobiernos a la industria, además de exenciones de impuestos, permisividad legal, etc. se traducen en un enorme éxito de convocatoria, atrayendo a las empresas locales que luego son contratadas por las grandes multinacionales para su suministro de juguetes y accesorios.

Cada vez existen más y más voces alrededor de todo el mundo que denuncian cómo las cantidades de dinero movidas por las grandes empresas mundiales y los fastuosos beneficios conseguidos son disfrutados por un puñado de ejecutivos cada vez más rico y más concentrado. De acuerdo a datos recientes, el director gerente de una gran multinacional estadounidense ganaba en 1980 un sueldo 20 veces superior al de un trabajador de la compañía, 85 veces en 1990 y 531 veces en el año 2000⁶¹. Y no parece que haya ningún indicio que apunte a que esta tendencia esté cambiando.

Los precios pagados por la ropa, el calzado o los juguetes en los comercios de los países consumidores no paran de subir, animados por campañas mundiales de publicidad que relacionan el consumo de estos productos con un modelo de vida feliz y libre. Sin embargo este dinero no alcanza a los trabajadores de los países productores, que en muchas ocasiones

⁶⁰ Forbes Magazine: Top CEO's: Corporate America's Most Powerful People 2001, extraído de: Werner, K; y Weiss, H; (2004): El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales. Editorial Debate. Barcelona. P 191.

⁶¹ Hennigan, M; (2005): Executive Pay and Inequality in the Winner-Take-All Society. Finfact Business News: Analysis/Comments.

malviven con un sueldo inferior a los 3 o 4 euros al día, teniendo que trabajar jornadas que alcanzan las 12 horas fácilmente⁶².

Según un estudio realizado por Erik Rydberg en colaboración con GRESEA⁶³ (grupo francés de investigación sobre estrategias económicas alternativas), el precio final de una muñeca *Barbie* vendida en los Estados Unidos se puede descomponer de la siguiente manera:

- El 80% del precio final es dedicado a transporte, marketing y beneficios para el minorista y el comerciante (4/5 del precio de venta van a parar a manos de las compañías que demandan, reciben y luego venden los juguetes).
- El 10% corresponde a administración y transporte en Hong Kong.
- 6.5% en materiales de construcción (Taiwán, Japón, USA y Arabia Saudí)
- El 3.5% permanece en China para pagar la mano de obra, la electricidad y suministrar lo necesario a las factorías: *“por lo tanto el coste de la mano de obra sólo representa una fracción de este 3.5% que ingresa China de cada Barbie que es fabricada dentro de sus fronteras y luego vendida”*.

Cifras similares arrojan otras investigaciones llevadas a cabo en diferentes lugares. Siguiendo un estudio llevado a cabo sobre distintas factorías productoras de juguetes para las compañías McDonalds, Mattel, Hasbro y Disney en China, el salario de los trabajadores está entre el 0.4 y el 5.5% del precio final de los productos. La primera cifra atiende a una muñeca eléctrica que es vendida en Estados Unidos a 85 US\$, de los cuales la persona dedicada a su producción ganó 0.30 € y el segundo es un *“Action Man”* vendido a 14 € de los cuales 0.75 fueron a parar a manos del trabajador. En el mejor de los casos los trabajadores estarían ganando 1/18 del precio final del producto, y en el peor de los casos menos del 1/250⁶⁴. Estas cifras dan como resultado que en muchos casos una trabajadora o un trabajador chino produciendo muñecas *Barbie* para Mattel, necesitaría del salario de más de siete días para comprar esta muñeca a sus pequeños⁶⁵.

Estos sueldos de mínimos contrastan de manera flagrante con los salarios que cobran algunos de los altos cargos ejecutivos de estas grandes compañías, la mayoría de los cuales trabajan en Estados Unidos y Japón. Según afirma el libro *Toys of Globalisation*, el CEO de Disney (Chief Executive Officer-Director Ejecutivo) recibió en cinco años 738 millones US\$ (unos 147 millones al año), una suma que cualquier trabajador o trabajadora de Indonesia, fabricando juguetes del Rey León tardaría 120.000 años en ganar⁶⁶ (como comparación valga añadir que nuestra especie, el *Homo sapiens*, apareció en Etiopía hace unos 160.000 años). Por otra parte, durante el período en el que Jill Barad fue Director Ejecutivo de Mattel, el precio en bolsa de la compañía llegó a descender hasta un 70%, sin embargo su salario se mantuvo en 10.7 millones de US\$ anuales⁶⁷.

Todos estos datos sirven para formarnos una imagen actual y rigurosa sobre el tamaño de la injusticia en lo que a la distribución de la riqueza se refiere. Según diversas fuentes, las personas que suministran de juguetes al mundo para la diversión de otros, malviven con sueldos mínimos y condiciones difícilmente soportables.

⁶² HKCIC, (2000): McDonald's Toys: Do they manufacture fun or more exploitation?. Hong Kong Christian Industrial Comitee.

⁶³ Rydberg, E; y Wilbeaux, N; (2002): La face cachée du jouet, GRESEA. Brussels, Juillet 2002, extraído de: Crabbé, C; Delforge, I; (2002): Jouets de la mondialisation: Dans le monde desenchanté de Walt Disney. Oxfam Magasins Du Monde. Eds. Vista, p. 47

⁶⁴ Frost, S; (2002): Toys, Wages and Retail Prices. American Labour Update Issue No. 42, January - March 2002, con datos extraídos de HKCIC, (2001): *op. cit.*

⁶⁵ Cox, S; (1998): The Secret Life of Toys, en: The Georgia Straight, November 5-12, 1998.

⁶⁶ Crabbé, C; Delforge, I; (2002): Jouets de la mondialisation: Dans le monde desenchanté de Walt Disney. Oxfam Magasins Du Monde. Eds. Vista, p. 7.

⁶⁷ Dixon, J; (2002): Departure of Kmart Chief Raises Questions about Severance Package, en: *Detroit Free Press*, March 12, 2002, y *Forbes*: Salaire des managers, 01/01/99.

6. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL DE LAS CORPORACIONES DEL SECTOR. ÉTICA EMPRESARIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CÓDIGOS DE CONDUCTA.

“Hombres y mujeres trabajadoras afirmamos que el código de conducta de Disney es una ficción hecha a medida de los consumidores⁶⁸”.

Códigos de conducta, ¿sinceridad o publicidad?

Este sector se ha visto afectado en los últimos tiempos por múltiples denuncias hechas por diferentes actores sociales (institutos de investigación, ONGs, sindicatos,...) referente a precarias condiciones laborales y medioambientales, que incumplían según las mismas denuncias gravemente los DDHH y laborales básicos, recogidos en la Declaración Universal de DDHH y en convenios de la OIT (Organización Internacional del Trabajo).

Tratando en todo momento de evitar la posible regulación pública, las grandes empresas multinacionales han presionado intensamente para evitar el control del comportamiento ético exigible a toda entidad económica⁶⁹. Esta presión ha alcanzado incluso a las Naciones Unidas, quienes han optado por establecer un código de carácter voluntario, con el espíritu de incitar a las grandes corporaciones a comprometerse con el cumplimiento de criterios éticos y ambientales. Se ha denominado Global Compact, aunque según denuncian diversas fuentes es solamente una carta de buenas intenciones, ya que en este código no se establecen ni plazos, ni mecanismos de control y evaluación, ni por supuesto mecanismos de presión para su cumplimiento.

Los códigos de conducta son un acuerdo voluntario que regula una serie de derechos y responsabilidades, entre diferentes actores de diferentes puntos de una cadena de producción – consumo⁷⁰. Es una vía de regulación muy extendida entre las empresas, ante la presión de los consumidores y consumidoras.

El modo de verificación del cumplimiento de los códigos de conducta ética varía de unas empresas a otras. Bien se hace a través de auditorías internas de la propia entidad, cuyos resultados pueden o no hacerse públicos, según el criterio de la propia empresa; o bien a través de la verificación de otra entidad, en general auditoras de carácter privado, donde pueden participar actores de la sociedad civil, como ONGs. La publicidad de los datos que son generados por los informes y auditorías solo se realiza en una minoría de casos.

Existen dos debilidades fundamentales en el sistema de generación de credibilidad de la responsabilidad social a través de los códigos de conducta ética. Por un lado, el contenido en sí de cada código, los derechos que contempla y el grado de detalle al que llega; y por otro lado, y en el caso de que contemple un proceso de verificación externo de conformidad, cómo se realiza y si es realmente fiable o no.

Resulta interesante remitirse a un estudio realizado por la OIT⁷¹, donde se analizaron 200 códigos de conducta de grandes empresas, y de los cuales:

- Menos del 33% hacían referencia a los principios básicos establecidos por la propia OIT
- Sólo el 45% hacía referencia al trabajo infantil
- Sólo el 15% mencionaban la libertad de asociación de los trabajadores/as

⁶⁸ Artemise Jean, trabajadora haitiana. Deshaciendo la madeja. (1999): Ed. Icaria. pp. 160

⁶⁹ Champion, E.; Gendron, C; (2003): La responsabilité Sociale Corporative en débat et en pratique. Codes de Conduite, normes et certifications, en: Les Cahiers de la Chaire – Collection Recherche, nº 16-2003. Ed. École des sciences de la gestion, Université du Québec en Montreal.

⁷⁰ Farnworth, C.R; (2004): Creating Quality Relationships in the Organic Producers to Consumer Chain: From Madagascar to Germany. Doctoral dissertation, Swedish University of Agricultural Sciences, Sweden.

⁷¹ OIT, (1998): citado en: Otto, L; (2003): Hamburgers and Coke or Bread and Roses. Learning responsible consumption. Department of Rural Development Studies, Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala. Sweden.

El mínimo que se exige a un código de conducta es el cumplimiento con la legislación vigente, referente a derechos laborales básicos. El código de conducta habrá de ser un paquete total de derechos laborales básicos y debe estipular que no haya explotación laboral infantil, que se respete el derecho a la contratación y a los convenios colectivos; debe especificar también el número de horas trabajadas y regulaciones sobre la seguridad en el puesto de trabajo y sobre el salario mínimo⁷². Estos mínimos están regulados internacionalmente por convenios de la OIT.

Es importante destacar en este contexto que cumplir con la legislación en temática laboral no es un paso innovador, sino el mínimo legal exigible, lejos de ser un código de conducta aceptable que pretenda ir más allá de los mínimos y permita fiscalización externa e independiente. Cumplir con la legalidad no debería de ser un motivo de autocomplacencia por parte de las empresas.

Uno de los factores que ayudan a pensar en que las empresas utilizan los códigos de conducta como mero lavado de imagen es el bajo nivel de los estándares laborales expresado en los códigos de conducta, que no suelen superar los mínimos legales. Si a ello añadimos la ausencia de mecanismos para implantar los códigos eficazmente, y la falta de monitoreo y control y fiscalización externa e independiente, los códigos se convierten en mecanismos de poca eficacia, y de dudoso valor ético. Igualmente una verdadera voluntad de implementar códigos de conducta eficaces habría de ser la de reflejar un conjunto de estándares internacionalmente aceptados y no que estos sean modificados en función del país en cuestión. Si un actor económico determinado entrase en este juego podría parecer que no ha hecho suyas las conquistas laborales llevadas a cabo por los trabajadores de algunos países del Norte, al tener diferentes discursos con sindicatos en Europa o en Asia, por ejemplo.

Existe asimismo un gran debate en la actualidad acerca de las limitaciones con que cuentan las auditorías, con contestaciones preformuladas a las preguntas de los inspectores, intimidación a trabajadoras, e incluso líneas de producción paralelas. Algunas factorías productoras de juguetes en Guangdong obligan a todas las personas que buscan trabajo a pasar un test. No trata de identificar el nivel de inteligencia o las aptitudes de los futuros trabajadores, sino asegurarse de que son capaces de memorizar las respuestas correctas, para dárselas a los inspectores que investigan las acusaciones contra las fábricas. *“Los 3.000 trabajadores tuvieron que pasar el test antes de comenzar a trabajar”*, comunica Ho Cheng-Hung, director del CSCC, una compañía dedicada a la auditoría social en los Estados Unidos que descubrió este caso hace algún tiempo. *“De esta manera, se hace más difícil para los auditores detectar los engaños. Nosotros hemos aprendido a hacer mejores y más eficaces procesos de audición, pero las factorías aprenden de nosotros y buscan la manera de engañarnos”*. Este y otros muchos casos similares muestran el desafío en el que actualmente se encuentra la industria del juguete de China, que está implementando en la actualidad un sistema de auditoría global para frenar las críticas internacionales contra las maquilas.⁷³

Varios actores tendrán que trabajar en conjunto para avanzar: las empresas, las maquilas, los trabajadores, organizaciones de Derechos Humanos y laborales y ONGs locales. Asimismo los obreros y obreras deberían estar implicados en confección e implementación del código de conducta, ya que son las personas directamente afectadas, y además debería estar expuesto en un lugar accesible para ellos y en su propia lengua.

Todo este conjunto de actores y medidas tendría el fin de garantizar una implementación eficaz de códigos de conducta más ambiciosos, el monitoreo y el control externo, generando información fidedigna y transparente. Por el bien de trabajadoras y trabajadores, y como garantía para los consumidores⁷⁴.

⁷² Janneke van Eijk, representante de la campaña Ropa Limpia en los Países Bajos. *La moda al desnudo*, (2000): Ed. Icaria. Barcelona.

⁷³ Han Shih, T; (2005): Time for toy industry rogues to sweat, en: *South China Morning Post*, 31 January 2005.

⁷⁴ HKCIC; (1999): *Mulan's Sisters: working for Disney is no Fairy Tale*, HKCIC and CAFOD. Hong Kong, April 1999.

6.1.- Derechos Humanos y Laborales

*“Dormimos muy poco. No volvemos a los dormitorios hasta después de medianoche. Sólo hay dos baños en la planta, y puede llevarnos hasta tres horas de espera en la cola hasta darte una ducha. Estamos exhaustos. De vez en cuando puedes tener un día libre, pero ese día no te permiten permanecer en el dormitorio. Tenemos que irnos fuera y dormir bajo los árboles”.*⁷⁵

Como ya hemos mencionado con anterioridad en esta investigación, las condiciones de precios y plazos a las que obligan las compañías de la industria del juguete son la causa principal de la situación en las condiciones laborales y de derechos humanos encontradas en este sector. Como tercera causa fundamental cabría añadir la ausencia de derechos sindicales en muchos de los principales países productores. El efecto directo de estas circunstancias son unas condiciones laborales en muchos casos lamentables, salarios bajos, poca libertad de asociación, etc.

Dado que China es el principal productor de juguetes en el mundo (70% del total, según diversas fuentes), es importante analizar las condiciones de trabajo que allí existen. De acuerdo a estadísticas gubernamentales, el número de fallecimientos ocurridos en China debido a accidentes industriales ha alcanzado la cifra de 110.000 cada año. El 80% de ellos son trabajadores campesinos en compañías del sector privado⁷⁶.

Largas sesiones de trabajo, salarios muy bajos y pagos por pieza producida son algunas de los factores principales que se encuentran tras los problemas de salud y seguridad en el trabajo que se encuentran tras la gran mayoría de las factorías productoras de juguetes en el Sur de China. Como es lógico, todo lo que acontece en los eslabones superiores de la cadena tiene mucho que ver con el manejo y el trato que se da a la fuerza de trabajo en las factorías. Las tendencias en la industria a bajar los precios de compra, la entrega *“just in time”*, así como la minimización de stocks propios tienen mucho que ver con las largas jornadas de trabajo y la exposición permanente al riesgo que existe en la mayoría de las factorías que producen juguetes para las grandes compañías del sector en China⁷⁷.

En este punto también es importante destacar el papel que jugamos los consumidores del norte, que guiados por la moda de masas y la cultura de la marca como banderas del progreso, afectamos de una manera muy importante a estas condiciones de precio y plazos, que obligan a millones de trabajadoras y trabajadores de los países productores a sobrevivir en unas condiciones de vida y trabajo poco deseables.

Según Chan Ka Wai, de la organización Hong Kong Christian Industrial Comitee, las compañías fabricantes de juguetes en China se dividen en tres grupos⁷⁸:

- Las que él denomina como buenas (aquellas que no cumplen la ley laboral en su totalidad, pero al menos pagan el salario mínimo y reducen las horas semanales trabajadas a 50), que constituyen un 5% del total.
- Aquellas factorías que están tratando de mejorar sus condiciones, entre un 15 y un 30% del total.
- El resto son clasificadas como malas, entre las que se encuentran aquellas instalaciones en las que hay un gran número de deficiencias en lo que a la legislación laboral y de seguridad y salud se refiere. Estas son entre el 65 y el 80% del total.

En el informe elaborado por el Nacional Labor Comitee y la organización no gubernamental China Labor Watch, denominado *Toys of Misery*, aparecen algunas de las condiciones abusivas en las factorías de juguetes más frecuentes⁷⁹:

⁷⁵ Trabajador de una factoría que produce juguetes en Guangdong para Mattel/Fisher-Price, Hasbro, Tommy y otras compañías, citado en: If Barbie Could Talk. Revolutionary Worker #1166, September 15, 2002.

⁷⁶ Ping Kwan, S; (2001): Rethink Health and Safety Issues in China. HKCIC. Hong Kong.

⁷⁷ HKCIC, (2003): Unfair Trade for Unfair Toys. Integration with the Pearl River Delta. Hong Kong Christian Industrial Comitee. January 2003. Hong Kong.

⁷⁸ Manning, P; (2003): Chinese Toy Manufacturer Labor Standards Found Lacking. February 20, 2003. Disponible en: <http://www.socialfunds.com/news/article.cgi/article1039.html>

- Trabajo obligatorio siete días a la semana.
- Turnos excesivos de hasta 18 ó 20 horas al día (en el punto extremo los trabajadores podrían estar en la fábrica hasta 130 horas a la semana).
- Sólo quince días libre al año, incluyendo fines de semana y fiestas nacionales.
- Salarios por debajo del mínimo establecido. Por más de cien horas de trabajo, los trabajadores reciben un salario neto de US\$16.75 (lo que resulta en una media de menos de 17 céntimos de dólar la hora). El trabajo extra está también ilegalmente remunerado en unos 22 céntimos la hora.
- Los salarios son sistemáticamente pagados tarde, y algunas veces muy tarde.
- En muchos casos no hay contratos legales, no hay seguro sanitario ni seguridad social.
- Hasta veinte personas comparten un cuarto para dormir.
- La organización de sindicatos está estrictamente prohibida.
- Las visitas de inspección son avisadas con veinte días de antelación y los trabajadores son coaccionados, amenazados y obligados a mentir si son preguntados por los inspectores. Se les facilita una hoja de respuestas “correctas” y se les da el salario de varios días para que las memoricen.
- El salario medio para los trabajadores dispuestos en la línea de producción durante la temporada alta es de alrededor de US\$ 72 al mes (lo que resulta en una media de menos de 17 céntimos de dólar la hora).
- El salario mínimo legalmente establecido en el sur de China ronda los U.S. \$54.41 al mes, pero esta cantidad está establecida para 40 horas semanales y con los fines de semana de descanso. Dado que el trabajo semanal alcanza frecuentemente las cien horas, y no existen los días de descanso, esta cantidad debería ser mucho mayor, al pagar las horas extras como la legislación dispone.

Feminización del trabajo

Igualmente, en el informe publicado por el Hong Kong Christian Industrial Comitee (HKCIC) a principios de 2003 se afirma⁸⁰ que *“no es posible encontrar marcas de juguetes que sean mejores que las otras, pues casi todas las fábricas del sur de China producen para varias multinacionales”*.

La mayoría de los trabajadores que producen juguetes para la industria de exportación en los países empobrecidos son mujeres. Las mujeres son generalmente más precisas y con más conocimiento, paciencia, etc. y además son consideradas por los patrones como más dóciles. En muchos de los países del sudeste asiático, los padres generalmente prefieren enviar a las hijas a trabajar, manteniendo a los hijos en casa de forma que puedan continuar con sus estudios. De esta forma, cuando nos referimos continuamente a trabajadores a lo largo de esta investigación, en realidad deberíamos decir, mujeres trabajadoras, que en ocasiones han de soportar peores condiciones de trabajo incluso que los hombres⁸¹.

La mayoría están por debajo de 25 años. Cuando cumplen los treinta son consideradas mayores y encuentran muchas dificultades para encontrar empleo en estas industrias. En Indonesia, por ejemplo, en una factoría que produce para Disney y otras grandes marcas, las empleadas sólo reciben tres días libres para su casamiento. En otras, demandan a las empleadas que no se queden embarazadas en su primer año de trabajo. Son extraños aquellos casos en que las mujeres cuentan con permisos de maternidad.

En el sector de los juguetes, como en la mayoría de los sectores en los que se necesita mano de obra no cualificada, la mayoría de la fuerza de trabajo proviene de las áreas rurales. En China se

⁷⁹ NLC, (2004): Toys of Misery. National Labor Comitee and China Labor Watch. December 2004.

⁸⁰ Manning, P; (2003): *op. cit.*

⁸¹ Ghosh, J; (2005): Integration of gender perspectives in macroeconomics. United Nations Commission on the Status of Women. Forty-ninth session. New York, 28 February - 11 March 2005. PANEL I. United Nations.

estima que más de cien millones de personas han dejado las áreas rurales para ir a trabajar a las zonas económicas especiales creadas por el gobierno para albergar a las grandes corporaciones transnacionales de la industria de la exportación⁸². Pero estos y estas trabajadoras son ciudadanos de segunda clase “*constituyendo la mano de obra barata y flexible del mercado de trabajo y considerados a menudo como la piedra sobre la que se construye el éxito económico de la gran potencia China*”⁸³.

Según afirma el libro *Asia-Pacific Labour Law Review*, realizado por el Asia Monitor Resource Center, las denuncias y los acontecimientos terribles no paran de arrojar la triste realidad a los periódicos, televisión y radio. Las legislaciones laborales de los países del sudeste asiático no son cumplidas en muchos casos por las factorías productoras de juguetes⁸⁴.

Accidentes laborales

Es en este ámbito donde la mayoría de las factorías contratadas para la fabricación de juguetes han experimentado una mejora sustancial en los últimos años. Una de las causas que ha originado esta mejora ha sido el impacto ocasionado por las campañas de presión realizadas por diferentes organizaciones a lo largo y ancho del mundo, a raíz de los accidentes laborales fatales ocurridos en diversas industrias de fabricación de juguetes en la pasada década. Además de estas campañas de presión, muchas factorías han detectado en el apartado de seguridad y salud de sus instalaciones una faceta muy fácilmente monitoreable, diana de la mayoría de las inspecciones y auditorías realizadas, razón por la cual han actuado en su mejora.

Según publicó el periódico “*The Georgia Straight*” en noviembre de 1998, las ventanas de la factoría de la Kader Industrial Toy Company (Nakhon Pathom provincia cercana a Bangkok, Tailandia) cuando sucedió el fatal incendio de 1993 seguían cerradas. Tras haber sufrido dos incendios anteriormente en la fábrica, las alarmas contra incendios no estaban en funcionamiento, no había salidas de emergencia ni sistemas de extinción de incendios, en un establecimiento en el que trabajaban más de 3000 personas.

Cuando se consiguió apagar el fuego ocurrido en el año 1993, 188 trabajadores habían fallecido y otros 469 habían sido heridos, la tercera parte permanentemente. La mayoría de los que sobrevivieron, perdieron sus empleos. De acuerdo a una investigación realizada por el ICFTU⁸⁵, la factoría Kader estaba dando empleo a muchachas de hasta 13 años. En esa época el salario mínimo diario de Bangkok era de 5 US\$ al día, pero los empleados de Kader recibían tan solo 2.4 US\$.

Sólo seis meses después de lo acontecido en Kader, un incendio acabó con la vida de 87 trabajadores, encerrados en el interior de la fábrica Zhili Handicraft en la región de Shenzhen, en el Sur de China. Estas instalaciones estaban manufacturando juguetes para exportación, principalmente a Canadá e Italia, y la mayoría de los empleados de la empresa eran mujeres de las provincias de Sichuan y Hunan, algunas de hasta 16 años de edad. De acuerdo a la investigación de la ICFTU los y las trabajadoras dormían y comían en unas instalaciones repletas fuera de la fábrica, recibiendo entre US\$ 25.60 y US\$ 38.40 cada mes. El dueño de la fábrica fue condenado a dos años de prisión y a pagar al gobierno chino una indemnización por el equivalente a unos 960.000 dólares⁸⁶.

Muchos de los fabricantes internacionales de juguetes y los grandes distribuidores rechazaban hasta hace poco y algunos lo siguen haciendo, reconocer cualquier responsabilidad en la prevención de estos desastres industriales. Cuando a Dennis Ting, responsable del Consejo de Juguetes de Hong Kong (que agrupa a las principales empresas del sector y a los principales

⁸² AMRC, (1998): *We in the zone. Women workers in Asia’s export processing zones*, AMRC, Hong Kong.

⁸³ Chan, A; (2001): *China’s workers under assault. The Exploitation of Labour in a Globalising Economy*, AMRC. M.E.Sharpe, London, 2001, p.7

⁸⁴ AMRC, (2003): *Asia-Pacific Labour Law Review. Workers rights for the new century*. AMRC. Hong Kong.

⁸⁵ ICFTU, (1995): *From the Ashes: a Toy Factory Fire in Thailand, 1995*. International Confederation of Free Trade Unions.

⁸⁶ South China Morning Post, 15/12/1999.

inversores chinos), se le sugirió la idea de la adopción de un código de conducta, para prevenir futuros incendios como aquel ocurrido en Zhili, su respuesta fue que le parecía “ridículo” y añadió que “*la gente se está volviendo loca*”⁸⁷

Coincidiendo el pasado 12 de septiembre de 2005 con la apertura del nuevo parque de atracciones y entretenimiento de la Walt Disney Company en Hong Kong, la compañía Walt Disney se ha visto obligada a afrontar duras denuncias de explotación laboral en China ante el temor de que supongan una amenaza a su imagen amable de 'fábrica' de ilusión y de entretenimiento para los niños. La organización pro derechos humanos estadounidense, Nacional Labor Comitee lanzó sus acusaciones contra la multinacional estadounidense, en una dura rueda de prensa celebrada en Nueva York, en la que mostró vídeos sobre las precarias condiciones de trabajo de las factorías chinas que elaboran productos Disney. Casi inmediatamente, la compañía -inmersa desde hace meses en un esfuerzo de mayor transparencia- anunció la contratación de un equipo de auditores externos para investigar las condiciones laborales de las empresas subcontratadas en el país asiático. El relato de los testimonios exhibidos por la organización neoyorquina muestra un panorama terrible de las condiciones de salud y trabajo en las factorías⁸⁸.

Pérdidas de empleos / Inseguridad laboral

La estacionalidad existe tanto en la industria de los Estados Unidos como en la europea, y es un factor primordial a la hora de analizar el mercado mundial de los juguetes. El poderoso sector de la distribución comercial basa buena parte de su esfuerzo en la venta de productos en los principales períodos de vacaciones, particularmente en la Navidad, de manera que los trabajadores de las factorías han de cumplir con horarios mucho más estrictos para poder hacer frente a la demanda los meses previos. Últimamente, existe cierta tendencia a acercar la campaña de Navidad cada vez más a las fechas claves, lo que significa que los picos de demanda de las factorías cada vez se hacen más reducidos en el tiempo y más cercanos al final del año. En lo que concierne a los trabajadores y trabajadoras de las zonas donde está ubicada la producción de juguetes, esto implica más trabajo irregular, fragmentado e inestable. Vuelve a quedar de manifiesto en este punto la importancia de las condiciones de precio y plazos de entrega como desencadenantes de consecuencias laborales indeseables, entre otras.

Según asegura el HKCIC, más de la mitad o las dos terceras partes de la fuerza de trabajo de estas factorías será despedida en la temporada baja⁸⁹. La estacionalidad de esta industria hace que los trabajadores sean también estacionales, imposibilitándoles el acceso a los beneficios resultantes de un trabajo fijo, de las relaciones a largo plazo, como una pensión, entrenamiento y aprendizaje progresivo, etc. lo cual tiene importancia a la hora de la implementación de los códigos de conducta de las compañías fabricantes de juguetes.

Otro factor a tener en cuenta es el proceso de concentración de poder en pocas manos, que se viene dando en la última década en la industria del juguete y el entretenimiento. Mattel, uno de los gigantes de este sector, engulló a seis de sus principales competidores en menos de una década, dando lugar a cierres y reducciones de personal progresivas en sus industrias, tanto del norte como del sur. En 1995 Mattel cerró la segunda factoría de Fisher Price en Nueva York, dejando sin trabajo a más de 700 personas. Estas y otras son parte de los 29.000 trabajadores americanos del sector del juguete que han perdido su empleo en los últimos 25 años, debido a la concentración y a la deslocalización empresarial. Por ejemplo, en Canadá donde la industria del juguete nunca ha sido muy grande, los empleados de la industria de los juguetes y los juegos pasaron de más de 4.000 en 1980 a menos de 2.500 en la actualidad⁹⁰.

⁸⁷ Williamson, H; (1999): Toy Industry Tinderbox. Multinational Monitor. Disponible en: http://multinationalmonitor.org/hyper/issues/1994/09/mm0994_10.html

⁸⁸ G. Paz, P; (2005): La cara amable de Disney amenazada por denuncias explotación China. Nueva York, 19 ago. Agencia EFE.

⁸⁹ HKCIC, (2001): How Hasbro, McDonald's, Mattel and Disney manufacture their toys. Christian Industrial Comitee. Hong Kong.

⁹⁰ Cox, S; (1998): The Secret Life of Toys, en: The Georgia Straight, November 5-12, 1998.

Trabajo Infantil

Según las diferentes fuentes citadas a lo largo de este dossier, el trabajo infantil no es muy común en la industria del juguete. La norma en este sector en China, donde se producen la mayoría de juguetes del mundo, es que estén fabricados por mujeres jóvenes provenientes del medio rural. Normalmente viajan solas, sin niños, de manera que hay poca población infantil en las zonas de fabricación de juguetes. Otro de los motivos que ayudan es que, en China al menos, hay suficiente mano de obra barata disponible como para que la industria necesite buscar mano de obra infantil, de manera que generalmente se observan pocos casos de trabajo infantil en las factorías de producción de juguetes situadas en China.

Un sector donde sí que el trabajo infantil es un problema antiguo es el de la producción de balones (juguetes al fin y al cabo) y calzado deportivo. En Pakistán y Filipinas principalmente este tipo de producción encuentra muchísimos niños y niñas trabajando en condiciones deplorables, que han sido denunciadas en diversos informes por la Marcha Global contra la Explotación Infantil y la Campaña Internacional “*Ropa Limpia*”⁹¹.

También existen denuncias sobre trabajo infantil en este sector. En Diciembre de 2001, el diario *The New York Times* ofrecía una información sobre la fábrica proveedora de la multinacional Disney KTB INC. de California: unas 800 empleadas fabricaban allí diademas y varitas mágicas por un salario de 1,35 dólares la hora, mientras el salario mínimo es de 6,25 dólares. En la fábrica también se encontraron trabajando niños de entre 7 y quince años. La compañía *Walt Disney* declinó cualquier responsabilidad en el caso, pero luego se mostró dispuesta a pagar más de 900.000 dólares de indemnización a las trabajadoras⁹².

A este respecto también tiene sus acusaciones la cadena de comida rápida McDonald’s. A mediados del año 2000 el HKCIC publicó una investigación sobre las condiciones laborales y de salud de los trabajadores en plantas produciendo juguetes para McDonalds⁹³. El informe describe detalladamente casos de trabajo infantil y de documentos falsificados en los cuales los obreros figuran con una edad superior a la real. Durante las inspecciones, los niños son encerrados para que todo permanezca en orden. El HKCIC pudo comprobar durante el mes de julio del año 2000 que unos 160 niños de doce o trece años trabajaron durante un corto periodo de tiempo en la fábrica City Toys, con una jornada laboral de unas doce horas. La versión oficial de la firma es que tenían al menos quince años. El periódico *South China Morning Post* informó de que alrededor de 400 empleados de los 2.000 de la fábrica City Toys eran niños. El director de la fábrica declaró que no tenía conocimiento de que existía trabajo infantil, pero trataría de corroborarlo⁹⁴.

Cuando el asunto cobró interés más allá de la prensa local, la compañía se apresuró a realizar las comprobaciones pertinentes, y fueron despedidos varios cientos de los trabajadores de la empresa. Finalmente McDonald’s tuvo que admitir que habían existido problemas con las contrataciones, la duración de la jornada laboral y los salarios, con lo que los pedidos realizados a la fábrica City Toys fueron cancelados. De esta forma, una vez más, la multinacional de la comida rápida limpia su honor y su reputación, y los que acabaron pagando las consecuencias de una actuación ilícita fueron de nuevo los trabajadores y las trabajadoras de la empresa que se encontraron en la calle y sin empleo⁹⁵.

El problema principal viene cuando la economía familiar no se puede sustentar meramente con el trabajo de los adultos que la conforman. Mientras padres y madres de millones de familias sigan ganando salarios míseros se verán obligados a enviar a sus hijos a ganar dinero para colaborar

⁹¹ Para más información acerca de la producción y el comercio internacional de balones y ropa deportiva visite www.ideas.coop/html/OCTboletin2.htm

⁹² Werner, K; y Weiss, H; (2004): El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales. Ed. Debate. Barcelona.

⁹³ KHCIC, (2000): McDonald’s Toys: Do They Manufacture Fun or More Exploitation?. Hong Kong Christian Industrial Comitee. Hong Kong.

⁹⁴ Child Labor News Service, 1 de Septiembre 2000. Artículo extraído del South China Morning Post, extraído de: KHCIC, (2000): McDonald’s Toys: *op. cit.*

⁹⁵ Werner, K; y Weiss, H; (2004): El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales. Ed. Debate. Barcelona.

con la economía familiar. Es necesario tener cuidado a la hora de realizar campañas que buscan frenar la propagación del trabajo infantil, ya que si no se abordan simultáneamente otros problemas no se conseguirá gran cosa y en muchas ocasiones, si pierden ese empleo, no tendrán nada para comer. El trabajo infantil parece ser uno de los últimos eslabones de una larga cadena de explotación e injusticia y por supuesto la eliminación de las peores formas de trabajo infantil, como reclama la OIT, ha de ser una prioridad absoluta. Sin embargo, parece ser que la salida sin más de estos niños y niñas de las fábricas de juguetes, ropa o calzado no cambiará mucho la situación.

6.2.- Salud

“Ya se que trabajar aquí afectará a mi salud a largo plazo, pero no tengo otra alternativa”⁹⁶

Al igual que hemos realizado en las investigaciones sobre otros sectores, nos parece importante dividir los impactos sobre la salud que los juguetes tienen, por un lado sobre los y las trabajadoras de la industria, y por otro lado sobre los y las consumidoras finales.

En la última década es justo admitir que es en el ámbito de la seguridad y la salud de las factorías productoras de juguetes donde se ha producido una mejora más detectable. La organización de campañas de presión por parte de organizaciones sociales de todo el mundo y la presión de los consumidores ha llevado a las grandes multinacionales de la industria del juguete a exigir a sus proveedores ciertas garantías en lo que a las condiciones de seguridad y salud se refiere, además de que es una de las características de una empresa que se detecta con mayor prontitud en caso de auditorías en la factoría y conlleva mayor publicidad negativa en casos de accidente.

Salud en la producción y manufactura

Temperaturas difíciles de soportar, vapores tóxicos, polvo contaminado, equipamiento y herramientas peligrosas, salidas de emergencia inexistentes; las condiciones de trabajo en las factorías de juguetes generalmente rompen las regulaciones mínimas sobre seguridad y salud, como afirman multitud de informes citados a lo largo de esta investigación. La naturaleza de los problemas de seguridad y salud encontrados obviamente van a depender del departamento donde opera cada trabajador. En la pintura estarán expuestos a vapores tóxicos, problemas respiratorios, etc., en los departamentos de moldeado es donde existen más problemas de cortes y pérdidas de dedos, por ejemplo, etc. En el camino hacia la maximización de beneficios, muchas fábricas van dejando progresivamente de lado la salud de sus trabajadores en pos de la competitividad.

En Febrero de 1997, dos grupos de defensa de los derechos humanos con base en Hong Kong (Asia Monitor Resource Center y Coalition for the Charter on the Safe Production of Toys) denunciaron que 220 trabajadores que realizaban juguetes para los *Happy Meals* de McDonald's habían sufrido envenenamiento por acetona, un solvente químico utilizado para fabricar personajes de Disney de PVC. Dos meses después, los grupos sacaron a la luz un informe sobre diez factorías chinas que producían juguetes de PVC para su exportación posterior. El informe concluía que los trabajadores en estas circunstancias sufren problemas de salud a largo plazo, potencialmente mortales debido a la exposición de una mezcla de químicos muy nocivos para la salud, cobraban menos del salario establecido por la ley y estaban muy mal compensados en casos de accidente en el trabajo (pérdidas de dedos, quemaduras graves, etc.)⁹⁷ El informe apunta que la elevada exposición a los compuestos utilizados para la pintura de algunos juguetes

⁹⁶ Xiao Li, trabajador del departamento de pintura de Henggang's Qualidux Toy Factory. Entrevista realizada cuando llevaba dos meses pintando juguetes con spray, con una mascarilla de algodón como única protección. Para incrementar su eficiencia, sólo les permiten llevar guante en la mano izquierda, extraído de: Crabbé, C; Delforge, I; (2002): *op. cit.*

⁹⁷ Cox, S; (1998): *op. cit.*

puede resultar en la pérdida de glóbulos blancos, debilitando el sistema inmune y, eventualmente, causando incluso leucemia⁹⁸.

Como ya hemos mencionado en el punto anterior, existen denuncias internacionalmente conocidas que ligan la existencia de un mercado internacional de los juguetes injusto a unas condiciones de salud precarias y peligrosas para los trabajadores y trabajadoras de la industria, hasta el límite de temer por su vida, como en los terribles casos de los incendios ya mencionados, aun lejos de solucionarse. Además de estas existen otras denuncias que ligan las condiciones extremas de trabajo en las factorías a problemas graves de salud.

En el año 2000 se encontró que 100 trabajadores de una fábrica productora de juguetes habían contraído hepatitis B, así como otros 60 en el año siguiente. Esta peligrosa enfermedad puede ser contagiada a través de cortes con filos metálicos, o estancias prolongadas en pequeños espacios con mucha gente, como puede ser la situación provocada en un dormitorio en el que 16 personas han de compartir un pequeño cuarto. Todos los trabajadores infectados fueron inmediatamente despedidos sin un céntimo de compensación: *“Ellos te dicen que te tomes un descanso, pero todos sabemos lo que significa: estamos despedidos”*.⁹⁹

En los últimos tiempos han comenzado a aparecer fallecimientos que los médicos no saben relacionar con causas específicas relacionadas con el trabajo. Pero en aquellas ciudades donde es común la gente trabajando en factorías que producen bienes para la exportación, esta enfermedad tiene un nombre: *gualoasi*, que significa *“muerte por exceso de trabajo”*.¹⁰⁰

Generalmente los estudios muestran que la jornada laboral tan extensa, los bajos salarios y el pago por piezas están entre las principales causas de los problemas de seguridad y salud. Trabajadores exhaustos, obligados en muchos casos a trabajar a un ritmo muy alto y muchas veces mal alimentados, caen enfermos, se quedan dormidos encima de las máquinas o provocan accidentes. Muchas veces les son negadas las bajas por enfermedad y tienen sólo un acceso muy limitado a programas de salud¹⁰¹. Queda de manifiesto pues que una mejora real en las condiciones sólo será posible a través de mejoras sustanciales en los derechos sindicales.

Salud en el consumo

Estos y otros muchos estudios, basados en entrevistas, deberían de ser objeto de preocupación, más aun a raíz de las informaciones vertidas por la organización internacional ecologista Greenpeace, acerca de la presencia de químicos tóxicos (ftalatos) y metales pesados en los juguetes, ya desde 1997¹⁰². Dicho estudio afirma que los juguetes que contienen plásticos procedentes del vinilo (como el PVC) vienen acompañados, en un gran número de casos, de metales pesados como plomo o cadmio en proporciones no permitidas, así como sustancias tóxicas como ftalatos.

Dicho estudio publicado en 1997¹⁰³, dio lugar a que el Parlamento Europeo introdujese una moratoria de emergencia, según la cual temporalmente se inició una prohibición sobre los ftalatos contenidos en algunos productos en 1999. Ocho años después, en Julio 2005, tras una ardua y larga lucha entre las asociaciones ecologistas y las defensoras de los derechos humanos contra la industria de los químicos y los juguetes, y tras la publicación de otro informe de Greenpeace sobre químicos en Europa¹⁰⁴, se ha decretado una prohibición sobre seis compuestos químicos normalmente utilizados para ablandar los plásticos. La prohibición muestra evidencia de que los

⁹⁸ Keyhinge News: McDonald's / Disney linked to six cent-an-hour sweatshop in Vietnam, disponible en: <http://keyhinge.hk.blog.com>

⁹⁹ RW, (2002): Toy Story in China: If Barbie Could Talk. Revolutionary Worker nº 1166, September 15, 2002, disponible en <http://rwor.org>

¹⁰⁰ Pan, P; (2002): A new syndrome faces China's Labourers: "overwork death". The Washington Post, 14 May 2002.

¹⁰¹ Crabbé, C; Delforge, I; (2002): *op. cit.*

¹⁰² PVC Toys and Heavy Metals, Greenpeace Press Release, 9 October 1997. www.greenpeace.org

¹⁰³ Stringer, Labounskaia et. al; (1997): Determination of the Composition and Quantity of Phthalate Ester Additives in PVC Children's Toys. Greenpeace Research Laboratories. University of Exeter. United Kingdom.

¹⁰⁴ Greenpeace, (2003): Consuming Chemicals: Hazardous chemicals in house dust as an indicator of chemical exposure in the home. Greenpeace Research Laboratories Technical Note 01/2003. Greenpeace Research Laboratories, University of Exeter, UK

químicos analizados, que dañan los riñones, hígado y los órganos sexuales de animales, pueden ser ingeridos por aquellos niños que se llevan los juguetes a la boca.

Los ftalatos DEHP, DBP y BBP, clasificados como tóxicos para la reproducción, han sido prohibidos en todos los juguetes y artículos para el cuidado de los niños. DINP, DIDP y DNOP han sido prohibidos en aquellos juguetes y artículos de cuidado infantil que puedan ser llevados a la boca por los niños. Para más información sobre los usos y los riesgos de los ftalatos consulte el informe de Greenpeace: [Consuming Chemicals](#) (Mayo 2003), pp 62-64, versión disponible en inglés.

Greenpeace analizó más juguetes en la primavera de 2005. El estudio realizado encontró en muñecos Spiderman y en la Barbie de Mattel "Fashion Fever" niveles altos del peligroso ftalato DINP. Otros ftalatos, así como otras clases de químicos indeseables en los juguetes, fueron también encontrados. Para más información sobre la presencia de químicos en nuestra vida diaria visite: [The Chemical Shopping Basket - Chemical Analyses of 12 Consumer Products](#), versión disponible en inglés.

6.3.- Medio ambiente

*"Químicos procesados se encuentran suspendidos en el aire, en el suelo, en los sedimentos acuáticos y en el medio ambiente europeo, siguiendo la comercialización de más de 100.000 compuestos químicos diferentes en la Unión Europea. Existe una seria falta de seguimiento e información sobre estos químicos... exposiciones continuas a bajas dosis de químicos pueden estar causando daño, en algunos casos irreversible, particularmente hacia grupos especialmente sensibles como los niños y las mujeres embarazadas."*¹⁰⁵

Son muchos y muy variados los distintos materiales que se utilizan para la fabricación de juguetes. Los hay naturales (de lana, papel o madera, felpa o caucho) y sintéticos (fibras sintéticas, distintos tipos de plásticos, etc.)

Existen diversas fuentes que aseguran que los juguetes de materiales naturales forman la sensibilidad ecológica de los niños¹⁰⁶, respetando el medio ambiente y, en muchos casos, son juguetes más duraderos.

Con respecto a los juguetes provenientes de plásticos (derivados del petróleo) nos parece de vital importancia dedicar un pequeño espacio a los juguetes hechos a base de PVC, uno de los productos sintéticos estudiados más a fondo. El PVC es una agrupación de moléculas de cloruro de vinilo a las que se añaden varios aditivos como los *ftalatos* (plastificantes para hacer productos blandos o elásticos) y metales pesados (estabilizantes).

Los principales problemas del PVC son los siguientes:

- Contiene cloro. Por lo tanto, al fabricarlo o incinerarlo se emiten organoclorados como las dioxinas, una de las sustancias más tóxicas que se conocen. El PVC es una de las principales fuentes de cloro en los residuos urbanos.
- Cuando el PVC se quema los metales pesados se acumulan en las cenizas, o se liberan al medio si se tira a un vertedero.
- Los aditivos del PVC no están fijados a sus moléculas, y se desprenden pasando a manos de quien lo coge, a la boca de quien lo lame, o al contenido en el caso de contenedores de PVC, como una botella de agua.
- Los peligros del PVC para el medio ambiente y la salud han sido descritos por estudios científicos y denunciados por numerosas campañas. La industria presenta también

¹⁰⁵ EEA; (1998): European Environment Agency (Agencia Europea de Medio Ambiente). Para más información visite: <http://www.eea.eu.int/>

¹⁰⁶ CRIC, (1998): Guía per al consum responsable de juguines. Centre de Recerca I Informació en Consum y Xarxa de Consum Solidari. Ed. Icaria. Barcelona.

informes científicos que desmienten los peligros para la salud (la alta toxicidad de las dioxinas y los metales pesados hoy ya no es discutida prácticamente por nadie).

El PVC es un plástico muy usado: en cañerías, envases y embalajes, bolsas de suero y sangre, baberos, fundas de colchón, cortinas de ducha, papel de pared, botas de agua, cucharillas para bebés, etc. Como ya hemos tratado en el punto anterior, la legislación que entrará próximamente en vigor reducirá sensiblemente las cantidades de juguetes que contienen algunos químicos nocivos para la salud y el medio ambiente que son utilizados en la fabricación del PVC. Sin embargo, como afirma Nadia Haiama-Neurohr de la organización Greenpeace en Europa: *“Esta prohibición que se implantará próximamente constituye una victoria y significa que los juguetes de plástico vendidos en Europa serán ahora más seguros. Sin embargo, si los padres y madres quieren asegurar la protección de sus hijos, les aconsejamos que no compren nada hecho de PVC o vinilo, porque las leyes aun no son lo suficientemente estrictas como para prevenir el daño de estos plásticos sobre nuestra salud y el medio ambiente”*.

El PVC se puede identificar en los juguetes por *PVC*, *V*, *vinil* o el correspondiente. Pero en muchos plásticos no encontramos ninguna señal que nos permita saber de qué tipo es, porque la legislación no obliga. En estos casos, podremos preguntar al comerciante si conoce el material del que está hecho el juguete, y si no lo sabe podremos preguntar al fabricante.



El primer impacto sobre el medio ambiente se produce en la fabricación del mismo. Derivado de un uso excesivo de plásticos y otros materiales baratos y contaminantes, gran parte de las factorías productoras de juguetes en los países empobrecidos del sur impactan en gran medida sobre el medio ambiente, al igual que sobre la salud de sus trabajadores y trabajadoras. Vertidos tóxicos, escapes de gas, uso irracional de recursos naturales, etc.

A este respecto, un estudio de la OCDE cita el ejemplo de una empresa de Hong Kong que invirtió 16 millones de US\$ en un establecimiento de fabricación de juguetes de plástico en Shenzhen¹⁰⁷. Ésta recurrió a un método que implicaba el uso de grandes cantidades de plastificantes como el ftalato de dibutilo y el cloruro de polivinilo (PVC). Se emitieron en su fabricación algunos gases tóxicos - producidos por las operaciones de tratamiento del PVC - en cantidades considerables, implicando una fuerte contaminación en los alrededores de la fábrica. Además el nivel de ruido de la fábrica alcanzaba los 60 decibelios, claramente superior al límite máximo fijado por la norma nacional. La justicia condenó a la empresa a pagar una multa de 20.000 HK\$ (2.016,13€)¹⁰⁸ y a pagar los gastos de investigación y justicia¹⁰⁹.

Otro aspecto a tener en cuenta es el embalaje de los juguetes. En muchos casos encarece el producto y derrocha recursos sin motivo, además de que en algunas ocasiones lo anunciado en el embalaje no se corresponde con lo que hay en el interior. En la actualidad los fabricantes tienen tendencia a empaquetar los artículos más de lo necesario, debido en cierta medida a las presiones ejercidas desde la industria de los envases y embalajes. Escoger juguetes que no tengan embalajes superfluos es una fácil manera de reducir nuestro consumo irracional de bienes innecesarios que dañan el medio ambiente¹¹⁰.

¹⁰⁷ OCDE, (2002): China in the world economy. The domestic policy challenges. OCDE, Paris.

¹⁰⁸ En el estudio se utiliza un cambio de 1 € = 9,92 HK\$

¹⁰⁹ Wilbeaux, N; (2004): L'impact des multinationales du jouet. FUCID. Paris.

¹¹⁰ CRIC, (1998): Guia per al consum responsable de juguines. Centre de Recerca i Informació en Consum y Xarxa de Consum Solidari. Ed. Icaria. Barcelona.

En el análisis de los impactos sobre el medio ambiente también es de vital importancia tratar el tema de las pilas. Muchos juguetes comerciales funcionan con pilas, reduciendo en muchos casos la capacidad creativa del niño a la hora de jugar. Sería conveniente en estos casos preguntarnos hasta que punto son necesarias, porque en muchas ocasiones aportan al juguete un valor añadido muy reducido (como por ejemplo un brazo que sube y baja en un muñeco, etc.) Las pilas son muy contaminantes porque contienen metales pesados, entre los cuales los más nocivos para la salud son el mercurio, el cadmio y el plomo. Entre ellas, las pilas de botón son las que más mercurio contienen¹¹¹.

Hacer una compra consciente y responsable de juguetes ayudará a trasladar a los fabricantes las demandas que tenemos como consumidores. Si compramos juguetes con embalajes mínimos, no fabricados en PVC u otros plásticos o realizados con materiales naturales y reciclables, estaremos mirando por el planeta en que vivimos, y aportando un granito de arena al mundo del mañana que dejamos a los que nos sigan.

¹¹¹ CRIC, (2002): Los juguetes, en: Revista Opcions, nº 5, Oct-Nov 2002. Centre de Recerca i Informació en Consum.

7. SU PODER Y TOMA DE INFLUENCIA POLÍTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL

7.1.- El poder económico

*"No puedo creer lo que veo. Cada vez que abro una puerta en la Compañía Disney, hay dinero tras ella"*¹¹².

Hace cincuenta años sólo existían algunas centenas de corporaciones transnacionales con un impacto global. Hoy algunas fuentes estiman que existen alrededor de 65.000, con alrededor de 850.000 filiales a lo largo del planeta¹¹³.

La mayoría de ellas basadas en países del Norte y occidentales, las corporaciones transnacionales ocupan en la actualidad un lugar preponderante en la economía global, contabilizando alrededor de los 2/3 del comercio internacional. Aunque la mayoría de ellas son comparativamente pequeñas, algunas son enormes conglomerados empresariales. Ya en 1999, 51 de las 100 principales economías del mundo eran corporaciones y el resto países. Por ejemplo, General Electric, multinacional con base en los Estados Unidos y una de las mayores, tenía un volumen de ventas en 2001 de 126 mil millones US\$, más que el Producto Interior Bruto combinado de todos los países del África Subsahariana, excluyendo a Sudáfrica¹¹⁴.

Las grandes transnacionales fabricantes de juguetes, así como el resto de actores implicados en este sector del comercio internacional, son también empresas de primer orden, y ostentan un poder económico espectacular. Disney o McDonald's, dos de las mayores corporaciones de todo el mundo y dos de las marcas más valiosas de los últimos años, también juegan un importante papel en este sector. En la lista que anualmente publica la revista Business Week en colaboración con Interbrand sobre las 100 marcas de mayor valor en el mundo, Disney aparece en los últimos años como una de las diez primeras (al igual que McDonalds), en el grupo dominado por Coca-Cola, Microsoft e IBM¹¹⁵, con un valor total de la marca Disney calculado en más de 26.000 millones de US dólares (unos 21.000 millones de euros).

Un dato interesante se muestra a continuación, el volumen de ventas anual de estas dos corporaciones (Disney y McDonalds), sumado a las cinco mayores corporaciones de la fabricación de juguetes (Mattel, Hasbro, Bandai, Lego y Tomy) resulta en casi 60.000 millones US\$, cifra superior al Producto Interior Bruto de países enteros como Nueva Zelanda, Perú o Argelia¹¹⁶. De las siete grandes corporaciones citadas anteriormente, cuatro son estadounidenses, dos japonesas y una europea.

7. 2.- El poder político

*"Mickey Mouse posee ahora más derechos que los trabajadores que producen juguetes para Disney"*¹¹⁷

Propiedad intelectual

Las compañías encargadas de explotar la imagen de las películas y los personajes de mayor impacto internacional tratan de influir activamente sobre aquellas políticas que puedan afectar a sus intereses, como es el caso de las leyes de propiedad intelectual.

¹¹² Declaraciones de Michael Eisner cuando fue nombrado Chief Executive Officer de Disney, en: Flower, J; (1992): Disney, les managers du réve: de Walt Disney a Michael Eisner. Ed. Máxima, extraído de Crabbé, C; et Delforge, I: (2002): The Toys of Globalisation: *op. cit.*

¹¹³ Madeley, J; (2003): Transnational corporations and developing countries: big business, poor peoples, en: The Courier ACP-EU, nº 196, January-February 2003.

¹¹⁴ Madeley, J; (1999): Big Business, Poor Peoples: The Impact of Transnational Corporations on the World's Poor. Zed Books. London.

¹¹⁵ Global Brand Scoreboard, Business Week, August 1, 2005.

¹¹⁶ World Development Indicators Database, World Bank, September 2004.

¹¹⁷ ICFTU, (1999): Human Rights for Workers. Bulletin IV-20, 10 November 1999. International Confederation of Free Trade Unions.

La propiedad intelectual abarca a lo relativo a las creaciones de la mente (inventos, trabajos artísticos y literarios, pero también los símbolos, nombres, imágenes, diseños y modelos utilizados en el mundo de los negocios). Las leyes que protegen esta propiedad permiten a los creadores controlar el uso comercial que se hace de sus creaciones durante un período de tiempo determinado. Les permite, asimismo, beneficiarse del reconocimiento de su labor y obtener remuneraciones por aquello que han creado. A través de la potenciación de la innovación, la legislación también pretende una mayor diseminación del trabajo en cuestión. Los inventores, creadores y autores conceden licencias (la autorización para el uso de una invención) a cambio de royalties (una suma pagada al autor o creador, proporcional al volumen de ventas o al volumen de producción)¹¹⁸.

En numerosos sectores económicos el control de los derechos de propiedad intelectual por parte de un puñado de corporaciones transnacionales basadas en EEUU, UE o Japón se está, cada vez más, convirtiendo en una poderosa herramienta para dominar los mercados internacionales. En la actualidad, el 70% de los ingresos de exportación de un país como los Estados Unidos está ligado de una u otra forma a los derechos de propiedad intelectual, en sectores tan variados como el farmacéutico, el de semillas o productos de marca como los de Disney, McDonalds o Microsoft¹¹⁹.

Este surgimiento de los derechos de propiedad intelectual está íntimamente ligado al otro surgimiento de los productos *Made in Asia*, que invadieron hace algunos años los mercados occidentales con mercancías producidas a bajo coste y de buena calidad. Mediante esta nueva herramienta, las grandes compañías con base en países industrializados refuerzan su situación de poder con nuevas regulaciones nacionales e internacionales que limitan el derecho a producir determinados bienes, en este caso juguetes o juegos. Como expresaba el diario británico *The Guardian*: *“los países empobrecidos están entre la espada y la pared. No pueden copiar, han de importar las tecnologías y pagar licencias y royalties a los países del norte. Los beneficios vuelan desde el pobre hasta el rico”*¹²⁰.

Existe en la actualidad un movimiento empresarial creciente pujando por las patentes en todo el mundo. Según relata la periodista e investigadora Madeleine Bunting las solicitudes de patentes en los Estados Unidos han aumentado desde unas 150.000 anuales a finales de la década de los ochenta hasta unas 275.000 en la actualidad¹²¹. Según esta misma fuente, esta frenética carrera hacia las patentes va en contra de los intereses de los países del Sur: en 1997, 26.000 solicitudes de patentes fueron enviadas a la organización africana de propiedad intelectual. Sólo 31 provenían de residentes africanos.

Las leyes sobre propiedad intelectual generalmente protegen la creación artística por un período de tiempo determinado. Mickey Mouse, por ejemplo, debía haber pasado a dominio público en el año 2002, habiendo remunerado ampliamente el trabajo artístico y creativo de su inventor para esa fecha. Para entonces, cualquier persona u organización podría haber impreso, dibujado, o reproducido de cualquier forma el famoso ratón, totalmente gratis. Sin embargo lo que sucedió fue bien distinto: una nueva legislación desarrollada específicamente para ello permitió prolongar el período de explotación de la imagen por parte de la compañía Disney hasta el año 2020¹²². Consiguen así las grandes compañías mediante su gran influencia política incidir en las decisiones, incluso al nivel legislativo, de manera que sus productos salgan del tan temido dominio público y el uso común.

¹¹⁸ World Intellectual Property Office: WIPO. Más información en: <http://www.wipo.org>

¹¹⁹ Bunting, M; (2001): *The profits that Kill: intellectual property agreements are making too much money for the west*. *The Guardian*, 13 February 2001.

¹²⁰ Bunting, M; (2001): *op. cit.*

¹²¹ Bunting, M; (2001): *op. cit.*

¹²² Solomon, N; (1999): *The habits of Highly Deceptive Media*, Common Courage Press, April 1999, citado en Crabbé, C; et Delforge, I; (2002): *The Toys of Globalisation: op. cit.*

Como declara el presidente de la Asociación Indonesia de la Industria del Juguete: *“nuestros productos sólo son vendidos porque llevan la imagen de una gran marca detrás. Nosotros podemos hacer el juguete más dulce y con mayor calidad del mundo, pero no lo venderemos si no representa a un personaje famoso: vendemos el mismo juguete a un precio cuatro veces mayor si lleva impreso el nombre de un personaje famoso, y para ello, dependemos enormemente de las compañías propietarias de las marcas. De hecho, los derechos de propiedad intelectual son una nueva forma de colonización del Norte sobre el Sur”*.¹²³

Lobby

Inmersos en este contexto de poder de las empresas, la Organización Mundial del Comercio se ha convertido en el objetivo primordial de muchas campañas de lobby para el reforzamiento de sistemas precisos de propiedad intelectual. Las multinacionales del cine y el entretenimiento, junto con Disney, se unieron en un esfuerzo conjunto para presionar y que el acuerdo de TRIPS (Trade Related Intellectual Property Services – Servicios de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio), fuera aprobado en 1994. Según asegura la periodista Madeleine Bunting: *“Los Estados Unidos necesitaban una regulación eficiente para poder cosechar el fruto de su hegemonía económica y cultural, y funcionó; entre 1991 y 1997, el valor de los royalties pagados a las compañías estadounidenses fue doblado, alcanzando una cifra superior a los 33 miles de millones de dólares cada año”*.¹²⁴

Este hecho, el reforzamiento internacional de los sistemas de propiedad intelectual, es también una de las razones por las que la Asociación Americana del Cine¹²⁵, una de las plataformas de lobby de la industria del cine y el entretenimiento de los Estados Unidos, trabajó intensamente para que China entrara en la Organización Mundial del Comercio. Según afirmó Mr. Richardson, portavoz de la Asociación Americana del Cine: *“La entrada de China en la OMC nos ayudará claramente en nuestro negocio”*, en una audiencia pública frente a una comisión del Congreso¹²⁶.

Según afirma el libro *“Jouets de la mondialisation”*: *“El interés que muestran las grandes multinacionales en defender sus derechos en lo referente a la propiedad intelectual contrasta con el poco interés (y el reducido nivel de inversión) que demuestran para contribuir a otros derechos, como el de la vida en dignidad para sus trabajadores”*.¹²⁷

A continuación vemos algunos de los principales grupos de lobby que trabajan por el interés de la industria y el comercio internacional en general, y de la industria de juguetes en particular:

ICC- International Chamber of Commerce (Cámara Internacional de Comercio) La ICC es una organización empresarial mundial, uno de los órganos representativos que habla con autoridad en nombre de empresas de casi todos los sectores en gran parte del planeta. Promueve un sistema abierto de comercio internacional e inversiones y una economía de mercado. Desde sus orígenes a principios del siglo pasado está convencida de que el comercio es una fuerza poderosa para la paz y la prosperidad. Un año después de crearse las Naciones Unidas, se otorgó a la ICC un estatus consultivo del más alto nivel con la ONU y sus agencias especializadas. Mattel forma parte del ICC.

Principales organizaciones de presión política en Europa

En Europa, la presión política se realiza a través del ICTI *International Council of Toy Industries* y a través del TIE, *Toy Industries of Europe*, que pertenece a la anterior. A esta última pertenecen

¹²³ Widjonarko Tjokroadisumarto, citado en Crabbé, C; et Delforge, I; (2002): *The Toys of Globalisation: op. cit.*

¹²⁴ Bunting, M; (2001): *op. cit.*

¹²⁵ La Asociación Americana del Cine representa a los siete mayores estudios encargados de producir y distribuir películas de entretenimiento, teatro, vídeo y televisión, en mercados alrededor de todo el mundo, incluyendo China. Entre los miembros se encuentran Buena Vista Pictures Distribution, Inc., (propiedad de Walt Disney Company), Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc., Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc., Twentieth Century Fox Film Corporation; Universal City Studios, Inc., and Warner Bros, a division of AOL/Time Warner.

¹²⁶ Public Hearings on WTO Compliance and Sectoral Issues. U.S. China Economic and Security Review Commission. Written Testimony of Mr. Richardson. January 18, 2002. <http://www.uscc.gov/textonly/transcriptstx/tesric.htm>

¹²⁷ Crabbé, C; Delforge, I; (2002): *Jouets of Mondialisation: Dans le Monde Desenchanté de Walt Disney*. Oxfam Magasins du Monde. Eds. Vista. Brussels.

todas las asociaciones nacionales del juguete y algunas de las mayores compañías de la industria con intereses en Europa (Mattel, Lego, Bandai, Tomy, Hasbro, etc.). Entre sus campañas de presión más recientes se encuentra la realizada sobre las instituciones europeas tratando de evitar, en todo momento y por un período de casi diez años, aquellas legislaciones que finalmente han acabado prohibiendo el uso de determinados aditivos químicos tóxicos en la elaboración de juguetes, como explicamos en un punto anterior. Otra importante organización de presión política es *Toy Traders of Europe*, que trabaja en estrecha colaboración con la anterior y defiende los intereses de los importadores y exportadores de juguetes europeos en Bruselas.

Otra importante organización es EuroPEN (*European Organization for Packaging and the Environment*), la organización europea para el embalaje y el medio ambiente, a la que pertenece Lego, entre otras. EuroPEN es una organización empresarial y de comercio abierta a cualquier empresa con intereses económicos en el embalaje. EuroPEN tiene dos objetivos: (1) Asegurar un mercado europeo sin barreras para los embalajes y los bienes embalados, (2) Conseguir una visión equilibrada del papel y las funciones del embalaje y los aspectos medioambientales. Cuando la Unión Europea ha diseñado normativas para reducir el uso de embalajes e incrementar su reciclaje, EuroPEN ha presionado para que las regulaciones fueran poco ambiciosas.

Principales organizaciones de presión política en Estados Unidos

En los Estados Unidos las principales fuerzas de influencia política, además del **ICTI *International Council of Toy Industries***, es la ***Toy Industry Association***, perteneciente a la anterior. Trabajan en el ámbito de regulación política tratando de influenciar sobre aquellas decisiones de las agencias gubernamentales, ya sean de ámbito nacional o internacional, que afectan a sus intereses.

AmCham. American Chamber of Commerce (*Cámara de Comercio de los Estados Unidos*).

La Cámara de Comercio de los Estados Unidos es la mayor federación no lucrativa de empresas, y representa a 3 millones de empresas, 3.000 cámaras de comercio estatales y locales, 830 gremios y 92 cámaras de comercio norteamericanas en el extranjero. Según afirman: *“luchamos por los negocios y por la libre empresa ante el Congreso, la Casa Blanca, los órganos reguladores, los Tribunales de Justicia, la opinión pública y los gobiernos de todo el mundo”*.

USCIB - US Council for International Business (*Consejo de los EE.UU. para el Empresariado Internacional*) Está entre las organizaciones más importantes en pro de la liberalización del comercio y de los mercados. Tiene una base activa formada por más de 300 multinacionales, gabinetes jurídicos y gremios sectoriales. Proporciona un acceso sin parangón a los políticos internacionales y a las autoridades reguladoras. Hasbro forma parte del USCIB.

7. 3.- El poder social. Marketing y publicidad.

“Las multinacionales invierten sumas millonarias en potenciar la imagen de sus marcas. En cambio, ahorran en las condiciones de producción. Ello trae como consecuencias relaciones laborales deplorables, pobreza y violaciones de los derechos humanos. En estos casos, el compromiso social no es más que un truco publicitario”.¹²⁸

Marketing social

A través de campañas del más alto nivel, las compañías más poderosas del mundo tratan de asociar su marca con valores positivos, como la amistad, el amor o la solidaridad para con los menos favorecidos. Buen ejemplo de ello son las campañas publicitarias que nos ofertan los juguetes como algo que va mucho más allá de un simple objeto. En muchos casos pretenden representarlos como el camino perfecto para dar la felicidad a los pequeños.

¹²⁸ Werner, K; y Weiss, H; (2004): El libro negro de las marcas: El lado oscuro de las empresas globales. Ed. Debate. Barcelona. pp. 21

Al mismo tiempo estas empresas son cada vez más conscientes del papel que juega la responsabilidad social corporativa dentro de sus estrategias de ventas. Es ya un lugar común encontrar en los sitios Web de las distintas compañías manifiestos en pro de la responsabilidad social y escritos que aseguran su compromiso social y medioambiental en las fábricas en las que operan. Igualmente, cada vez más, están a disposición de los consumidores informes anuales sobre la responsabilidad social de las empresas, detallados documentos donde se explicita las actuaciones que la empresa ha llevado a cabo en distintos sectores, conscientes de la responsabilidad que tienen a lo largo de la cadena de producción. Sin embargo, más allá de los presupuestos asignados a publicitar dichos códigos de conducta hemos visto en este boletín lo limitado de su actuación.

Aparte, como respuesta complementaria que contribuye a un lavado de imagen de una empresa, se aprecia un auge de una política de mecenazgo y marketing social. Mediante esta política las grandes corporaciones tratan de demostrar que como actor social son un elemento muy válido y que tiene un aporte que realizar a la sociedad. Ejemplos de ello se muestran a continuación:

En la página web de la multinacional Mattel aparece: *“La Fundación Mattel para los Niños está dedicada a mejorar las condiciones de vida de los niños norteamericanos. Su principal programa de ayuda ha recibido unos ocho millones de euros desde que se fundó en 1990”*. Otra iniciativa es ayudar los niños a crecer, un programa, según Mattel, multimillonario. Duró desde 1994 hasta 1997 y se destinaron unos 3.4 millones de euros. La Fundación financia la construcción del hospital infantil Mattel, en la Universidad de California¹²⁹. Recientemente, en julio de 2005, la empresa y su fundación para los niños han anunciado una colaboración con la Asociación Nacional de Hospitales Infantiles, que proveerá apoyo financiero y juguetes (65.000 juguetes) a 190 hospitales de los Estados Unidos y Canadá¹³⁰. También publicitan el apoyo desde su fundación a proyectos de organizaciones a nivel internacional, como *Save the Children*. En esta óptica han firmado un acuerdo bianual por el que la fundación Mattel se compromete a colaborar en actividades tendentes a mejorar la educación a diferentes niveles en seis países diferentes, así como a colaborar con *Save the Children* en sus actuaciones en Afganistán o en las zonas afectadas por el Tsunami.

Hasbro, por su parte, cuenta con dos asociaciones dedicadas a ayudar a los niños necesitados de los Estados Unidos. Su último informe de actividad, del año 2002, explica que la Fundación Hasbro para los Niños ha aportado 34 millones de euros en más de veinte años (se fundó en 1984) además de un millón y medio de juguetes y que el Hasbro Charitable Trust regaló un millón de euros y un millón de juguetes durante 1999. Las ayudas se destinan a ONGs de ayuda a la infancia, hospitales, escuelas, etc¹³¹.

Las asociaciones de la industria de juguetes, que agrupan a las principales compañías del sector, no se quedan atrás en su labor de marketing social y solidario. En la página principal de la *Toy Industry Association* de los Estados Unidos aparecen resaltados aquellos programas de colaboración que la asociación tiene con entidades como la Cruz Roja Americana o Habitat for Humanity, en las labores de reconstrucción tras los daños generados por el Huracán Katrina¹³². Por otro lado, en la página web de las Industria Juguetera Europea (Toy Industries of Europe), aparece una nota de prensa en la que se enorgullecen de colaborar con la reconstrucción de Irak, apoyando al desarrollo y la educación de los niños¹³³.

Todos estos argumentos, y muchos más encontrados en múltiples empresas fabricantes de juguetes en todo el mundo, nos dan una idea de la manera en que las grandes empresas tratan

¹²⁹ www.mattel.com

¹³⁰ Mattel, (2005): Mattel announces partnership with National Association of Children's Hospitals and Related Institutions. Company Communication. July 20, 2005.

¹³¹ www.hasbro.com

¹³² www.toy-tia.org

¹³³ <http://www.tietoy.org/Default.aspx?tabid=591>

de asociar sus nombres a colectivos que trabajan históricamente por los derechos humanos y ambientales por todo el mundo, beneficiándose de su buen nombre. En la otra orilla, como hemos visto anteriormente a lo largo de toda esta investigación, son denunciados repetidamente por ir en contra de los derechos humanos de sus propios trabajadores por multitud de organizaciones.

Pinceladas sobre publicidad y marketing

En la actualidad el juguete se convierte en un modelo que puede guiar el desarrollo de niños y niñas hacia la época adulta. El juguete, como transmisor de valores, puede ser utilizado para profundizar en valores como la resolución de conflictos a través de la violencia, la discriminación de género, la potenciación del físico como activo insustituible sobre todo en las mujeres, la competitividad, la confrontación y la victoria. Hoy en día las marcas, lejos de publicitar un simple producto, van más allá y asocian su poder de marca a valores que delimitan claramente un determinado modo de vida.

Cuando los profesionales del marketing sitúan como su objetivo al público infantil esperan que su marca, aprendida desde la infancia como la lectura o la escritura, quede en la memoria como un recuerdo de la época feliz de la niñez. De esa manera, al cabo de los años y con el paso del tiempo, será posible vender un gran rango de diferentes productos de consumo según la moda. Mattel estima que algunos millones de mujeres adultas poseen muñecas Barbie en los Estados Unidos, así como es un hecho que los parques de atracciones Disney, atraen más adultos que niños. Además, introduciendo la marca en los hogares a través del público infantil, los mercaderes de las marcas esperan adentrarse en el corazón de la familia y hacer que los padres también comiencen a consumir su marca. El Instituto Francés de la Niñez estima que alrededor del 45% del consumo familiar es influido, de alguna manera, por los gustos de los niños y niñas de la casa¹³⁴. El mercado infantil es cada vez más un negocio lucrativo al que todos quieren acceder.

La mejor manera de acceder es a través de extensas campañas de publicidad y marketing, que bombardean los espacios vitales del público infantil a todas horas en la televisión, cine, por la calle, etc. La industria apoya a sus distintos productos con extensas campañas de publicidad y promociones en diferentes formatos, comerciales de radio y televisión, anuncios en los periódicos y en las revistas, etc. Estas campañas tienen lugar a través de todo el año, pero tienen especial énfasis en las épocas más cercanas a las fiestas y a las vacaciones infantiles. Los gastos de publicidad en los que incurre una compañía como por ejemplo Mattel ascienden a casi 650 millones de US\$, más del 12% de sus ventas totales en 2003¹³⁵.

¹³⁴ Pascal Lardellier, P; (2002): A l'école des jeux télévisés, en: L'Empire des Médias, Manière de voir n°63, Le Monde Diplomatique, May-June 2002.

¹³⁵ Extraído del sitio web de Mattel, www.mattel.com

8. ALGUNOS NÚMEROS

Un trabajador de los Estados Unidos o uno francés puede costar de media unos 20€ la hora, mientras que una trabajadora Filipina puede costar unos 6€ al día y una Tailandesa o China oscila entre 3 y 5 € al día¹³⁶.

El mercado mundial del juguetes en el año 2004 movió una cantidad superior a los 85.400 miles de millones de US\$¹³⁷, y está controlado por un puñado de grandes compañías transnacionales. Dos transnacionales estadounidenses, Hasbro y Mattel, dominan, con las japonesas Bandai y Tomy. Es importante también resaltar el papel de multinacionales como Disney, MGA Entertainment o McDonalds, grandes actores en este sector de los juguetes pese a que no es su actividad principal de negocio.

El 80% de la producción se localiza en sólo tres países, China, Indonesia y Tailandia¹³⁸, y solamente China cuenta con el 70% de la producción mundial¹³⁹. El sector en China cuenta con alrededor de 6.000 fábricas que emplean a más de 1.3 millones de personas¹⁴⁰. La provincia de Guangdong por si sola cuenta con 4.000 fábricas y realiza el 75% de las exportaciones de juguetes de toda la República Popular China¹⁴¹. Otras fuentes aseguran que el número de trabajadores podría llegar a los tres millones¹⁴².

En Europa el 95% de los productos Disney son vendidos a través de los grandes distribuidores, como Carrefour o Wal Mart¹⁴³. Las grandes superficies como Wal-Mart, K-Mart o Target, llevaron a cabo casi el 50% de las ventas globales de juguetes¹⁴⁴.

América cuenta con el 41% del consumo global de juguetes, seguida de Asia-Oceanía con un 30%, Europa con un 29% y por último África con un despreciable 1%¹⁴⁵. El gasto medio mundial se situaría en unos 34 US\$/niño, con diferencias abismales entre los 372 US\$/niño en Norte América hasta 1 US\$/niño en África.

El 80% del precio final de una muñeca *Barbie* es dedicado a transporte, marketing y beneficios para el minorista y el comerciante, el 10% corresponde a administración y transporte en Hong Kong, el 6.5% a materiales de construcción, y solamente el 3.5% queda en China para pagar mano de obra, electricidad, etc.

El Director Ejecutivo de Disney recibió en cinco años 738 millones US\$, unos 147 millones al año, una suma que cualquier trabajador o trabajadora de Indonesia, fabricando juguetes tardaría 120.000 años en ganar¹⁴⁶.

Los gastos de publicidad en los que incurre una compañía en la actualidad como por ejemplo Mattel ascienden a casi 650 millones de US\$, más del 12% de sus ventas totales en 2003¹⁴⁷.

¹³⁶ Rodrik, D; (1997): Has Globalization Gone Too Far? Institute for International Economics.

¹³⁷ ICTI, (2003): World Toy 2003: Facts and Figures. International Council of Toy Industries. New York.

¹³⁸ Latorre, L; (2004): El juguete Rabioso. Revista Teína nº 5, Julio-Septiembre 2004.

¹³⁹ Debourse, X. et Piraux, M; (2004): Made in China: l'éthique en jeu. Test – achats, nº 482, décembre 2004.

¹⁴⁰ Newton, J; and Tse, L; (1998): Kid's stuff: The Organisation of Politics of the China-EU Trade in Toys, in: Strange, R. et. al; (1998): Trade and Investment in China, Routledge, p. 154.

¹⁴¹ China Daily, (2004): 2003 – 2004 Annual Report on China's Toy Manufacturing Industry. China Daily Information Company.

¹⁴² Debourse, X. et Piraux, M; (2004): *op. cit.*

¹⁴³ Crabbé, C; y Delforge, I; (2002): *op. cit.*

¹⁴⁴ R&M, (2002): The Toy Retailer Report, 2002: The Market, The Competitors, The Trends, Ed. Unity Marketing.

¹⁴⁵ ICTI, (2003): World Toy 2003: *op. cit.*

¹⁴⁶ Crabbé, C; Delforge, I; (2002): Jouets de la mondialisation: Dans le monde désenchanté de Walt Disney. Oxfam Magasins Du Monde. Eds. Vista, p. 5.

¹⁴⁷ Extraído del sitio web de Mattel, www.mattel.com

9.- CAMPAÑAS Y ALTERNATIVAS

“Los y las consumidoras se están empoderando de una manera que incluso asusta”¹⁴⁸.

Campañas

Describimos a continuación algunas de las campañas que, en la actualidad, trabajan por la mejora de las condiciones sociales, laborales y del medio ambiente en la industria juguetera en todo el mundo.

Sólo mediante presión constante de la opinión pública se puede forzar a las multinacionales a que realicen mejoras de las condiciones de trabajo en las fábricas. En Alemania, el grupo de acción que funciona desde 1999 *“Fair Spiel”* se ocupa del tema de las reglas justas en la producción de juguetes y realiza campañas en este sentido. Para más información sobre sus acciones visite: www.woek.de/fair-spielt/ (con una versión disponible en inglés)

Toy Coalition. Es una coalición internacional que trabaja por una producción más justa y segura de juguetes. Fue formada en el año 1993 a partir de las movilizaciones contra el incendio ocurrido en la fábrica de juguetes de Kader, y está constituida por asociaciones de derechos humanos, federaciones sindicales, asociaciones de mujeres, etc.

Toy Campaign. Entre 1996 y 2000, Trocaire y ICTU (Irish Congreso of Trade Unions), dos organizaciones irlandesas, se unieron en una campaña internacional por los derechos de los trabajadores de la industria del juguete, formando la campaña irlandesa de juguetes. En el décimo aniversario de la catástrofe ocurrida con el incendio de Zhili, ocurrido en el sur de China en 1993, la campaña fue relanzada, tratando de acceder al mayor número posible de consumidores, instituciones y empresas que trabajan en el sector del juguete.

Maquila Solidarity Network. Es una plataforma de asociaciones pro derechos humanos, laborales y de la mujer, con grupos establecidos en América y Asia. Esta organización ha liderado hasta hace poco una campaña denominada International Toy Campaign, que trata de presionar a las empresas hacia tratos más humanos hacia sus trabajadores, así como sensibilizar a la opinión pública, instituciones, etc. de la importancia de los criterios éticos a la hora de realizar una compra responsable de juguetes.

En el Estado español la organización Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS) ha puesto en marcha una campaña nacional de sensibilización sobre el consumo responsable de los juguetes denominada, **“No es solo un juego”**. En ella se sensibiliza sobre las condiciones de producción y comercialización de los juguetes, y se dan alternativas de consumo responsable de los mismos. Como organizaciones adheridas a la campaña están: Amigos de la Tierra Baetica, Asociación Pro Derechos Humanos de Andalucía, CECU, CCOO, Ecologistas en Acción, Setem, Caritas Kidenda, Solidaridad Internacional y UCA-UCE. Para más información visite la web de ideas: www.ideas.coop

La campaña Ropa Limpia, también en el Estado español, trabaja hace ya varios años en la sensibilización pública sobre las condiciones sociales y laborales de los y las trabajadoras de las maquilas en los países del Sur, con un enfoque específico hacia la industria textil. Setem es la organización que coordina dicha campaña en el Estado español.

¹⁴⁸ Peter Weedfald, Vicepresidente de la sección de Marketinge estratégico de Samsung Electronics Norte América.

Alternativas

Hasta ahora hemos podido ver el sistema industrial global de producción de juguetes, además de visualizar, brevemente en unos casos y de forma más extensa en otros, algunos de sus principales impactos sobre la sociedad y la naturaleza. A continuación vemos otros tipos de producción posibles que se mantienen aún hoy en el mundo de los juguetes.

Producción industrial local

Es aquel tipo de producción que aún se mantiene en muchos países industrializados, pese a la ventaja en el precio que supone subcontratar en los países del Sur. El valor añadido de estas producciones han de centrarlo en juguetes muy especializados y concretos, como por ejemplo de madera. En el Estado español este tipo de producción se centra principalmente en la provincia de Alicante, en la Comunidad Valenciana. Los y las consumidoras del Estado español valoran poco la calidad de estos juguetes y sobre todo buscan precios bajos, por lo que la producción de estas empresas es generalmente exportada a Europa.

Producción artesanal local

Este tipo de producción está experimentando un gran auge. Se trabaja en juguetes que resultan una alternativa viable y divertida a los de gran consumo, juguetes personalizados, con pocas unidades de cada uno y elaborados artesanalmente. Suelen ser objetos de madera, realizados en talleres domésticos, por una o dos personas.

Juguetes de Comercio Justo (producción artesanal global)

Durante la década de los setenta, diversas organizaciones provenientes del mundo de la Cooperación deciden colaborar de una manera distinta a la transferencia de fondos del Norte hacia el Sur, ya que se dan cuenta de que esa forma de solidaridad no hace abandonar la dependencia histórica de los países del Sur con respecto al Norte. Organizaciones artesanas de todo el mundo elaboran sus juguetes y los venden a organizaciones importadoras del Norte, principalmente de Europa y Estados Unidos, garantizando unas condiciones de producción y comercialización más justas para las comunidades productoras, relación a largo plazo, prefinanciación de las importaciones, precio justo, etc.

Para más información sobre el Comercio Justo en el Estado español, contactar con:

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

TEL. y Fax: 943 461 578

Plaza Centenario nº 3 bajo. 20006 Donostia (San Sebastián)

E-mail: coordinadora@comerciojusto.org

Web: <http://www.e-comerciojusto.org>

IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria)

E-mail: info@ideas.coop

Web: www.ideas.coop

Fabricación casera de juguetes

Si el juguete es un instrumento para canalizar la creatividad de los niños y niñas: ¿por qué no utilizar su creatividad en la fabricación de los propios juguetes? Con materiales de desecho de todo tipo, cartón, envoltorios, recipientes, lana, cuerdas o granos, semillas, etc. podemos elaborar una gran cantidad de juguetes de todo tipo. Podremos hacerlos más o menos complejos dependiendo de la edad de los niños, los materiales disponibles y la creatividad de cada cual. La cantidad de juguetes que podemos crear es muy numerosa, utilizando nuestra imaginación y potenciando la de los niños y niñas.

Los juguetes de segunda mano

Los juguetes son para los pequeños, y los pequeños crecen muy deprisa... Cuando un niño o niña ya es mayor para seguir usando un determinado juguete, tirarlo significa destruir un bien que todavía es útil. Le podemos alargar la vida pasándolo a hermanos o amigos menores, dándolo a entidades que recogen juguetes para repartirlos entre sectores sociales desfavorecidos, o vendiéndolo a tiendas de segunda mano.

Cuando compramos un juguete también podemos considerar la posibilidad de comprarlo de segunda mano, si bien en nuestro país no es fácil porque aún no tenemos cultura de mercado de segunda mano todavía.

ALGUNOS CONSEJOS PRÁCTICOS: Elige tú, que no jueguen contigo...

- **Ahorramos recursos** si adquirimos el juguete de segunda mano o si lo hacemos en casa aprovechando materiales, con la satisfacción que esto nos puede producir a nosotros y a los pequeños. Elige juguetes de artesanía local.
- Un juguete tiene que ser **estimulador** del juego. Jugar no es manipular un juguete.
No te dejes llevar por las grandes marcas, paga por el producto y no por su publicidad.
- Elige los juguetes aptos a cada edad. Si no se adecua a la **edad** del niño o niña a quien va destinado, le causa aburrimiento y confusión.
- El **embalaje** excesivo derrocha recursos y encarece el juguete sin motivo. Hay que asegurarse de que dentro hay lo que parece desde fuera.
- Son mejores los **materiales biodegradables** y **duraderos**. Los juguetes que duran poco malgastan recursos y resultan más caros. También se puede tener en cuenta si un juguete será fácilmente reparable en caso de que se estropee. Reutiliza juguetes de segunda mano o constrúyelos tú mismo: ahorrarás recursos y fomentas la creatividad.
- **Variedad**. Tener muchos juguetes inutilizados puede dificultar que los pequeños aprendan a valorar las cosas. Es bueno tener juguetes que estimulen los diferentes aspectos para asegurar una formación integral. Un consumo responsable en cuanto a juguetes también aporta un granito de arena al cambio. Evita los juguetes sexistas y no aceptes regalos de juguetes bélicos.

Y recuerda: *“es posible jugar sin juguetes”*.

Fuente: IDEAS, (2005): Campaña “No es sólo un juego” de consumo responsable de juguetes, y CRIC, (2002): Los juguetes, en: Revista Opcions, nº 5, Octubre-Noviembre 2002. Centre de Recerca i Informació en Consum. Barcelona.