

Oficina Económica y Comercial  
del Consulado de España en Hong Kong

# Notas Sectoriales

## El mercado del juguete en Hong Kong

ICEX

## El mercado de juguete en Hong Kong

Esta nota ha sido elaborada por Laura García Muñoz  
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Co-  
mercial del Consulado de España en Hong Kong

Marzo 2012

## ÍNDICE

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>6</b>
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
<b>II. OFERTA</b>	<b>8</b>
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	11
3. Importaciones	14
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>17</b>
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>23</b>
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>23</b>
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>28</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>30</b>
1. Ferias	30
2. Asociaciones	31
3. Otras direcciones de interés	31

### CONCLUSIONES

La industria juguetera de Hong Kong ha sido durante muchas décadas una de las más importantes del mundo proveyendo a los países occidentales. Desde los años 60 la industria del juguete en Hong Kong fue cobrando relevancia a nivel mundial hasta desplazar primero a Alemania y después a Japón para situarse como primer productor mundial. En los años 80 la producción empezó a desplazarse a la China continental para aprovechar sus bajos costes. Esta importancia del juguete de Hong Kong ha ido decayendo en los últimos años debido principalmente a una falta de inversión en I+D y el encarecimiento de los procesos productivos.

Por el lado contrario, la importancia de Hong Kong como puerto importador de juguetes para su posterior venta en China y en el resto de Asia no para de aumentar. Su cercanía con el creciente mercado chino y sus facilidades a la hora de importar productos en el territorio han atraído a los fabricantes de juguetes mundiales quienes en muchos casos deciden instalar su sede asiática en la ciudad.

Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El mercado de juguetes de Hong Kong es un mercado pequeño y maduro.

China es el principal país proveedor de juguetes en Hong Kong, en parte provocado por la relocalización de las empresas locales en China en busca de un ahorro de costes. Las empresas, cada vez más especializadas, han pasado de ser centros de fabricación a centros de distribución y servicios, donde se le añade valor al producto, para así re-exportarlo hacia otros países

## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

---

Los productos que mueven un mayor volumen de negocio son los juguetes y juegos electrónicos, y videojuegos, seguidos por las muñecas tradicionales y los juguetes educativos.

La forma aconsejada para la entrada en el país es a través de un agente o distribuidor, el cual guiará la implantación del producto en los diferentes puntos de venta al por menor existentes y el marketing necesario para dar a conocer la marca.

El mercado chino representa una perfecta oportunidad para el sector juguetero, debido al incremento gradual en la renta de las familias, que está propiciando el gasto en juguetes de distintos tipos.

Hong Kong supone un perfecto mercado de prueba para la posterior entrada en el mercado chino, no sólo por las similitudes en los consumidores, sino también por las conexiones que muchos distribuidores y tiendas al por menor poseen en el continente.



ICEX

## ■ DEFINICION DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El presente estudio pretende cubrir de la manera más completa y objetiva posible la situación del sector del juguete en el mercado de consumo de la Región Administrativa Especial de Hong Kong.

### 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

A continuación se presentan los subsectores objeto del presente estudio, clasificados según código Taric:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
--------	-------------

9503	<b>Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos; muñecas o muñecos; los demás juguetes; modelos reducidos y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados, rompecabezas de cualquier clase</b>
------	---

*9503 00 10 Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos*

*9503 00 21 Muñecas y muñecos que representen solamente seres humanos y partes y accesorios*

*9503 00 30 Trenes eléctricos, incluidos los carriles (rieles), señales y demás accesorios y modelos reducidos para ensamblar, incluso animados*

## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

---

*9503 00 35 Los demás juegos o surtidos y juguetes de construcción*

*9503 00 41 Juguetes que representen animales o seres no humanos*

*9503 00 55 Instrumentos y aparatos musicales, de juguete*

*9503 00 61 Rompecabezas*

*9503 00 70 Los demás juguetes presentados en juegos o surtidos o en panoplias*

*9503 00 75 Los demás juguetes y modelos, con motor*

*9503 00 81 Los demás*

**9504 Artículos para salas de juego, juegos de mesa o salón, incluidos los juegos con motor o mecanismo, billares, mesas especiales para juegos de casino y juegos de bolos automáticos (bowlings)**

*9504 10 Videojuegos de los tipos utilizados con receptor de televisión*

*9504 20 Billares de cualquier clase y sus accesorios*

*9504 30 Los demás juegos activados con monedas, billetes, tarjetas, fichas o cualquier otro medio de pago, excepto los juegos de bolos automáticos (bowlings)*

*9504 40 Naipes*

*9504 90 Los demás*

**9505 Artículos para fiestas, carnaval y otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa**

*9505 10 Artículos para fiestas de Navidad*

*9505 90 Los demás*

## II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

A continuación se presenta una tabla con los datos oficiales de importaciones y exportaciones en los últimos cinco años para el total de las tres partidas objeto de estudio, así como el crecimiento del período que abarca desde 2007 hasta 2011.

No existen datos de producción local oficiales, pero de acuerdo a una entrevista realizada a la HKTC (Hong Kong Toys Council), concluimos que la cifra de producción local es insignificante, por lo que no se ha tenido en cuenta a la hora de estimar el tamaño de la oferta. A pesar de ello los fabricantes tradicionales de Hong Kong siguen en el negocio pero desde hace años han trasladado su producción a la China continental donde obtienen mejores costes.

Tabla 1. Tamaño de la oferta para el total de partidas (9503, 9504 y 9505) en miles de USD						
	2007	2008	2009	2010	2011 (Ene-Oct)	Variación período*
<b>Importaciones</b>	10.674.686	12.522.989	10.671.158	2.285.503	1.842.492	-3,67%
<b>Total exportaciones</b>	12.194.727	13.677.887	12.174.561	4.434.177	3.523.344	-5,16%
<i>Exportaciones domésticas</i>	26.397	24.904	19.882	20.962	25.252	55,01%
<i>Re-exportaciones</i>	12.168.330	13.652.983	12.154.678	4.413.215	3.498.092	-5,43%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade. \*Variación de enero-octubre de 2010 a enero-octubre de 2011.

Se observa cómo las importaciones y re-exportaciones después de llegar a un máximo en 2008 fueron disminuyendo cada año de forma progresiva con caídas de alrededor del 20%. A falta de datos de cierre de 2011, se observa una disminución de las importaciones



## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

---

Hay que tener en cuenta que en Hong Kong se realiza un importante aumento de valor de la mercancía importada, para luego ser re-exportada. Esta tendencia, que se encuentra en la mayor parte de los sectores industriales de la Región Administrativa Especial, se debe a que desde China se importan productos en curso o semimanufacturados de bajo valor añadido. Una vez en Hong Kong se aporta un valor añadido a la mercancía (remates, empaquetado...) y se re-exporta por el valor final. De esta manera se evita el pago de impuestos más elevados en China continental.

En junio de 2003 se firmó el tratado de libre comercio de mercancías y servicios, conocido por sus siglas CEPA (Closer Economic Partnership Arrangement) entre China y Hong Kong, y desde entonces se han añadido ocho suplementos al mismo. Según este acuerdo, en vigor en su primera fase desde enero de 2004, China concedió a una parte de productos con origen de Hong Kong, el tratamiento de “zero tariff” (libre de aranceles), siempre que cumplan las reglas de origen establecidas en el tratado. Los mayores incrementos en el volumen de comercio de juguetes se desarrollaron entre 2006 y 2008, cuando entró en vigor la segunda fase y con ella se añadieron la gran mayoría de categorías, incluidos los juguetes a excepción de la partida 95039, que se incluía desde la primera fase.

Para considerar ciertos productos como originarios de Hong Kong deben contar con un “contenido mínimo de valor añadido” en Hong Kong del 30% del precio FOB. En virtud del último suplemento se permite añadir hasta un 50% del valor de las materias primas y componentes originarios de China continental al cálculo del contenido mínimo desde abril de 2012, lo que facilitará aún más el comercio. A aquellos juguetes importados por China desde Hong Kong pero con origen distinto a Hong Kong, es decir, que llegan a Hong Kong para exportarse a China, se les aplicará el arancel que se aplicaría si entraran directamente a China (hasta un 16%). El arancel que aplica China a los juguetes de origen español es del 0% por aplicarse el trato de nación más favorecida.

Si se desglosan los datos para las diferentes partidas en las tablas siguientes, se pueden observar que la partida más significativa es la 9504:

## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

Tabla 1. Tamaño de la oferta. Partida 9503 en miles de USD						
	2007	2008	2009	2010	2011 (Ene-Oct)	Variación periodo*
<b>Importaciones</b>	2.793.342	2.629.766	2.092.560	2.285.503	1.842.492	-3,67%
<b>Total exportaciones</b>	5.445.768	5.234.422	4.133.125	4.434.177	3.523.344	-5,16%
<i>Exportaciones domésticas</i>	20.261	17.701	16.372	20.962	25.252	55,01%
<i>Re-exportaciones</i>	5.425.507	5.216.721	4.116.752	4.413.215	3.498.092	-5,43%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade. \*Variación de enero-octubre de 2010 a enero-octubre de 2011.

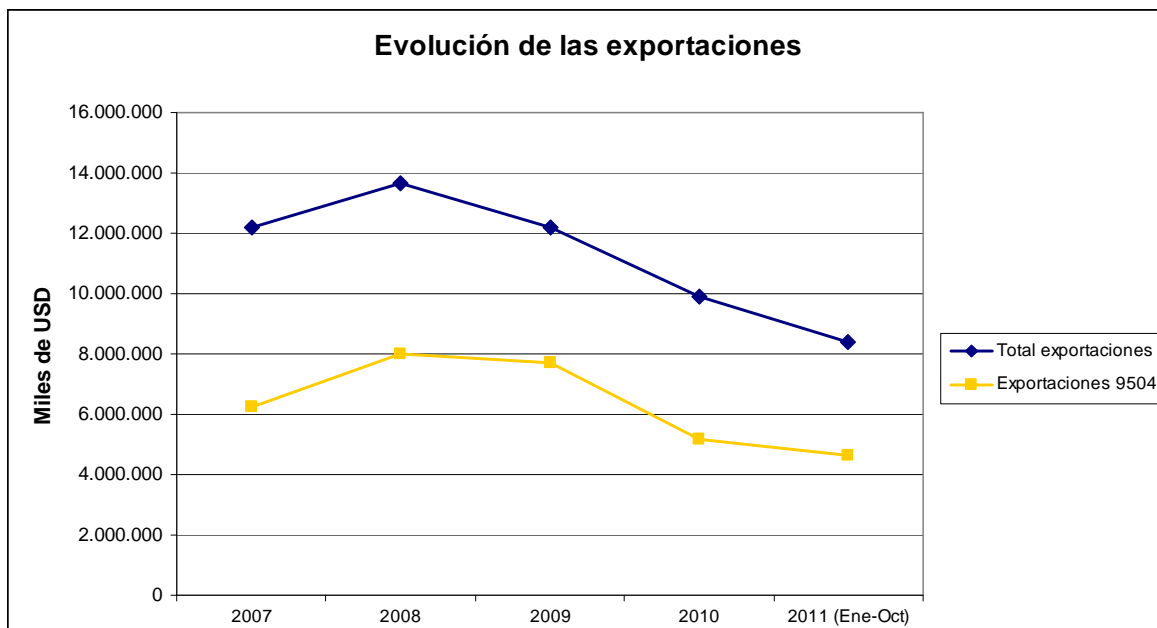
Tabla 1. Tamaño de la oferta. Partida 9504 en miles de USD						
	2007	2008	2009	2010	2011 (Ene-Oct)	Variación periodo*
<b>Importaciones</b>	7.612.477	9.681.134	8.424.532	6.109.885	5.178.744	3,08%
<b>Total exportaciones</b>	6.229.364	7.978.779	7.729.268	5.147.626	4.629.027	11,38%
<i>Exportaciones domésticas</i>	3.584	4.616	1.253	1.892	4.781	262,47%
<i>Re-exportaciones</i>	6.225.780	7.974.163	7.728.015	5.145.735	4.624.245	11,30%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade. \*Variación de enero-octubre de 2010 a enero-octubre de 2011.

Tabla 1. Tamaño de la oferta. Partida 9505 en miles de USD						
	2007	2008	2009	2010	2011 (Ene-Oct)	Variación periodo*
<b>Importaciones</b>	268.867	212.089	154.066	159.694	133.967	-3,25%
<b>Total exportaciones</b>	519.595	464.686	312.168	311.530	253.730	-7,20%
<i>Exportaciones domésticas</i>	2.552	2.587	2.257	2.095	1.404	-21,30%
<i>Re-exportaciones</i>	517.043	462.099	309.911	309.435	252.326	-7,11%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade \*Variación de enero-octubre de 2010 a enero-octubre de 2011.

Las tablas anteriores nos muestran que mientras las categorías han bajado de forma general desde 2008 los mayores descensos se concentran en la partida 9504 que es la que mueve más miles de dólares. También se observa en la partida 9504 que la diferencia entre el valor de las importaciones y el valor de las exportaciones ha disminuido más de un 30% desde 2007.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de *Hong Kong External Merchandise Trade*.

En cuanto a las exportaciones en concreto, su descenso se debe a la reexportación de juguetes de China en su mayor parte fabricados por empresas con sede en Hong Kong. Aunque el país ya ha superado la crisis económica de 2008 la industria juguetera local se encuentra en problemas como explicaremos a continuación en el apartado **Producción Local**.

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Hong Kong produce una gran variedad de juguetes, estando especializado en los juguetes de plástico (muñecas, casas de muñecas y otros accesorios, muñecos, juegos de construcción educativos, pistolas de juguete, mobiliario del hogar de miniatura, neceseres de belleza y maletines de médicos...). Otras categorías importantes son los juguetes y juegos electrónicos, juguetes con control remoto, juguetes a pilas y juguetes metálicos.

En los años 60-70 se fabricaba en el territorio de Hong Kong pero las empresas mudaron sus centros de producción a China continental. Este movimiento creó un cluster de fabricantes de juguetes en la provincia de Cantón que desarrolló buenas industrias auxiliares y servicios. Esto permitió mejorar las exportaciones de Hong Kong en términos de productividad, cali-

## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

---

dad, fiabilidad y entrega. Sobre la base de juguetes de plástico, los productores de juguetes han añadido los conocimientos de las industrias textiles, electrónica y de bienes de metal para obtener como resultado un juguete de igual o mejor calidad que los producidos años atrás en Hong Kong pero a unos costes muy inferiores. La industria ha utilizado una amplia gama de tecnologías de producción; los diseños y los sistemas de fabricación controlados por ordenador son ya una práctica habitual. Asimismo, muchos fabricantes han obtenido ya el certificado ISO 9000 con el objetivo de incrementar su competitividad internacional.

Una gran parte de las exportaciones de juguetes de Hong Kong provienen de licencias y contratos de fabricación de compañías extranjeras como Hasbro, Warner Bros, Disney y Mattel de Estados Unidos, Zapf de Alemania, y Bandai, Takara y Tomy de Japón. Las especificaciones técnicas y los diseños del producto suelen venir impuestas por los compradores. Este tipo de acuerdo, minimiza el riesgo de los fabricantes locales al no tener que invertir en diseño del producto, gestión de existencias ni marketing. No obstante, cada vez más, los fabricantes de Hong Kong ofrecen experiencia en el diseño, ingeniería, control de calidad y know-how técnico a sus clientes, aunque algunos pequeños fabricantes sub-contratados, aún sirven a una amplia cartera de clientes produciendo una muy pequeña gama de productos, lo que les hace muy vulnerables y dependientes ante sus compradores. El resto de la industria está formado por empresas que fabrican sus propios productos. Estos fabricantes diseñan y venden sus juguetes con sus propias marcas: Manley, Playmates y Vtech son algunos de ellos. Según una encuesta realizada por el HKTDC en 2007 un 91% de los fabricantes de Hong Kong fabrican para otras marcas, un 68% diseñan y fabrican bajo su propia marca y un 40% diseñan, fabrican y comercializan sus productos, de modo que existen empresas que optan por varios modelos de negocio.

A pesar de su importancia mundial en las últimas décadas la industria juguetera de Hong Kong no atraviesa uno de sus mejores momentos. Tras años de liderazgo en el sector juguetero las empresas de Hong Kong se están viendo superadas por sus rivales. Una de las principales causas es la falta de inversión en I+D debido a que los fabricantes pensaron que sus precios siempre serían más bajos que los de la competencia. Esto ha cambiado bruscamente con el encarecimiento de la mano de obra en China y la fuerte subida de impuestos en la provincia de Cantón. A estos problemas se han sumado las normativas de seguridad impuestas por los reguladores de los países occidentales sobretodo a partir de los juguetes pe-

## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

---

ligrosos que Estados Unidos retiró del mercado en 2007. En esta línea se retiraron en 2011 en la Unión Europea 357 juguetes, la mayoría provenientes de China, y en Estados Unidos 28. La suma de estos factores ha llevado al cierre masivo de empresas en la provincia de Cantón, varias de ellas propiedad de jugueteros de Hong Kong. Según el libro Toy Town en la provincia china se ha pasado de 8.500 empresas y fábricas en 2007 a 3.000 en 2010.

Para poder recuperar el terreno perdido las empresas jugueteras de Hong Kong están intentando desplazar sus centros de fabricación a otras provincias chinas u otros países de la región. También hay un creciente interés para desarrollar sus propias marcas ya que la mayor parte de su producción hasta el momento se realiza a través de las licencias y encargos de fabricantes extranjeros, especialmente americanos y japoneses. Por otro lado, como consecuencia de los cambios explicados, la industria juguetera de Hong Kong está pasando a dedicarse a actividades de mayor valor añadido como las de centro de control de calidad, gestión, marketing, diseño del producto y planificación de la producción en vez de centro de producción propiamente dicho como lo era anteriormente. Como parte de esta estrategia, un gran número de empresas fabricantes de juguetes se han reconvertido en compañías de importación-exportación, lo que ha contribuido al aparente declive en el número de fabricantes de juguetes situados en Hong Kong.

Paralelamente se ha desarrollado mucho la industria tanto de pruebas como de certificados de calidad y seguridad para juguetes. Al no poder competir en precios de fabricación con los países vecinos como China o Tailandia, Hong Kong ha decidido utilizar su imagen de país desarrollado para crecer en áreas de más valor añadido dentro del sector juguetero. En esta línea encontramos empresas como:

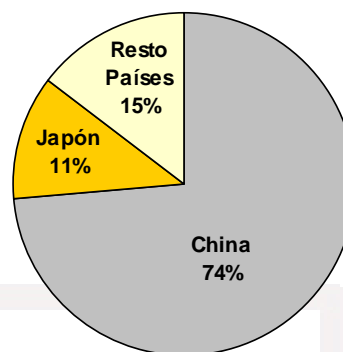
Empresa	Teléfono	Página web
Government Laboratory	27623700	<a href="http://www.gov.hk/govlab/">www.gov.hk/govlab/</a>
The Hong Kong Standards & Testing Centre	26661888	<a href="http://www.hkstc.org">www.hkstc.org</a>
CMA Industrial Development Foundation	26988198	<a href="http://www.cmatcl.com">www.cmatcl.com</a>
Intertek Testing Services Hong Kong	21738888	<a href="http://www.intertek.com">www.intertek.com</a>
SGS HK	23344481	<a href="http://www.hk.sgs.com/">http://www.hk.sgs.com/</a>
Bureau Veritas Hong Kong	24181222	<a href="http://www.mtl-acts.com">www.mtl-acts.com</a>
China Dragon Inspection & Certification	26750606	<a href="http://www.cdichk.com">http://www.cdichk.com</a>
Modern Testing Services (Toys)	36041328	<a href="http://www.mts-global.com">www.mts-global.com</a>
Specialized Technology Resources (HK)	24233092	<a href="http://www.strhk.com">www.strhk.com</a>

Fuente: The Hong Kong Standards & Testing Centre

### 3. IMPORTACIONES

Tanto en las importaciones como exportaciones es imprescindible entender Hong Kong como punto de tránsito entre China continental y el resto de países. A pesar de que China exporta sus propios productos a través de otros puertos muchos empresarios de la tradicional industria juguetera de Hong Kong tienen a día de hoy las fábricas instaladas en China y la relación entre ambas es muy estrecha.

**Origen de las importaciones**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de *Hong Kong External Merchandise Trade*

En las siguientes tablas se presenta el ranking de importaciones de cada partida por país de origen en los últimos cinco años, clasificadas por su valor en miles de dólares americanos.

#### Partida 9503

Ranking		País	2007	2008	2009	2010	En-oct 2011	*Var. 10-11
2010	2011							
1	1	China	2.673.610	2.510.485	1.973.917	2.147.939	1.724.689	-4,14%
2	2	Japón	56.399	51.914	48.310	50.759	37.212	-7,61%
4	3	Taiwán	7.317	8.972	13.643	12.928	12.752	18,17%
3	4	EEUU	14.536	15.023	12.683	15.327	11.438	-15,02%
5	5	Dinamarca	2.687	3.155	4.796	10.599	9.918	12,06%
11	6	Corea	3.495	3.935	3.575	2.420	9.904	370,95%
6	7	Tailandia	4.494	5.947	5.823	8.624	5.861	-19,79%
7	8	Alemania	5.719	6.892	6.880	7.849	5.201	-21,26%
8	9	Indonesia	1.603	4.169	3.886	4.556	4.514	17,95%
16	10	Vietnam	540	460	672	1.160	2.273	132,41%
<b>15</b>	<b>17</b>	<b>España</b>	<b>2.027</b>	<b>1.672</b>	<b>1.492</b>	<b>1.196</b>	<b>915</b>	<b>-13,52%</b>
9	13	Malasia	6.021	4.967	4.549	4.175	1.837	-47,30%
10	25	Suiza	610	151	121	3.734	367	-89,22%
<b>TOTAL</b>			<b>2.793.342</b>	<b>2.629.766</b>	<b>2.092.560</b>	<b>2.285.503</b>	<b>1.842.492</b>	<b>-3,67%</b>

**Fuente:** *Hong Kong External Merchandise Trade* \*Variación de enero-octubre de 2010 a enero-octubre de 2011

## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

Vemos que para la partida 9503, España se sitúa en el puesto 17 de importadores a Hong Kong pero el valor de sus exportaciones a Hong Kong ha ido disminuyendo en los últimos años. En 2011 cobran importancia las importaciones de Corea y de Vietnam. Por otro lado, Malasia ha visto disminuir considerablemente el valor de sus exportaciones a Hong Kong, así como Suiza, que vuelve a valores de exportación más en la línea de 2009.

### Partida 9504

Ranking		País	2007	2008	2009	2010	En-oct 2011	*Var. 10-11
2010	2011							
1	1	China	5.508.570	8.011.300	7.037.844	4.849.662	4.120.482	3,51%
2	2	Japón	1.650.864	1.289.908	1.098.743	1.070.787	896.779	-0,12%
6	3	Filipinas	125.400	128.700	62.698	18.336	41.424	208,49%
3	4	Singapur	70.341	28.000	46.862	53.919	36.361	-14,69%
4	5	EEUU	81.037	61.289	38.507	34.681	32.262	29,08%
5	6	Taiwán	65.641	34.358	15.123	25.261	20.731	8,40%
9	7	Francia	2.745	3.737	5.244	9.681	7.287	23,13%
8	8	Corea	25.100	18.139	28.864	13.328	5.840	-51,23%
7	9	Tailandia	24.116	63.341	65.852	14.950	3.892	-67,92%
15	10	E.A.U.	407	15	3.745	1.413	3.138	122,55%
10	11	Bélgica	3.254	3.669	5.185	4.875	2.209	-51,19%
<b>19</b>	<b>18</b>	<b>España</b>	<b>188</b>	<b>279</b>	<b>545</b>	<b>383</b>	<b>303</b>	<b>-5,61%</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2.793.342</b>	<b>2.629.766</b>	<b>2.092.560</b>	<b>6.109.885</b>	<b>5.178.744</b>	<b>3,08%</b>

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade \*Variación de enero-octubre de 2010 a enero-octubre de 2011

Para la partida 9504, China y Japón son los exportadores principales a Hong Kong, repartiéndose más del 96% de la cuota de participación. Se observa también que las importaciones procedentes de Japón se han ido reduciendo, a favor de las importaciones procedentes de China. Dentro de lo exportado por Japón destaca de forma abrumadora la partida **95049092** que se refiere a partes y accesorios de juegos electrónicos.

### Partida 9505

Ranking		País	2007	2008	2009	2010	En-oct 2011	*Var. 10-11
2010	2011							
1	1	China	259.372	206.468	149.695	153.971	129.906	-3,91%
3	2	Japón	958	1.777	1.419	1.110	1.410	84,55%
2	3	EEUU	1.166	1.576	1.273	1.286	1.271	39,98%
5	4	Taiwán	1.118	1.087	574	719	562	-0,18%
7	5	Australia	441	206	162	314	134	-15,72%
6	6	Alemania	331	83	105	644	105	208,82%

## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

-	7	Austria	1	3	-	-	60	100,00%
8	8	Reino Unido	64	43	105	244	57	90,00%
10	9	Tailandia	61	139	89	66	51	-7,27%
11	10	Filipinas	143	143	53	52	50	284,62%
4	11	Italia	4728	101	325	948	48	-90,34%
<b>13</b>	<b>13</b>	<b>España</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>49</b>	<b>39</b>	<b>387,50%</b>
9	25	India	15	72	24	68	11	-83,33%
<b>TOTAL</b>			<b>268.867</b>	<b>212.089</b>	<b>154.066</b>	<b>159.694</b>	<b>133.967</b>	<b>-3,25%</b>

Fuente: *Hong Kong External Merchandise Trade* \*Variación de enero-octubre de 2010 a enero-octubre de 2011

Para la partida 9505 China continental vuelve a copar las importaciones de Hong Kong, apropiándose de más del 98% del total. Japón además recupera parte de la cuota de mercado perdida en 2010.

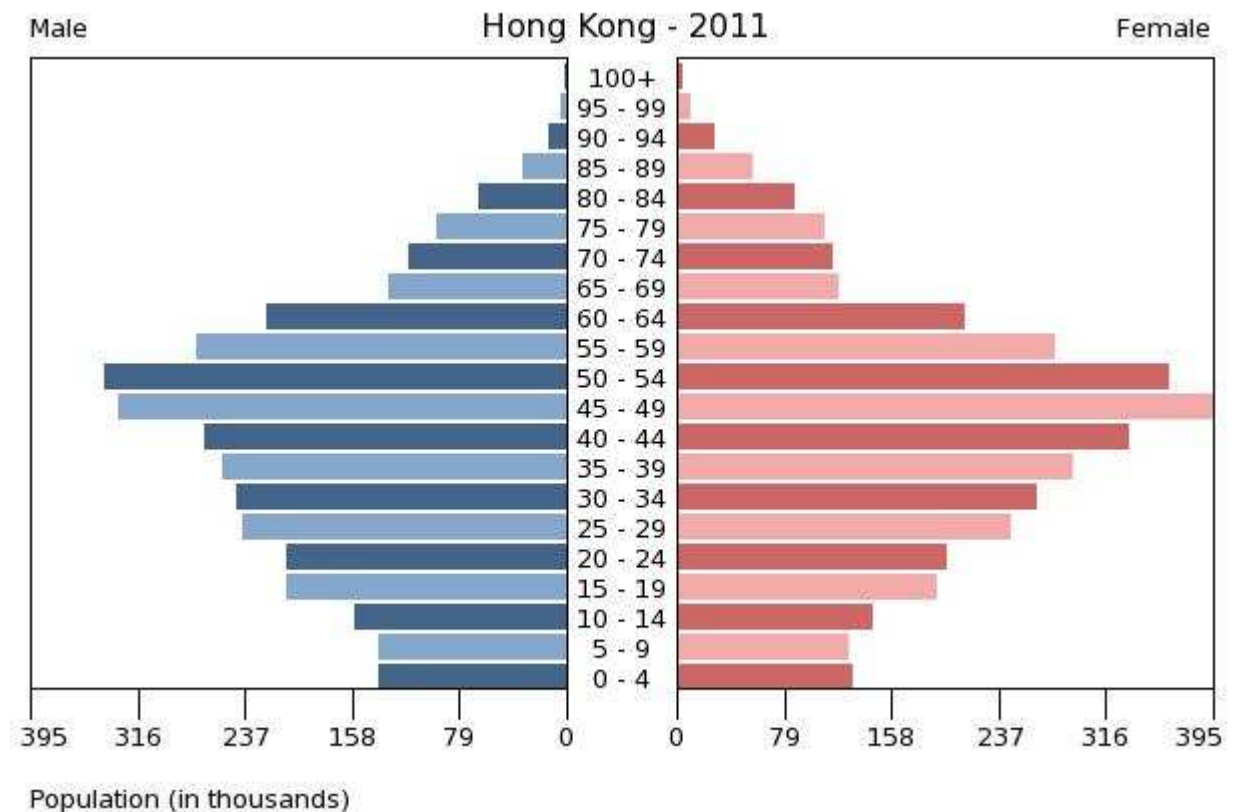
Destaca el crecimiento en valor de España respecto a enero-octubre de 2010, que de por sí fue un año de gran mejora, aunque las cifras de negocio siguen siendo pequeñas.

ICEX



## ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

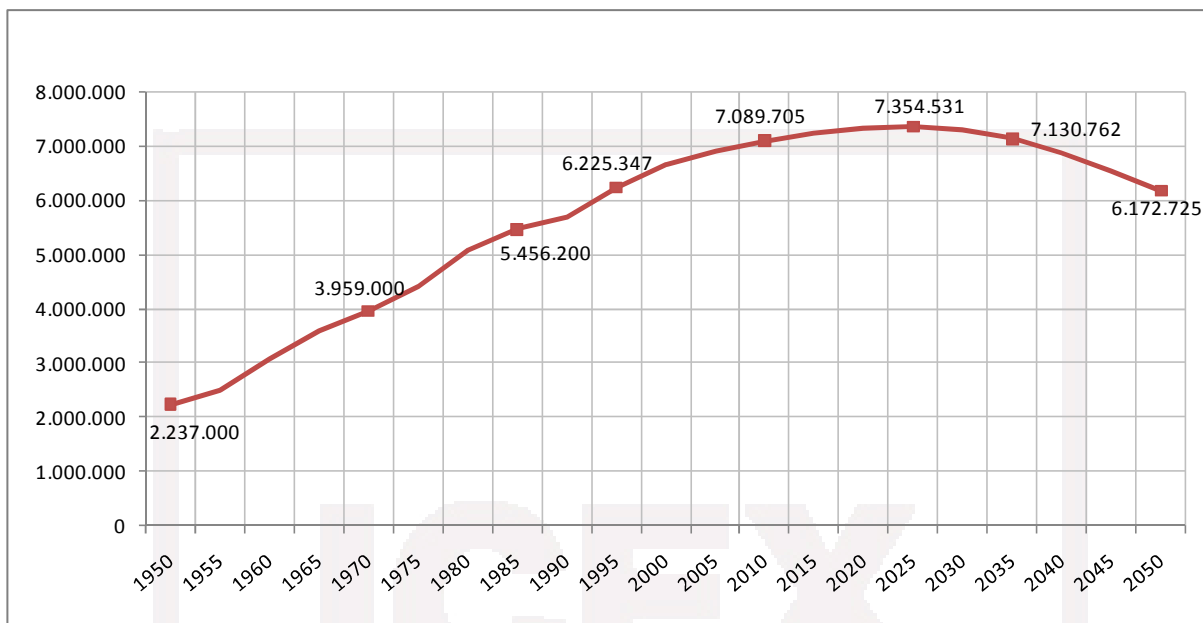
La demografía de Hong Kong no resulta muy favorable para el mercado de los juguetes, ya que de sus 7.122.508 habitantes (en 2011), un 11,6% del total son niños de entre 0 y 14 años, lo que representa un mercado objetivo de tan solo 826.625 personas.



Fuente: U.S. Census Bureau International Database

## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

Por otra parte se estima que la población aumentará en el territorio hasta el 2025 para empezar a reducirse y situarse en 6 millones en 2050.



Fuente: Elaboración propia con datos del *U.S. Census Bureau International Database*

Los consumidores locales, como en otros países de la zona, están muy interesados en los productos electrónicos como videojuegos o videoconsolas, siendo esta la única partida en la que Hong Kong importa más de lo que exporta y que según *Toys and Games in Hong Kong* (Euromonitor) fue la tendencia con mayor impacto en 2010. Destaca además la importancia que tendrán los juegos en línea, sociales y para el móvil dentro de la categoría de videojuegos, dada la alta penetración de la banda ancha y los móviles 3G en Hong Kong. La firma también resalta el acortamiento del ciclo de vida del juguete debido a los cambios en los gustos de los consumidores. Este factor ha empujado a los fabricantes a invertir cada vez más en I+D para evitar ser copiados: los fabricantes empiezan a lanzar al mercado juguetes que combinan tecnología con juguete tradicional y que resultan en productos de un mayor valor añadido. A pesar de esto, el mercado de juguetes tradicionales aumentó un 4% en 2010 en precios corrientes. Otra tendencia es la importancia creciente de productos licenciados.

## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

---

El **Hong Kong Trade Development Council** en su estudio del sector juguetero de 2011 (<http://www.hktdc.com/info/mi/a/hkip/en/1X001DGH/1/Hong-Kong-Industry-Profiles/Toy-Industry-In-Hong-Kong.htm>) explica acerca de los consumidores:

*“Los niños de hoy en día están creciendo más rápidamente que la generación anterior. Niños de 12 o más años de edad han cambiado a juguetes no tradicionales como son videojuegos, ordenadores, música, cosméticos, etc. Este cambio ha supuesto un desafío para los fabricantes quienes intentan crear nuevos juguetes para captar el interés de los niños. Al mismo tiempo la industria hace esfuerzos para introducir juguetes para preescolares que ayuden a su desarrollo mental y físico.”*

Según un estudio realizado por Imaginarium, un 68% de los niños hongkoneses encuestados prefieren jugar acompañados de sus amigos y sólo un 2% prefieren jugar solos. Un 22% de los padres juegan con sus hijos al menos una hora diaria al día. Por otro lado, según este estudio, un 21% de familias hongkonesas pensaban gastar menos de 50 euros por niño en juguetes en Navidad de 2011, un 42% pensaban gastar entre 50 y 100 euros y un 35% pensaban gastar más de 100 euros.

### **Oportunidades de negocio en el mercado de juguetes chino.**

Muchas empresas españolas como otras del resto del mundo han decidido instalar una sede en Hong Kong con vistas a penetrar en el mercado Chino, de mayor tamaño (235 millones de niños entre 0 y 14 años). El aumento de la riqueza y la renta per capita del gigante asiático lo convierten en un mercado muy atractivo para las empresas jugueteras. En esta línea empresas como Famosa e Imaginarium ya trabajan para hacerse conocidas en el mercado.

Las empresas locales, según estadísticas del HKTDC, ganaron un 25% de cuota de mercado del sector de juguetes en China continental entre enero y septiembre de 2011, con unos ingresos un 2% mayores que los obtenidos en 2010. El presidente del HKTC estima que las ventas en volumen en China continental aumentarán a doble dígito en los próximos años.

## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

---

En el mercado juguetero chino también se está dando un cambio que favorece la competitividad de las empresas extranjeras. Por un lado la inflación y la reducción de la mano de obra barata han aumentado el precio de los juguetes chinos. Por otro lado la creciente preocupación de los consumidores y autoridades del país sobre la seguridad de los juguetes también añade dificultades y costes a los productores locales.

A raíz de la retirada del mercado de varios juguetes peligrosos en 2007/08 ha crecido la concienciación sobre la seguridad de los juguetes en el país. Actualmente, cualquier empresa que venda en China, tanto local como extranjera, se ve obligada a pasar el test CCC organizado por el gobierno chino, que puede demorarse de sesenta a noventa días o más. Todos estos elementos han llevado al cierre a miles de fábricas productoras de juguetes en la provincia de Cantón, varias de ellas propiedad de empresarios de Hong Kong.

En el estudio *Toys and Games China* elaborado por *Euromonitor International* han encontrado que el consumidor chino de juguetes prefiere los juguetes de marca. Esta tendencia que en un primer momento sólo afectaba a las videoconsolas (donde los consumidores preferían comprar la PlayStation de Sony, la Xbox 360 de Microsoft o la Nintendo Wii) empieza a extenderse a otro tipo de juguetes y marcas como Mattel o Lego. Cuanto más aumente el nivel de vida en el país más se espera que se acentúe esta tendencia.

Ante estas buenas perspectivas para las empresas extranjeras en el mercado Chino los fabricantes españoles aún se encuentran con una gran dificultad para la comercialización de sus productos: la distribución en el país. En China no existen grandes distribuidores de juguetes para grandes almacenes lo que obliga a las empresas a negociar uno por uno con los distintos propietarios y organizar su logística al no poderla delegar a un distribuidor de confianza local.

## IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

La oferta de juguetes en el mercado de Hong Kong y China se mueve en tres bandas de precio distintas:

- Las empresas chinas compiten en el segmento de baja calidad y precio.
- Las grandes marcas internacionales compiten con calidad y precios altos.
- Las empresas de Hong Kong se encuentran en una posición intermedia. Los productos hongkoneses y extranjeros gozan de mejor imagen por su mayor calidad, pero a pesar de esta ventaja inicial, el esfuerzo promocional sigue resultando esencial. Actualmente su coste representa generalmente el 15% de las ventas, repartido a partes iguales entre la empresa y el distribuidor.

La formación de los mismos es diferente en cada empresa y para cada producto. Algunas de las empresas occidentales, debido a no ser muy extensivas en mano de obra, prefieren mantener la producción en sus países de origen mientras que otras tienen la producción instalada en China, Tailandia u otros países de la zona.

Otras empresas deciden aprovechar las ventajas de producir en China. Bajo las condiciones actuales la mayor parte de los beneficios en los juguetes son para la marca que los ha encargado y no para la empresa manufacturera. Un ejemplo de ello es la tabla sobre productos Chicco expuesta a continuación.

### Diferencia de precios de productos Chicco en 2008 (USD/ unidad)

Product	Export Price of China	Retail Price of U.S.	Price Rate
Children's Game Desk (normal, plastic)	14.28	39.99	2.80
Children's Game Desk (new, phonetic and electronic)	15.50	99.99	6.45
Children's Driven Board (new, phonetic and electronic)	10.36	59.99	5.79
Children's High-Quality Toy Car (new, electronic)	26.00	108.00	4.15

Fuente: Tang, Xiang, On the Sustainability of China's Export Oriented Development Strategy<sup>1</sup>

Según Plastics News, los costes de mano de obra aumentaron en un 20% en 2010 y 2011 en China y se espera un aumento similar en 2012. Según Bloomberg, los salarios en la provincia de Cantón casi se doblaron en 2010. Muchos fabricantes chinos han comenzado a repercutir los aumentos en los costes al precio de sus productos, que en mayo de 2011 se calculaba que habían subido en un 10% de media. Un 8% de este incremento se debió al aumento de salarios y del coste de materias primas, mientras que el restante 3% provino a la apreciación del yuan. Toys "R" Us anunció en 2011 que trasladaría los incrementos de coste a sus precios de venta.

---

<sup>1</sup> Tang, Xiang, On the Sustainability of China's Export Oriented Development Strategy: From the Perspective of the Skill Premium Controversy - A Computable General Equilibrium Model (October 18, 2009). Journal of World Economy (Shi Jie Jing Ji), Vol. 32, No. 10, October 2009

## V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los empresarios chinos señalan que los factores de éxito en este mercado son cuatro: Buena calidad, rápida creación de modelos nuevos, fuerte esfuerzo de promoción y dotar a la marca de un nombre reconocido y asociado a la educación.

El juguete español se va orientando, cada vez más, hacia un producto de alto diseño, calidad y valores pedagógicos, para poder competir en los mercados internacionales donde el factor precio es decisivo. Sin embargo, el juguete español es aún un gran desconocido en el mercado chino. En la mente del importador chino no existe la imagen de lo que puede representar el prototipo de juguete español, si bien la categoría de muñecas y los juegos educativos se consideran los artículos españoles más conocidos.

A pesar de no existir una imagen del juguete español en general muchas marcas de nuestro país son muy conocidas por los compradores internacionales y varias de ellas son líderes mundiales en sus diferentes productos. Desde *Toys from Spain* se están realizando esfuerzos para que esta buena imagen de las empresas se traduzca en marca país.

## VI. DISTRIBUCIÓN

Debido al reducido tamaño del mercado de Hong Kong, la mejor opción para los exportadores españoles de juguetes es la de dirigir su actividad tanto al mercado de Hong Kong como al mercado chino, mucho más grande y con mayores posibilidades de crecimiento.

A pesar de los conocidos problemas con las copias, hay grandes posibilidades en el mercado del juguete en China y empresas españolas como Famosa o Eolo ya han empezado a introducirse en él. Sin embargo, para aprovecharlas correctamente se recomienda entrar de la mano de socios experimentados y consultar a las asociaciones profesionales para obtener información relevante e imparcial sobre el mercado.

De entre las posibles vías de entrada, los agentes de China continental tienen la ventaja de su gran conocimiento del mercado, aunque por otra parte las considerables barreras culturales y de gestión suponen un problema. Por esta razón, Hong Kong resulta una vía de entrada a China muy interesante por su condición de puente con Occidente, sus prácticas empresariales más sofisticadas y el peso de sus empresas en China. Por este motivo muchas empresas jugueteras instalan su sede asiática y showroom en la ciudad.

En cuanto a la distribución a nivel minorista en Hong Kong, el mercado está muy fragmentado dado que existen numerosas tiendas de tamaño pequeño pero pocas cadenas con más de una tienda. Este hecho, unido a la inexistencia de distribuidores complica enormemente la distribución. En China sin embargo, existe una pluralidad de plataformas comerciales y redes de distribución a partir de las cuales se puede abordar el mercado. Se trata de grandes



## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

---

almacenes, supermercados, centros especializados para bienes y equipamiento infantil, franquicias y ventas por catálogo e Internet.

### Grandes almacenes

Los grandes almacenes son el canal de distribución elegido generalmente para la distribución de bienes de consumo de alta calidad. Este es el principal canal en Hong Kong junto con las tiendas de juguetes tradicionales especializadas.

### Hipermercados

Según la China Chain store & Franchise Association (CCFA) los principales hipermercados con presencia en China, son: RT Mart, Carrefour, Wal-Mart China, Tesco China, Auchan y Metro. Este canal cobra importancia a nivel mundial porque una promoción bien ejecutada puede permitir alcanzar un volumen de venta elevado para una referencia. En Hong Kong no existe este tipo de canal dado que la compra de alimentación se realiza fundamentalmente en supermercados. City Super es de los pocos supermercados que ofrecen juguetes en la sección de papelería y artículos de regalo y en la sección de bebés. La cadena de supermercados japonesa JUSCO también ofrece juguetes en sus tiendas multiproducto JUSCO Living Plaza, especializadas en productos del hogar.

### Distribución especializada en productos infantiles

Dentro de este grupo, se pueden identificar distintos tipos de tiendas especializadas en infancia en China:

- Venta directa de fabricantes, cuyo número asciende a 400 en China.
- Grandes superficies, centralizadas generalmente en ciudades como Shanghai, Beijing y Guangzhou. La superficie máxima de este tipo de comercios alcanza los 35.000 m<sup>2</sup>.
- Cadenas de venta de tamaño pequeño y mediano.
- Inversores extranjeros, como es el caso de Toys'r Us. Estas cadenas cuentan cada vez con más productos con marca de la distribución.

## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

---

En Hong Kong, como se ha explicado antes, el mercado está fragmentado. Toys 'R' Us es el líder indiscutible con 13 tiendas y tiene un posicionamiento de precio medio. Ofrece una amplia gama de marcas internacionales (americanas fundamentalmente) pero gran parte de la superficie se dedica a marcas propias. La gestión de la cadena bajo licencia es responsabilidad en Asia de Li&Fung, con sede en Hong Kong, y el primer proveedor mundial de juguetes y textil a empresas de distribución.

Dentro de las tiendas especializadas en juguetes de origen hongkonés con mayor presencia son Wise Kids (4 tiendas) y Toys Club (2 tiendas y venta online). Wise Kids ofrece juguete tradicional fundamentalmente (peluches, juguetes de madera, juguetes educativos, etc.) y su posicionamiento en precio es medio-alto. Toys Club ofrece todo tipo de juguetes y artículos de fiesta y comienza a introducir mobiliario infantil.

Las tiendas especializadas suelen concentrarse en los centros comerciales. Las principales zonas comerciales en Hong Kong son cuatro: Causeway Bay, Central, Tsim Sha Tsui y Mongkok. En Causeway Bay se sitúa una buena parte de las tiendas de juguetes. Los grandes almacenes japoneses SOGO cuentan con una amplia selección de juguetes en diferentes rangos de precios y un posicionamiento de precio medio-alto. El centro comercial Windsor House (311 Gloucester Road) aglutina diversas tiendas de moda infantil y juguetes, incluido Toys "R" Us y Eugene Baby, también con un posicionamiento de precio medio-alto. Eugene Baby ofrece todo tipo de productos para bebés, incluyendo juguetes para niños hasta 4-5 años. Otros centros comerciales cuentan con diversas tiendas de ropa infantil y juguetes enfocadas a consumidores de renta alta: Harbour City, en Tsim Sha Tsui y Olympian City en Mongkok.

Las calles de Tai Yuen Street, en el distrito de Wan Chai y Fuk Wing Street, en Sham Shui Po, son conocidas porque en ellas se agrupan distintos puestos y tiendas permanentes que venden juguetes de rango de precio bajo. Este tipo de juguetes también están disponibles en mercadillos como el de Stanley, Fa Yuen Street o Temple Street. La venta online en Hong Kong es marginal por razones geográficas y por las preferencias del consumidor, ya que la compra online no permite la prueba del producto.

## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

---

Además de las tiendas de juguetes tal y como se conocen en Europa, abundan en Hong Kong las tiendas de juguete coleccionable enfocadas al público adolescente y adulto. Estas tiendas ofrecen juguete coleccionable (vehículos en miniatura, figuras, maquetas, etc.) de marcas japonesas y americanas. Se trata de pequeñas tiendas concentradas en los centros comerciales CTMA Centre, Richmond 111, Yan On Building, Sino Centre o en In's Point, en la zona de Mogkok; y de Causeway Bay Centre o La Foret en Causeway Bay.

Por último, respecto a los artículos de fiesta (categoría 9505) éstos están disponibles tanto en algunas tiendas de juguetes como en tiendas especializadas en artículos de fiesta, que venden artículos de decoración, de papelería y pequeños juguetes. Ejemplos de ellas son:

- Hobby Horse/The One Party Shop (Landmark Prince's, Central)
- Simply Love (38-44 D'Aguilar Street, Central),
- Kiddle Party Supplies (<http://www.kiddle.com.hk/>)
- Little Miss Green (<http://www.missgreenpartyqueen.com>)

ICEX

## VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

De acuerdo con la Ley Básica de la Región Administrativa Especial de Hong Kong el territorio:

- (1) Mantiene su estatuto de puerto franco tras su reversión a China.
- (2) Sigue siendo territorio aduanero separado del resto de China usando el nombre “Hong-Kong, China” y sigue teniendo participación en organismos internacionales y acuerdos comerciales internacionales de los cuales era parte antes del 1 de julio de 1997 (continúa siendo miembro de la OMC independientemente de China continental). Hong Kong mantiene las cuotas de exportación, las preferencias arancelarias y cualquier otro acuerdo obtenido o hecho por el territorio.
- (3) El Gobierno de Hong Kong tiene autoridad para emitir sus propios certificados de origen para los productos producidos localmente de acuerdo con las actuales reglas de origen.

Hong Kong mantiene su autonomía en el terreno comercial en los mismos términos que hasta su reversión a China.

Hong Kong es un puerto franco por lo que no sólo no pone barreras arancelarias sino que promueve el libre movimiento de mercancías y capitales. Así, en Hong Kong no existen aranceles y los artículos importados o exportados son sometidos a unas formalidades aduaneras mínimas.

## EL MERCADO DEL JUGUETE EN HONG KONG

---

Dichas formalidades consisten en una simple declaración de los productos importados (excepto aquello en tránsito que no necesita nada) al Trade Department a su llegada a Hong Kong. Sin embargo, algunos productos requieren una licencia de importación.

Se exigen licencias de exportación e importación y certificados de origen para las exportaciones e importaciones de mercancías sometidas a restricciones cuantitativas, en cumplimiento de obligaciones internacionales o por razones de sanidad y seguridad. **Los juguetes no están sujetos a este régimen de control de licencias.**

Hong Kong es parte en la Convención por la que se establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y otros tratados internacionales sobre la propiedad intelectual. Como no es un estado por sí mismo, la aplicación de estos tratados (que únicamente admiten como miembro a los estados) ha sido extendida al territorio a través de China.

Hong Kong formula su propia política, sus leyes y disposiciones administrativas para la protección de los derechos de propiedad intelectual. Posee registros independientes de marcas de fábrica o de comercio, dibujos y modelos industriales y patentes, y las cuestiones referentes a su otorgamiento y administración y los litigios a su respecto se resuelven dentro del territorio. El sistema de propiedad intelectual de Hong Kong está, por lo tanto, separado del que funciona en el continente. Por ello, los derechos de patente y dibujos y modelos industriales otorgados por la Oficina Estatal de la Propiedad Intelectual de China, y **las marcas de fábrica o de comercio registradas ante la Oficina de Marcas de Fábrica o de Comercio de China, no gozan de protección automática en Hong Kong.**

El centro de información de Hong Kong a los efectos de la propiedad intelectual es el Departamento de Propiedad Intelectual de Hong Kong. (Más información en <http://www.ipd.gov.hk>).

# VIII. ANEXOS

## 1. EMPRESAS

### **Toys “R” Us**

3/F., LiFung Tower, 888 Cheung Sha Wan Road,  
Lai Chi Kok, Kowloon, Hong Kong

### **Wise Kids**

Suite 4703, 47th floor. Central Plaza, 18 Harbour Road,  
Wanchai Hong Kong

<http://wisekidstoys.com/wisekids/contact>

### **Toys Club (Castor Hong Kong Ltd.)**

2101, 21/F, Horizon Plaza. 2 Lee Wing Street,  
Ap Lei Chau, Hong Kong

<http://stores.itoyclub.com/StoreFront.bok>

### **Eugene Group**

19<sup>th</sup> Floor, 1902-1904 Westlands Centre  
20 Westlands Rd, Quarry Bay

<http://www.eugengroup.com.hk/>

## 2. FERIAS

### **Hong Kong Toys & Games Fair**

[www.hktdc.com/fair/hktoyfair-en/HKTDC-Hong-Kong-Toys-Games-Fair.html](http://www.hktdc.com/fair/hktoyfair-en/HKTDC-Hong-Kong-Toys-Games-Fair.html)

Próxima fecha de celebración: 7-10 Enero 2013

Lugar: Hong Kong Convention and Exhibition Centre  
1 Expo Drive, Wan Chai, Hong Kong (Harbour Road Entrance)

### **Mega Show**

<http://mega-show.com/Part1/EN/index.php>

Próxima fecha de celebración: 20-23 Octubre 2012

Lugar: Hong Kong Convention and Exhibition Centre  
1 Expo Drive, Wan Chai, Hong Kong (Harbour Road Entrance)

## 3. ASOCIACIONES

### **Hong Kong Toys Council**

Hankow Centre, 4/F., 5-15 Hankow Road., TST., Kowloon, Hong Kong

Tel. (+852) 2732 3188

Fax. (+852) 27213494

Email: [hktc@fhki.org.hk](mailto:hktc@fhki.org.hk)

## 4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

### **Federation of Hong Kong Industries**

<http://www.fhki.org.hk>

### **International Council of Toy Industries (ICTI)**

<http://www.toy-icti.org>

### **Hong Kong Trade Development Council**

<http://www.hktdc.com>

**Toys Manufacturers' Association of Hong Kong**  
<http://www.tmhk.net>



ICEX