



Gmail Para Tu Negocio

Ahora puedes verte más profesional con un e-mail personalizado.

Comienza Ahora

TIENDA CLASIFICADOS ARCHIVO HEMEROTECA SIGLOTV SERVICIOS CLUB DEL SUScriptor

INICIAR MI SIGLO

BUSCAR HOY ó

13 may 2016 33 °C

# El Siglo de Torreón

com.mx

LA LAGUNA COAHUILA DURANGO NACIONAL INTERNACIONAL EDITORIAL DEPORTES ESPECTÁCULOS SOCIALES Ay Ojón

NACIONAL ELIA BALTAZAR dom 1 may 2016, 8:36am 1 de 18

## El juguete no es sólo cosa de niños



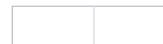
Contrata tu escuela con condolencia en línea

Fácil y seguro

El Siglo de Torreón

PERIÓDICO REGIONAL • DEFENSOR DE LA COMUNIDAD

Dominio. Todavía los muñecos de peluche, las pelotas y los juegos de mesa son productos líderes de la industria nacional.



Me gusta Compartir < Twittear G+ Compartir < 0

### Envía Tu CV y Postúlate

Ingres a Bumeran y Envía Tu CV. ¡Postúlate Hoy!



CIUDAD DE MÉXICO.-

TRES MARCAS TRASNACIONALES CONCENTRAN CASI LA MITAD (49.1 %) DE LAS VENTAS EN NUESTRO PAÍS

- ENVIAR
- FAVORITO
- IMPRIMIR
- COMENTAR

A sus 57 años, Barbie lleva en su interior un software para conversar con las niñas, tiene cuerpo de distintas tallas, y piel y cabello de diferentes colores y estilos. Lego ahora es también un videojuego, ha incorporado un personaje con discapacidad en su modelo City, y con sus ladrillos es posible construir un castillo para la princesa Elsa, de la película Frozen. Además, a partir de este año

DESDE

Madbid.com

PressroomVIP

Babbel

Corazontoday.com

## Monopoly es digital y todas sus transacciones serán mediante tarjeta de crédito y códigos de barras.

Estos juguetes son tendencia en el mundo: con alta tecnología, valores de equidad, oferta en plataformas digitales y licencias de marca para la fabricación de productos y personajes inspirados en videojuegos, películas y series.

México quiere seguir este ritmo mundial, pero a la industria le falta innovación y desarrollo de nuevos productos, admite Miguel Ángel Martín González, presidente de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (Amiju).

También debe enfrentar la competencia de los videojuegos y dispositivos móviles, y ganar la batalla contra el comercio ilegal y la piratería, que representa entre 15% y 25% de los juguetes en el mercado, de acuerdo con datos de la Amiju y la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA), organismo gubernamental de certificación de productos.

Pero Martín González es optimista. "Hay oportunidades y vamos por el camino correcto", dice. Las ventas del sector aumentaron 4.5% en 2015, México es tercero en la lista de países exportadores de juguetes y consultoras internacionales auguran buenos números para el futuro.

"Nos hemos dado cuenta que el pensar global y hacer alianzas estratégicas con distribuidores globales es importante para poder acceder a mercados que normalmente no accedíamos", expresó.

### EXPORTAMOS JUGUETE EXTRANJERO

Con ventas en el exterior por 1,600 millones de dólares (mdd) en 2015, México es hoy el tercer exportador de juguetes en el mundo, después de China y Brasil, afirma el presidente de la Amiju.

"Esto se debe -dice Martín- a que la industria nacional tiene una visión más global", y que fabricantes trasnacionales como Mattel y Lego, con plantas de producción en México, empujan la cifra de las exportaciones.

Pero "es absurdo decir que México ocupa ese tercer lugar, porque el juguete no es mexicano", dice Arturo Ortiz, coordinador de la Unidad de Economía Mundial del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM.

El especialista advierte que las exportaciones sirven para maquillar las cifras de la industria nacional y tener una visión más positiva del sector. "Puede ser un producto hecho en México, pero las ganancias son para las empresas trasnacionales. Mattel no es nuestra", aclara.

No hay cifras disponibles sobre el peso de las trasnacionales en las exportaciones mexicanas, pero sí de su dominio en el mercado nacional.

De acuerdo con la firma de investigación de mercados Euromonitor International, los gigantes estadounidenses Mattel y Hasbro, y la danesa Lego concentran casi la mitad (49.1%) de las ventas en México, que en 2015 sumaron 2,400 mdd, de acuerdo con datos de la Amiju.

Esto significa que sólo tres compañías se reparten 1,200 mdd, mientras el resto se divide entre otras 117 empresas -30 micros, 70 medianas y 17 grandes- que integran el sector industrial del juguete en México, según cifras de la EMA.

### IMPORTACIONES DOMINAN EL JUEGO

Enlaces Patro

trivago

Hoteles con hasta 55% de c

Cancún  
★★★  
desde \$700

Playa del Carmen  
★★★  
desde \$900

Buscar hotel

ADEI

Ejercítate en tu casa    Xiaomi  
chinos  
los gig.

Un acercamiento  
cultural al tequila    Crean  
de baj  
Zika

Impuls  
de tale  
las pri  
empre

▶ CONOCE MÁS

LO M

Como ocurre con otros sectores, la industria del juguete importa más de lo que exporta: 1,600 mdd de exportaciones frente a 1,900 mdd de importaciones.

Cifras conservadoras de la Amiju advierten que los juguetes de importación dominan 65% del mercado, frente a 35% que corresponde a los productos nacionales. Pero hay fabricantes que aseguran que las importaciones significan hasta 80% del mercado.

Son los saldos de la apertura que comenzó en 1994 con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Desde entonces, la industria nacional del juguete es "casi" inexistente, afirma Ortiz, de la UNAM. "No estaba en condiciones de competir con juguetes casi artesanales ante la alta tecnología de sus competidores", explica.

El académico advierte que ocurrirá lo mismo con el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP). Habrá más competidores internacionales, dice, pero la industria nacional seguirá en las mismas condiciones.

Martín, de la Amiju, concede que el TLCAN afectó de manera considerable a la industria. Pero rechaza que siga tan débil como antes. "En los 90 hubo un declive tremendo por la apertura comercial que permitió la entrada de juguetes chinos", explica.

Hasta 1993 había 320 empresas mexicanas y la Amiju tenía 300 fabricantes asociados. Pero con la apertura comercial y la invasión de juguetes chinos, 240 compañías desaparecieron y la asociación quedó con 30 afiliados, afirma.

"El impacto de la apertura fue muy fuerte y la recuperación de este tipo de cambios tan bruscos toma tiempo", dijo Erwin Feldhaus, director de ProMéxico, durante la Feria Internacional del Juguete de Nuremberg, Alemania.

Martín afirma que la recuperación comenzó en 2005, gracias al trabajo en tres ejes: la innovación, las inversiones y una estrecha relación con el gobierno para revisar lo que afecta a la industria.

"La situación ha mejorado", afirma. "Afortunadamente, los gobiernos recientes vieron un potencial enorme en la industria y entendieron la oportunidad de mercado global que existe".

Ahora la Amiju tiene 80 asociados y en la industria hay 120 empresas que generan 28,000 empleos directos en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Querétaro, Tlaxcala y Toluca, de acuerdo con cifras de la EMA.

"En los últimos 15 años se ha desarrollado una industria maquiladora que cuenta con su propia tecnología y logra independizarse, empezando a generar sus propias marcas y a producir juguetes de su propio diseño", afirmó Feldhaus.

El funcionario destacó la capacidad instalada industrial para elaborar productos complejos y de alto contenido tecnológico, y la mano de obra mexicana que, dijo, es de alta calidad y muy competitiva.

"En México hay una industria del juguete que muy seguido pasa desapercibida, pero la hay y es fuerte", aseguró.

#### ENTRE LA INNOVACIÓN Y LA TRADICIÓN

Para que el sector mantenga el optimismo será necesario vencer la brecha tecnológica que separa a la industria nacional de sus competidores globales. "La innovación constante y el

## 7

Recibe Julio González u oportunidad

## 8

Comienzan la guerra su



MÁS COMENTADO | MÁS LE

1. Colapsa puente de Periférico tránsito
2. No fue la noche de Zubeldía
3. Vienen 3 mil militares más
4. 'Se quedan viendo cómo la g
5. Restringen ingreso a Paseo I
6. Comienzan la guerra sucia
7. Van contra conductores por '
8. 'Los Porkys', de la felicidad a
9. Desespera falta de agua en ;
10. La vida de 'El Pana', nuevam
11. Recibe Julio González una ni
12. Pesado se 'adueña' de la cal

desarrollo de nuevos productos son los retos", afirma el presidente de la Amiju.

Todavía hoy las pelotas, los muñecos de peluche y los juegos de mesa son productos líderes de la industria nacional, de acuerdo con la Amiju.

Aunque los expertos rescatan el valor de los juguetes tradicionales en la formación de los niños y las niñas, el norte de la industria global apunta hacia la alta tecnología: drones, impresoras 3D y el internet de las cosas en el mundo de los juguetes.

Un ejemplo es Hello Barbie, la más reciente innovación tecnológica de la muñeca más emblemática del último medio siglo.

Dotada con un software de reconocimiento de voz, que integra un dispositivo de conexión wifi, esta muñeca interactiva es capaz de reproducir aproximadamente 8,000 frases pregrabadas y aumentar su capacidad comunicativa gracias a un sistema de aprendizaje automático.

La nueva muñeca interactiva no es la única novedad tecnológica de la firma estadounidense Mattel, que concentra 28.8% de las ventas en México y tiene una planta de fabricación en Tijuana, Baja California. Allí elabora, entre otros productos, los aditamentos de Barbie y carros montables.

También lanzará a mediados de este año ThingMaker, una impresora 3D que utilizará una aplicación disponible para los sistemas iOS y Android, con la cual los niños y las niñas podrán crear sus juguetes.

Los industriales mexicanos consideran que todavía hay oportunidad de integrar nuevas tecnologías en sus procesos y productos, mediante la vinculación con universidades y centros de investigación, y la intervención gubernamental.

"Ahí nos falta apretar y trabajar mucho", admite Martín González, presidente de la Amiju. "Tenemos que buscar que el gobierno promueva el vínculo entre las empresas, las universidades, los centros tecnológicos y los talleres para desarrollar, por ejemplo, la robótica, que viene muy fuerte y va a cambiar a la industria", dice.

Del gobierno espera además políticas públicas que "emparejen la cancha" para que el sector nacional compita en mejores condiciones.

## Más productos para mexicanos

El año pasado, con base en cifras de 2014, Euromonitor International auguró un buen futuro para el comercio del juguete en México. En su reporte "Toy and Games in Mexico", calculó que el valor de mercado de los juguetes y juegos tradicionales alcanzará los 2,721.8 mdd para 2019, siempre y cuando las condiciones económicas del país lo permitan.

"El crecimiento de las ventas en los próximos cuatro años dependerá en gran medida de los resultados económicos del país, pero las presiones del tipo de cambio contra el dólar tendrán un impacto negativo a corto plazo", opinó en su momento Alixa Sharkey, analista de investigación de la firma.

"La devaluación fue de más de 20% y eso puede tener un impacto en las importaciones", dice Jotar, de NPD. "Este año vamos a ver que suben los precios y eso probablemente le pegue a las ventas", afirma.

Víctor Loustalot, director general de Grupo Juguetrón, comparte la preocupación. "Más de 80% del juguete que comercializamos es de importación y es un tema que sí afectará los precios".

A pesar de todo, dice Jotar, la industria sigue creciendo en el país, se sigue desarrollando y por eso es atractivo para las trasnacionales. "Vamos a ver cada día más productos, marcas, contenidos, productos dirigidas a los mexicanos", afirma.

El TPP será una nueva oportunidad para que la industria pueda probarse en otros mercados globales si aprende a jugar con la tecnología y la tradición.

## Otro 'bloque' más

Desde sus pequeños ladrillos plásticos, Lego saltó en 2015 al mundo de los videojuegos con Lego Dimensions, que utiliza a personajes y ambientes de 14 franquicias: DC Cómics, El Señor de los Anillos, The Lego Movie, El Mago de Oz, Los Simpson, Lego Ninjago, Doctor Who, Back To The Future, Portal 2, Los Cazafantasmas, Midway Games, Scooby-Doo, Lego Chima y Jurassic World.

La firma danesa, que tiene una participación en el mercado mexicano de 6.7% y este año invertirá 800 mdd para ampliar su planta en Ciénega de Flores, Nuevo León, sigue los pasos de la estadounidense Hasbro en el mundo digital y la industria del entretenimiento.

Aunque Hasbro cerró su planta de Tijuana en 1999, opera en México a través de su subsidiaria Hasbro de México, que hoy suma 150 colaboradores en sus oficinas y 100 trabajadores en el centro de distribución, aproximadamente.

La empresa concentra 13.6% de las ventas en mercado nacional y es ejemplo de la interacción entre los juguetes y la industria de contenidos para videojuegos, películas y series.

"Cuando a un niño le pones contenido relacionado con un juguete es más fácil que pida el juguete", explica Juan Jotar, director de Desarrollo de Clientes para Juguetes, de la agencia de investigación de mercados NPD Group México.

Ejemplos de juguetes que nacieron de las pantallas son Star Wars, Minions, Jurassic World, Avengers y, recientemente, Batman vs Superman y Civil War -donde el Capitán América enfrenta a Iron Man.

Esta tendencia, dice el especialista, contribuyó a impulsar la industria en el mundo, con un crecimiento de 5% en 2015, de acuerdo con cifras de NPD Group, que recopila datos de 20 países en América, Europa y Asia Pacífico. "El sector tuvo un gran año", asegura Jotar.

En México el avance del sector fue similar: de 4.5% , de acuerdo con la Amiju. Por eso hay esperanza, asegura Martín, de la Amiju. "Los gobiernos ya vieron un potencial enorme en la industria y entendieron la oportunidad de mercado global", afirma.

## En ascenso

Las expectativas de ventas de juguetes en México son alentadoras, pues sí cumplen con los pronósticos de la agencia de análisis de mercados Euromonitos Internacional, de 2010 a 2019 aumentarán 40%.