
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGON

**“Análisis de la industria del juguete en México
frente a la globalización. Plan de negocios para
la exportación de juguetes de plástico a la
República de Chile”**

T E S I S
Que para obtener el título de:
Licenciada en
Relaciones Internacionales
P r e s e n t a
Eugenia Jimenez Salvador

Asesor:
Maestro. Jaime Llanos Martínez

Cd. Nezahualcóyotl Edo. De México 2007.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa.”

Mahatma Gandhi

Gracias, a DIOS por iluminarme y guiarme todos los días de mi vida.

Gracias, a mis PADRES por darme la vida y apoyarme.

Gracias, a la VIDA por darme la oportunidad de inventar y crear día a día.

Gracias, a mis MAESTROS por enseñarme parte de este camino.

Gracias, a mi casa de estudios UNAM por darme la oportunidad de estudiar.

Gracias, a GALO por que me apoyo en todo este proceso.

Gracias, a mis HERMANOS y AMIGOS.

Gracias, totales.

“Nuestro destino ejerce su influencia sobre nosotros incluso cuanto todavía no hemos aprendido su naturaleza; nuestro futuro dicta las leyes de nuestra actualidad.”

Friedrich Wilhelm Nietzsche

ÍNDICE

Introducción	1
1. <i>Reseña histórica de la industria del juguete</i>	
1.1 La industria del juguete mundial	11
1.2 Estrategias competitivas de las empresas internacionales	14
1.3 El caso de China a partir de su integración a la OMC, como influencia mundial en la industria del juguete	22
1.4 Referencia histórica de la industria del juguete mexicana	27
1.5 La globalización y su impacto en la industria del juguete mexicana	30
1.6 Situación actual del juguete en México	34
1.7 Normas Oficiales Mexicanas de juguetes	37
1.8 Productos exclusivos	44
1.9 Cuotas compensatorias	46
1.10 Licencias	49
1.11 Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU)	53
1.12 Robo y contrabando de juguetes	56
2. <i>La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México</i>	58
2.1 El mercado del juguete en México	59
2.1.1 El mercado de juguetes en Latinoamérica	66
2.2 Relaciones comerciales entre México y Chile	69
2.3 Exportaciones mexicanas a Chile	75
2.4 Tratado de Libre Comercio México – Chile	83
2.4.1 Comercio antes y después del TLC con Chile	89
2.5 Desgravación arancelaria de juguetes en el TLC	91
2.6 Perspectivas de la relación comercial México-Chile	94

3.	<i>Plan de negocios para la exportación</i>	
3.1	Estructura de la empresa	96
3.2	Entorno de negocios del mercado meta	104
	3.2.1 Información general de La República de Chile	106
	3.2.2 Economía chilena	111
	3.2.3 Oportunidades de negocios en Chile	109
3.3	Planeación Comercial	115
	3.3.1 Análisis FODA	116
	3.3.2 Análisis financiero	114
	3.3.3 Canales de comercialización	122
	3.3.4 Documentos y trámites aduanales	125
	3.3.5 Formas de pago internacional	128
	Conclusiones	129
	Bibliografía	133

INTRODUCCIÓN

*Hemos modificado tan radicalmente nuestro entorno que ahora debemos modificarnos a nosotros mismos para poder existir dentro de él.
Norbert Wiener (1894-1964)*

El juego es una actividad necesaria, un impulso vital que nos acerca progresivamente a la realidad de la vida. La existencia es un juego, los antiguos aztecas denominaban al juego de pelota “el juego de la vida y de la muerte”, daban un sentido lúdico a la existencia. El ser humano juega con todo.

De acuerdo al autor Johan Huizinga en su obra titulada *homo ludens*, que significa: el hombre que juega, es una función humana esencial para que se desarrollen todos los aspectos del ser, como son los sentidos. Una relevancia cultural de cualquier civilización y de cualquier tiempo. Es una forma de comunicación con la sociedad, expresa pensamientos y comprende acciones, propias del ser humano.

Cada vez que miramos hacia el pasado nos damos cuenta que la historia mundial va cambiando y por ende, la historia particular de cada país. Partiendo de que somos seres sociales, el hombre desde la antigüedad, ha buscado relacionarse con su medio y sus iguales. Esto lo llevó a conformar lo que los griegos llamaron *polis* y que en el camino de la historia se convirtieron en los estados-nación de hoy en día. Así, las naciones han establecido relaciones culturales, sociales, políticas y con mayor importancia, las comerciales. Antes fue Roma, ahora Estados Unidos impone las reglas por las que se va a regir la economía mundial.

Estamos sumergidos en lo que se conoce como globalización que ha mermado el papel del estado-nación. Las empresas trasnacionales se han apoderado de la economía mundial. Las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, son la columna de este modelo, en donde las barreras no existen. Este paradigma económico vió la luz en 1944 en Breton Woods,

Introducción

Hampshire Estados Unidos, en donde se reunieron 44 países para ocuparse de evitar una gran depresión como la que afectó la economía internacional en 1929. Desde entonces, la economía mundial tiene en la privatización, la desregulación, la liberación y la consolidación de bloques económicos su eje principal.

El sistema mundial, en curso de formación y transformación desde el fin de la Segunda Guerra Mundial y francamente dinamizado desde el fin de la guerra fría en 1989, contempla economía y política, bloques económicos y geopolíticos, soberanías y hegemonías. Reconoce que el sistema-mundo tiende a predominar, a establecer poderosas imposiciones unos a otros, naciones y nacionalidades, corporaciones y organizaciones, actores y élites.¹

Los niveles de mayor integración que son mencionados por la globalización tienen mayor evidencia en las relaciones comerciales, de flujos financieros, de turismo y de comunicaciones. En este sentido, la aproximación teórica de la globalización toma elementos abordados por las teorías de los sistemas mundiales. No obstante, una de las características particulares de la globalización, es su énfasis en los elementos de comunicación y aspectos culturales.

La siguiente investigación la sustentaré con la teoría de la globalización, a causa de que actualmente los países compiten por los capitales y esto se hace por medio de los indicadores de la competitividad, que trae consigo una apertura para las empresas a nivel internacional. Buscando una mayor difusión en el ámbito internacional, de cada uno de los productos o servicios que se ofrecen.

Existen un sin fin de obras que se han publicado acerca de la teoría de la globalización y a su vez autores que nos explican aspectos del globalismo, desde pensadores clásicos como Adam Smith, David Ricardo, Herbert Spencer, entre muchos otros, hasta autores de nuestra época como: Grahame

¹ Ianni, Octavio, *Teoría de la globalización*, Edit, SigloXXI, 4ª edición, México, 1994, p.44

Introducción

Thompson con “Globalization as the Total Commercialization of Politics”, Octavio Ianni “Teorías de la globalización”, David Held “Globalización/Antiglobalización Sobre la reconstrucción del orden mundial”, Heinz Dieterich “Soberanía global” o Patricio Randle “El síndrome de la globalización, transformación y resistencia”. Pero todos estos autores y demás obras tratan de esclarecer las condiciones y significados que conlleva este fenómeno, ampliar las perspectivas de la teoría y de los procesos que ha tenido a lo largo de la historia, el nuevo orden mundial y los horizontes que se abren en cada contexto histórico.

La palabra globalización tiene un número muy extenso de significados, de acuerdo a cada una de las visiones o connotaciones del autor y dependiendo del tema que estemos tratando (economía, política, cultura, sociedad, etc.), a su vez esta teoría trae consigo varios conceptos que debemos tomar en cuenta como son: “regionalización”, “aldea global”, “economías-mundo”, “sociedad global”, “mundialización”, y también los relacionados con las variantes culturales y su cambio en el ámbito regional, nacional y global. En el capítulo 1, se ampliarán estos conceptos, que intervienen en esta teoría.

Como un fenómeno, implica que existe cada vez más un mayor grado de interdependencia entre las diferentes regiones y países del mundo, en particular en las áreas de relaciones comerciales, financieras y de comunicación; por una parte les abre oportunidades de negocios y expansión en el exterior y por otro lado un mayor número de complejidades.

Como una teoría del desarrollo, uno de sus postulados esenciales es que un mayor nivel de integración está teniendo lugar entre las diferentes regiones del mundo, y que ese nivel de integración está afectando las condiciones sociales y económicas de los países.

Además de las relaciones tecnológicas, financieras y políticas, el autor Ianni Octavio escribe que la globalización tiene importantes aspectos y elementos nunca antes vistos, como la comunicación económica, está teniendo lugar

Introducción

entre naciones. Esto se pone de manifiesto preferentemente mediante novedosos procesos tecnológicos que permiten la interacción de instituciones, gobiernos, entidades y personas alrededor del mundo de una manera más dinámica, eficaz y en menor tiempo.

El gran avance de las tecnologías de la información, llevó a modificar las relaciones sociales y comerciales entre las naciones. En fracción de segundos se puede cerrar una transacción entre una persona que se encuentra en China y otra en la Ciudad de México; ya no es necesario el contacto cara a cara, basta tener una computadora y servicio de Internet para entrar a cualquier país.

El resultado de la globalización es que hay países más ricos y países en extrema pobreza, en las que existen colosales desigualdades. Los países desarrollados mantienen dominados con estrictas reglas comerciales, con tratados comerciales firmados de manera desigual con los países subdesarrollados, lo que lleva a la depreciación de su moneda, de su comercio, de su economía y como consecuencia pierden la estabilidad política y social.

Ahora tenemos la oportunidad de incursionar a otros mercados del mundo, ya no sólo tener presencia a nivel nacional como empresa sino a nivel internacional, gracias a todos los beneficios que trajo consigo la apertura comercial y todos los elementos de la globalización.

Todo lo señalado anteriormente, cambia el rumbo de cada nación y de cada bloque económico, que se han venido conformado. Ahora el nuevo orden mundial se mueve por la economía abierta.

Cada país basa su economía en sectores específicos que los hacen competitivos, que los ayudan a atraer inversión a sus países para lograr su crecimiento económico. México en las últimas décadas ha tenido como factor clave de comercio, el petróleo, pero actualmente se busca diversificar las exportaciones con otros productos que también son competitivos en el exterior.

Uno de estos sectores que puede diversificarse, manteniendo un valor agregado, es la industria del juguete mexicana, que puede encontrar mercados potenciales y preferencias arancelarias debido a los tratados suscritos con diferentes países, esto debido a la apertura de mercado que se ha expandido por toda la esfera internacional.

La hipótesis general de esta investigación es: si existe la necesidad de generar opciones para la diversificación de la industria del juguete, por lo tanto se buscara la apertura comercial a nivel internacional.

Hipótesis Particulares

- Las condiciones por las que ha pasado la industria del juguete han originado que en la actualidad se presente una amplia competencia del exterior con precios más bajos y políticas desleales de otros países.
- El desarrollo de las relaciones comerciales México-Chile han avanzado muy lento por la vinculación histórica y estratégica de las empresas con el mercado Norteamericano.
- Existe viabilidad para realizar un plan de exportación de juguetes de plástico a la República de Chile que pueda generar opciones de apertura comercial y diversificación de mercados a partir de las ventajas geográficas y los programas de fomento a la industria.

El objetivo principal de esta investigación es esquematizar la industria del juguete mexicano conociendo sus bases, su desarrollo y así, analizar las posibilidades de diversificar este sector en el mercado internacional. Principalmente se piensa en un plan de exportación a la República de Chile porque es una de las economías latinoamericanas más prósperas, debido a que ha basado su crecimiento en el comercio exterior. Lo más importante es

Introducción

que en la actualidad se tiene firmado un tratado de libre comercio con este país.

Objetivos Particulares

- Conocer la reseña histórica que se fue gestando en la Industria del Juguete Mexicano hasta llegar a sus problemáticas actuales.
- Descubrir como se han ido dando las relaciones comerciales entre México y Chile a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre ambos países, comprender la estructura del mercado Chileno e identificar cuales son las oportunidades de negocios en este país.
- Realizar un proyecto de exportación del juguete mexicano de plástico a Chile y mostrar las perspectivas de este proyecto.

También, se mostrarán algunas opciones de crecimiento y propuestas para que no se pierda la industria del juguete mexicana, como ha sucedido en otros países de América Latina, que en estos momentos importan entre el 70 y 80 por ciento de los juguetes que se comercializan.

La metodología que se utilizo fue enfocarnos a la investigación científica para descubrir la realidad de las situaciones presentes, se utilizará el método del análisis, para estudiar las diferentes partes de un todo y así examinar la relación entre ellos. Con la finalidad de estudiarlo de manera más profunda, para obtener un resultado.

Las fuentes que se utilizarán son: bibliografías, hemerografías, mesografías, platicas con fabricantes de juguetes, integrantes de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU), algunos funcionarios de la Secretaria de Economía que intervienen en asuntos del sector juguete, además de dos años de experiencia laboral en una empresa de juguetes mexicana, que fabrica

Introducción

juguetes de plástico y los comercializa en el país, mostrando el lado real que están pasando todas las empresas que fabrican juguetes en México.

En el capítulo 1, se dará un esbozo histórico de la industria del juguete mundial, para enfocarnos posteriormente a la industria del juguete mexicana, las complicaciones que han enfrentado, sus problemáticas actuales y la situación existente de este sector en el mundo.

Un factor importante para el ser humano es la evolución lúdica, como sus funciones y procesos van cambiando, desde la época prehispánica hasta llegar a la era de los juguetes electrónicos, los alcances globales que se han dado gracias a la tecnología y a los medios de comunicación, como una realidad en la esfera internacional.

Describiré las estrategias competitivas que han implementado empresas transnacionales como Mattel, Hasbro y Bandai, que cuentan actualmente con más del 50 por ciento del total de las ventas de juguetes en todo el mundo. La finalidad de describir las estrategias es ver como estas intervienen en gran medida para la compra de juguetes en todo el mundo. Como son el diseño de grandes campañas de publicidad en los medios masivos de comunicación, entre otras.

Ampliaré los efectos del fenómeno de la globalización, en la industria del juguete y como ha evolucionado este sector en todo el mundo. Atención especial merece el caso de China, que en poco tiempo ha logrado conformarse como una gran potencia comercial, afectado los intereses de la economía mexicana y convertirse en una influencia mundial en la industria del juguete.

Posteriormente en este capítulo se analizará cual es la situación actual de la industria del juguete en México, señalaré las Normas Oficiales Mexicanas que rigen a la industria del juguete en nuestro país y la legislación con la que cuenta este sector, para poder comercializar el producto en territorio mexicano y así poder observar como se encuentra este sector en el país.

En el capítulo 2, abordaré las relaciones comerciales en el rubro de comercio internacional e inversión extranjera a partir de 1990, cuando se reanudan las relaciones comerciales entre México y Chile, el cambio que se realizó a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre ambos países. Estudiaré la estructura del mercado Chileno enfocado al sector juguetero para identificar cuáles son las oportunidades de negocios en este país, los beneficios que se pueden obtener debido a las preferencias arancelarias y la situación en cuanto a las exportaciones, importaciones, balanza de pagos entre ambas naciones, como se han visto beneficiadas y como pueden ser mejor aprovechadas. También se hará una reseña de algunos aspectos generales del país andino, con base en el producto que se pretende exportar, como es el juguete.

En el capítulo 3, se realizará un plan de exportación del juguete mexicano de plástico a Chile, analizando todos los factores que se tienen que contemplar para que pueda ser un plan exitoso.

Para efectos prácticos describiré la estructura de la empresa ***KIDWAY DE MEXICO S.A. DE C.V.***, como se encuentran sus finanzas y analizar que tan factible es el proyecto o cuáles son algunas otras vertientes para poder llevarlo a cabo con éxito, investigando el mercado al cual se quiere incursionar.

Para este plan de exportación de juguetes de plástico, analizaré que tan factible puede ser introducir este producto, a la República de Chile, debido a que actualmente es una de las economías más estables, con un crecimiento sostenible en América Latina, manteniendo altos índices de oportunidades de negocios. Abarcar primero la capital de Santiago de Chile que es una de las ciudades con mejores opciones para hacer negocio, cuenta con índices muy bajos de criminalidad, estabilidad política, económica y bajos costos en cuestión de mano de obra, los trámites y servicios para poner una oficina en esta ciudad y después se extender el comercio de los juguetes en todo el país.

Introducción

Es necesario esquematizar la investigación de esta manera para comprender la industria del juguete, cuáles han sido los factores determinantes a lo largo de la historia, la manera que se concibe a partir de la apertura económica y del fenómeno de la globalización. Para así, llegar al declive de la industria y ver algunas opciones de crecimiento para que el sector juguetero nacional, se mantenga en la competencia local y mundial.

La presente investigación contribuye a la carrera de Relaciones Internacionales, dentro del área de comercio internacional, como una alternativa de negocios para el país. Mostrando así una opción de diversificación de la industria de juguete hacia otros mercados.

Capítulo 1.

Reseña histórica de la industria del juguete

1.1 La industria del juguete mundial

El juguete en la historia ha determinado la cultura, el aprendizaje, la creatividad, el desarrollo físico, social y emocional del ser humano. La historia nos muestra los primeros juguetes que fueron utilizados en épocas pasadas como son:

- La pelota que fueron hechas con materiales como el cuero, tela y vejigas de animales por tener una consistencia dura y resistente.
- La muñeca que se encontró en casi todas las civilizaciones (egipcia, maya y romana), eran símbolos de fertilidad o de algún rito, eran hechas de arcilla, madera, tela o hueso.
- Juguetes con ruedas, de épocas pasadas, hechos con madera, plata, oro o bronce.

Cuando se habla de juguetes inmediatamente se nos viene a la cabeza un niño jugando a la pelota o niñas jugando a la comidita. Pero... ¿Alguna vez nos hemos preguntado como eran los juguetes de antes? ó ¿Desde cuando juega el hombre? Se tiene registro que en Babilonia, se jugaba una especie de ajedrez, y años más tarde en China ya se volaban los primeros cometas, en Grecia se jugaba con un *yo-yo*, de piedra, mientras que en Escandinavia se deslizaban en patines de hierro. Al parecer, conforme fue cambiando la época, el hombre también transformó sus objetos lúdicos.

Desde que existe el ser humano, existe la motivación y la necesidad de buscar formas de distraerse o entretenerse, de tal forma que sea placentero para nuestros sentidos. Esto es mucho más común en la niñez. Para ello el ser humano siempre ha buscado conformar objetos que le ayuden a llevar adelante su entretenimiento y aprendizaje.²

² “El juguete en la historia del hombre”, www.ba-toymuseum.ar/esp/historia/enlahistoria.html

Los primeros juguetes son considerados como artesanales o tradicionales, y han experimentando cambios de acuerdo a las sociedades, a la educación y al crecimiento de la industria del juguete.

La Revolución Industrial vino a cambiar el modo de consumo. Los productos se comenzaron a producir en masa y los juguetes no fueron la excepción. Muy pronto el juguete se hizo un producto exclusivo de los niños. La sociedad poco a poco consumía los productos que salían de las fábricas y el intercambio comercial entre los países se aceleraba.

La historia es movimiento. Los juguetes siguieron innovándose ¡Cuánta diferencia existe entre las muñecas de trapo o los robots de lámina, con los juguetes tan sofisticados de hoy en día!, los niños van cambiando sus formas de divertirse o ¿son las grandes compañías que poco a poco fueron ganando poder?

En el siglo XVII hasta el siglo XIX se desarrollaron otros tipos de juguetes como los mecánicos, muñecas con algún mecanismo, carros con mecanismos, teléfonos, juegos de mesa, etc. Donde Alemania era el principal centro de producción de este sector seguido por Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia, donde los mismos ya se empiezan a fabricar en grandes volúmenes y escalas, también se figuran otros tipos de materiales como el papel, el cartón y de cuerda. Que durante más de tres décadas, y hasta la aparición del plástico, el juguete de la era industrial coexiste con el tradicional carácter popular, hecho de barro, de madera o papel.³

A principios del siglo XX el juguete por excelencia era el osito que ningún niño abandonaba y menos a la hora de dormir, los niños de hoy duermen con la pistola que avienta dardos. Diferentes juegos surgieron, ya no sólo muñecos sino juegos llamados de mesa como el *monopolio* y *Scrabble*.

³ Steel, P, *Toys and Games*. Franklin Watts Ltd., 1999, <http://www.ideas.coop/html/OCTjuguetes2.htm>

El aprendizaje de los infantes, es el de la imitación. Lo que hacen sus padres, el niño lo hace, a través de sus juguetes el niño se relaciona con su entorno. Dependiendo del tipo de juguete el infante socializa y se desarrolla de forma libre. Asimismo, pone en práctica habilidades sensoriales, psicomotrices, afectivas y de conducta.

A partir de la década de los cincuenta se desarrollan juguetes con el plástico, el material más importante que cambió en gran medida la industria del juguete y la revolucionó. Muchos son los juguetes que se fabrican con este material. Desde los más baratos como el plástico inflado que se les da un color y se hacía un carrito o un camión, hasta el material que se utilizó para fabricar por vez primera a la muñeca *Barbie* creada por Elliot Handler.

Con el desarrollo de la electrónica se desarrollaron juegos de video cada vez más sofisticados. Quien no recuerda el *Atari* después el *Nintendo* hasta llegar a los más sofisticados como el *X-box* o *Play Station*, estos juegos que hace más reales a sus personajes, envolviéndolos de una manera impresionante

Las empresas más importantes en la industria del juguete a nivel mundial actualmente son *Mattel* y *Hasbro* de Estados Unidos, *Lego* de Dinamarca, *Bandai* y *Tomy* de Japón, éstas han desarrollado ventajas competitivas, que les sirve para seguir en el mercado mundial de los juguetes, manteniendo altas ventas en todo el año.

En la década de los setenta se dio otro cambio más en este sector, se da el inicio de la ruptura de las barreras arancelarias y las economías empiezan a abrirse, esto obligó a las empresas a tener una mayor especialización, cambiar las estrategias que venían desarrollando sólo en mercados locales, la creación de zonas económicas estratégicas y la búsqueda de nichos de mercado.

En el caso de empresas indirectas que tienen influencia en la industria son *McDonalds*, que distribuye juguetes como una forma de promoción a los niños con personajes que se encuentran de moda casi siempre por películas de animación, en la comida rápida. Esta forma de comercializar muñecos de personajes de dibujos animados se da por vez primera en 1928 cuando se vende al *Ratón Mickey*. Dos cadenas comerciales que se encargan de la distribución comercial de gran parte de este sector, son *Carrefour* y *Wal-Mart*, estas cadenas deciden que productos van a venderse, las condiciones de venta y de pagos. Esta distribución se ve afectada principalmente a los márgenes de venta de pequeñas y medianas empresas, que tienen que competir con grandes campañas de publicidad en las temporadas importantes como es Navidad y Día de Reyes.

Todo este desarrollo de la industria del juguete, se debe a la competencia que se ha ido generado entre naciones y a las condiciones sociales, financieras, económicas, políticas y culturales. Además, del comercio internacional que se ha visto influenciado por las guerras, los conflictos internacionales y las barreras comerciales que han existido.

Esta nueva manera que existe del comercio internacional, ha sido la panacea para las empresas internacionales y desfavorece a la mayoría de empresas locales, que se ven afectadas por las grandes empresas que se desarrollan en un ámbito global.

1.2 Estrategias competitivas de las empresas internacionales

Al término de la Segunda Guerra Mundial (1945), existe un reacomodo en la economía internacional que trae como consecuencia una nueva localización geográfica de las empresas transnacionales, con la reubicación de sus fábricas debido a los bajos costos de mano de obra, la casi nula legislación laboral, la falta de seguridad social para

problemas de salud o accidentes laborales, esto provoca que empresas fuertes como Mattel emigren a países subdesarrollados evadiendo los altos costos laborales y sociales que existen en sus naciones, buscando una mayor optimización de la producción y la reducción de costos.

Los países que ofrecieron ventajas fiscales y laborales para reducir costos, estuvieron primero localizadas en Japón, posteriormente en Hong Kong, Taiwán y Corea, finalmente en la década de los años setenta en Malasia, Indonesia y China, donde esta última nación concentra actualmente más del 70 por ciento de la fabricación mundial de juguetes. En las provincias de China donde más se concentra la fabricación es en Guangdong y Shantong.

Según afirma la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), “aproximadamente el 50 por ciento del comercio exterior chino consiste en empresas extranjeras que importan los materiales necesarios para manufacturar lo que será exportado.”⁴ Todas estas reubicaciones de fábricas se hicieron debido a una mayor rentabilidad y una competitividad global. Como contra partida de la reubicación de estas fábricas mucha gente perdió su empleo en Estados Unidos y Europa, dando paso a la explotación de niños y mujeres en la mayoría de los países asiáticos.

“Ya que esta industria utiliza una intensa mano de obra, se ha desarrollado una organización de los procesos productivos para reducir el tiempo de producción y la demanda de sus productos en los países más consumidores como son Estados Unidos, Japón, Alemania e Italia. Con respecto al consumo global de juguetes por zonas geográficas es importante señalar que América cuenta con el 41% del consumo global, seguido de Asia y Oceanía con un 30%, Europa con un 29% y por último África con un 1% del consumo mundial de juguetes”.⁵

⁴ OECD, *China in the World Economy: the domestic policy challenges*. Stthesis Report. OECD Publications Service, France 2002, p. 29

⁵ ICTI, *World Toy 2003: Facts and Figures*. International Council of Toy Industries, New York, 2003. www.icti.com

A lo largo del tiempo la economía mundial se ha ido transformando, las empresas se van expandiendo, traspasando las fronteras, por lo tanto existe competencia a nivel nacional e internacional. Para mantenerse en el mercado global, son necesarias estrategias de competitividad, para tener mayores ventas con una línea de productos accesibles,

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial.⁶

Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos de un producto o marca que le dan una superioridad sobre sus competidores, para obtener un valor agregado. La superioridad relativa de un competidor puede resultar de una multiplicidad de factores. Que se basan principalmente en tres rubros como es la ventaja del costo, la tecnología y la diferencia.

Con el fin de que la empresa pueda alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad es necesario examinar diferentes estrategias de desarrollo. En el caso específico de la industria del juguete, existen estrategias que utilizan para mantenerse ante la creciente competencia mundial, que cada vez se hace un universo de competencia más difícil, para obtener una rentabilidad internacional y crear la diferencia entre los demás productos.

Para que la industria tenga una rentabilidad y una competitividad ante las otras empresas, se necesita que estas ventajas competitivas sean sostenibles a largo plazo. Mediante la creación, investigación, diseño y posteriormente el marketing de los productos.

⁶ Porter Michael E., *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*, Edit. Continental, México 1994. p. 19.

“Estas ventajas competitivas describen la forma en que una empresa pueda elegir o implementar una estrategia genérica para lograrla y mantenerla”⁷. En estos tiempos se tiene una economía de mercado internacional y se necesita tener estrategias en los productos o bien atributos del servicio para continuar vigentes en el mercado. Sin esto muchas empresas se ven afectadas con tendencia a desaparecer.

“Para obtener estas ventajas se necesita tener una planeación estratégica que es el medio de la organización para definir la forma a fin de lograr la ventaja competitiva”⁸. Para mantener nuestras estrategias mundiales en esta competencia internacional, de acuerdo a los numerosos factores que intervienen como el ambiente nacional e internacional, que se tienen que analizar, antes de considerar las opciones estratégicas, que más convengan a las empresas que actúan en este sector.

“La unidad básica del análisis para comprender la competencia es el sector. Un sector es un grupo de competidores que fabrican productos o prestan servicios y compiten directamente unos con otros. Un sector estratégicamente diferenciado comprende productos en que las fuentes de ventajas son similares.”⁹

En la industria del juguete, se utilizan varias estrategias competitivas entre las más importantes se encuentran las siguientes:

⁷ Porter, *op cit.*, p. 44.

⁸ Gorka, García Saldaña, *Esquemas y modelos para la competitividad*, Castillo, México, 1993, p. 20.

⁹ Porter, Michael E., *La ventaja competitiva de las naciones*, Vergara, Argentina, 1990. p. 63.

Zonas económicas estratégicas: Existen algunas zonas donde se tienen ventajas fiscales y de mercado, actualmente las empresas de la industria del juguete tratan de reducir costos mediante la reubicación de sus fábricas en lugares estratégicos como China, para la producción de los productos debido a que tienen los más bajos costos laborales, este sector requiere de una gran cantidad de mano de obra para la elaboración de este tipo de producto y particularmente en este país por la gran población que existe.

Por otra parte, se tiene ventaja con los call centers ubicados en la India, por tener como idioma oficial el inglés, se hace una atención más personalizada sin tener que moverse al país donde se encuentran las empresas distribuidoras, para la atención del cliente. El idioma inglés es un factor importante en la globalización, esta lengua es la que se utiliza en los negocios, en la tecnología, los medios de comunicación, entre otros.

Se utilizan las zonas estratégicas para tener una mayor eficiencia y reducción de costos de acuerdo a las necesidades de cada empresa. En el caso específico de los juguetes, este factor es relevante, porque ayuda a las empresas a reducir costos y tiempos de entrega.

“Las empresas crean ventajas competitivas al percibir o descubrir nuevas y mejores formas de competir en un sector y trasladarlas al mercado”,¹⁰ en la industria del juguete otra estrategia que se utilizan principalmente es la:

Innovación: Incorporación de nuevos materiales o funciones a los juguetes para responder a las necesidades específicas existentes en el mercado, o bien el diseño de los productos, de los empaques para tener una mejor vista al público. Esta ventaja competitiva también sirve para la

¹⁰ Porter, *op cit.*, p. 125.

elaboración de los nuevos productos y el desarrollo de los procesos, para mantener un impulso estratégico de la empresa.

La tecnología es un factor que representa una ventaja competitiva, permite innovar y dar paso al crecimiento. Los avances tecnológicos, generan cada día nuevos productos y ciclos de vida más cortos, para mantener e incrementar su participación en el mercado internacional, debido a que las empresas son muy susceptibles con todos los cambios que se generan.

Por ejemplo, se ha demostrado que los niños prefieren juguetes que tengan mayores funciones como pueden ser los robots a control remoto que se pueden mover, saltar y hablar. Estos mecanismos al niño le entretiene más que un objeto sin movimiento o tradicional, según las ventas anuales de las empresas más importantes y la demanda que existe en ciertos productos.

Internet: Es una herramienta importante para este sector y en la actualidad para todos los demás, en este medio de comunicación se pueden dar a conocer los productos en cualquier parte del mundo, con un nivel de comunicación en tiempo real. Otra ventaja, es que las ventas se realizan mediante esta herramienta sin tener que moverse de su lugar de residencia. Por otro lado, los juguetes con mayor tecnología también permiten descargas de actualización y algunos otros accesorios, por medio de sus páginas de Internet.

Esta es una estrategia que las empresas han explotado y les ha funcionando con altas ventas en cualquier parte del mundo y no tienen que establecerse físicamente en los países porque cuentan con las denominadas tiendas virtuales y los pagos electrónicos.

Publicidad: Los medios masivos de comunicación como: la televisión, la radio y el cine, provocan una alta en las ventas de los juguetes, alrededor del 70 por ciento del costo del producto se utiliza para las campañas de publicidad.

La mejor manera de acceder a cualquier mercado es a través de extensas campañas de publicidad y marketing, que bombardean los espacios vitales del público infantil a todas horas en los diversos medios de comunicación. Estas campañas solo las pueden realizar empresas como *Hasbro* y *Mattel*, que tienen los recursos financieros, para realizar estas grandes campañas.

Licencias: Modos de comercialización como las licencias, que suponen una ventaja competitiva frente a los artículos genéricos, las licencias son coherentes dependiendo de la época y los productos a los que se aplica. Manejando en primera instancia lo que se encuentra de moda para los niños y niñas.

Más adelante veremos a detalle esta estrategia, como se maneja y que empresas controlan las licencias más importantes del mundo, cuales son los beneficios que ofrecen las licencias y su procedimiento.

Ferias Internacionales: Esta estrategia implementada no sólo en la industria del juguete sino también en otros sectores. Se establece cada año una agenda donde se realizan ferias en diferentes partes del mundo con el fin de encontrar nuevos productos y nuevas marcas. Teniendo una mayor línea que ofertar en todo el año.

Se cuenta con alrededor de 45 ferias internacionales del juguete, y entre las ferias más importantes del sector se encuentran:

América

Lugar	Feria	Mes
Toronto, Canadá	Canadian Toy & Hobby Fair	enero
Nueva York, EEUU	American Internacional Toy Fair	febrero
San Paulo, Brasil	Feria Internacional de Juguetes de Brasil	abril

Asia

Lugar	Feria	Mes
Honk Kong	Toys & Games Fair	enero
Shangai, China	Shangay Toy Expo	octubre

Europa

Lugar	Feria	Mes
Paris, Francia	Univers d´enfants	enero
Valencia, España	Feria Internacional del Juguete	febrero
Londres, Gran Bretaña	The Toy Fair	enero
Nuremberg, Alemania	Nurenberg Toy Fair	febrero

Las ferias más importantes a nivel internacional son la de Honk Kong y la de Alemania, a consecuencia de que en estas ferias se encuentran los juguetes más novedosos y más sofisticados, para comercializar todo el año.

Promociones: Es un factor importante debido a que se benefician varios sectores de diferentes industrias, originando ventas en varios sectores. Un ejemplo de esto es cuando se menciona que en la compra de cierto producto se obsequia otro beneficio adicional que puede ser cualquier ventaja, para su promoción mutua.

El reconocimiento de una marca es un determinante poderoso para la estrategia de promoción, en muchos casos es más reconocida la marca que el tipo de juguete, que por medio de la imagen y la marca se promocionan diferentes productos.

Todo lo mencionado anteriormente está sumamente relacionado entre sí para tener una mayor eficiencia en el aprovechamiento de los recursos, para ser más competitivo y mantenerse en el mercado de los niños.

Por medio de las ventajas competitivas, se le da al producto el valor agregado, que se diferencia de los demás, manteniéndose en la competencia global. Todo esto 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”.¹¹

1.3 El caso de China a partir de su integración a la OMC, como influencia mundial en la industria del juguete.

La Organización Mundial de Comercio (OMC), fue creada el 1 de enero de 1995, producto de las negociaciones en la Ronda Uruguay, que tiene como antecesor al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) creado desde 1948. Con el desempeño de los miembros se fueron formando las reglas y normas sobre el comercio internacional entre los miembros gracias a varias rondas de negociaciones e integración entre los miembros.

La OMC está conformada por 150 miembros al 11 de enero de 2007. China se integró como miembro de pleno derecho a partir de Diciembre de 2001.

¹¹ Frost, S., *Toys, wages and retail prices*. Asian Labour Update, Issue 42. AMRC, 2002. p. 89

“La OMC es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus servicios.”¹² Por medio de una cooperación internacional y un mercado sin barreras.

China antes de su integración a la OMC, realizó varias reformas económicas, pasando de una economía cerrada a una economía abierta al comercio y a la inversión extranjera. La transición económica duró varios años.

El verdadero motor de crecimiento en China hoy es el sector industrial creado por la inversión extranjera, que se concentra en el sur de China principalmente en Guandong cerca del 30 por ciento en los años recientes. [...] Mientras, como en el flujo exportador de China se vuelve más y más dependiente de la inversión extranjera, comprendiendo el control de la tecnología, de los fondos de inversión y de la calidad, la burocracia estatal pierde paulatinamente el control de la economía¹³

Las reformas económicas que hicieron en la República Popular de China, con las sugerencias de la OMC fueron:

1986	China solicita su ingreso en el GATT.
1989	Las negociaciones en el GATT son suspendidas 2 años después de los acontecimientos de Tienanmen.
1993	China elimina el tipo de cambio dual.
1994	Se acelera el proceso de China en el GATT.
1995	Se establece la OMC, y la Ronda Uruguay establece que los acuerdos deben de ser obligatoriamente para todos los miembros. China acepta la convertibilidad total de su moneda para las transacciones por cuenta corriente.

¹² “Los años del GATT: de la Habana a Marrakech”, www.wto/spanish/thewto_s/whatis_s.htm

¹³ Richardar Smith citado por Ianni, Octavio., *op.,cit.* p.36

1996	A petición de la UE, se acuerda que China tenga periodos de transición para el cumplimiento de determinadas cuestiones tras su acceso a la OMC.
1997	China acuerda eliminar el monopolio comercial y el sistema de concesión de derechos comerciales a individuos y empresas tanto chinos como extranjeros en un plazo de tres años desde su acceso a la OMC. El congreso inicia una nueva fase de proceso de reforma y anuncia la reestructuración total del sector público empresarial, que podría incluir privatizaciones.
1999	Se produce un significativo progreso en todos los campos de negociación (agricultura, bienes, servicios, reglas), incluyendo las negociaciones bilaterales con EEUU, la UE y otros socios. La mayor parte de los compromisos de apertura serán puestos en funcionamiento en 2005.
2001	Dan por finalizadas las negociaciones para la incorporación de China a la OMC. El Consejo General aprueba la entrada de China y pasa a ser miembro de pleno derecho de la OMC.

Fuente: Servicio de Estudio del Instituto de Crédito Oficial, México y la Amenaza comercial de China, España, 2004 www.ico.es/web/resources/00016967attachment.pdf

Después de quince años de negociaciones se dio la adhesión de la República Popular China a la OMC el 10 de noviembre de 2001, donde la Conferencia Ministerial de la Organización Mundial de Comercio aprueba la decisión de que, este país sea parte del organismo que se rige por el Acuerdo de Marrakech, en los términos y condiciones que se establece en su protocolo de adhesión.

“En este protocolo se hace mención de algunos puntos importantes, entre ellos están: China notificará a la OMC todas las leyes, reglamentos y demás medidas relativos a sus zonas económicas especiales, y como medida de resguardo completará todos los procedimientos legislativos que llevara a cabo un proceso de transición de varios años, basado en normas donde se fomentara la cooperación económica mundial.”¹⁴

¹⁴ “Adhesión de la República Popular China”, www.docsonline.wto.org/DDFDocuments/V/WT/L/432.doc

“El ingreso de la entrada de China a la OMC, trajo consigo que este país acelerara su desarme arancelario tanto en los bienes industriales como en los productos agropecuarios”.¹⁵ Estos factores ocasionan que este país Asiático tenga una economía de desarrollo acelerada, obteniendo una mayor participación en la economía internacional. Así, China, se convierte en un protagonista en el comercio mundial.

La ventaja competitiva que China tiene frente a otras naciones es su mano de obra a bajo costo. Esto afecta a varios sectores de México, entre ellos la industria del juguete, actualmente se encuentra en aumento la importación de este sector en nuestro país y produce que el mercado local se vea afectado severamente. Cabe mencionar que actualmente seis de cada diez juguetes son importados de China, esto significa que cada vez la industria nacional pierde mayor mercado.

“La importancia de China varía por sector. Este país actualmente controla el 70% de la industria del juguete a nivel mundial, 60% de la producción de bicicletas, el 50% de ropa, el 55% de la industria del calzado, el 50% de la producción de cámaras y teléfonos y presenta un crecimiento muy importante en otros ramos industriales como el automotriz.”¹⁶ Con estas cifras nos damos cuenta que es necesario una estructura y planes de desarrollo industrial de los países en desarrollo, como lo esta haciendo la India.

Desde hace ya más de seis años de la integración de China a la OMC, varios países se han visto afectados con la competencia de este país en sectores como el textil, el calzado, el juguete, las telecomunicaciones, entre otros. Esto afecta principalmente a países que se encuentran en vías desarrollo pero que no cuenta con el potencial del

¹⁵ Servicio de Estudio del Instituto de Crédito Oficial, México y la Amenaza comercial de China, España, 2004. www.ico.es/web/resources/00016967attachment.pdf

¹⁶ León Garza Miguel, *China como potencia Industrial*, S/Edit., México, 2005. p. 10

país asiático para ser competitivos a escala internacional, provocando el estancamiento de su economía y el deterioro de su mercado, como es el caso de México.

China se ha convertido en uno de los principales proveedores de productos en Estados Unidos de América y con esto ha dejado de lado a México, lo que afecta en demasía a nuestro país, porque Estados Unidos de América es el principal socio comercial con el 80 por ciento de nuestras exportaciones que se realizan ha dicho país y en los últimos años nuestras exportaciones, han decaído considerablemente, esto se ha convertido en una amenaza seria para productos como el juguete, prendas de vestir y el sector automotriz, entre otros.

El país tiene que crear, innovar e incrementar la productividad de los productos que tienen oportunidades de crecimiento. O bien ver hacia otros mercados que también son una oportunidad para nuestros productos. Apoyados por el gobierno, con programas de desarrollo en cada uno de los sectores que se ven afectados.

“China, el gigante que ha avasallado al mundo con su desmesurado crecimiento económico, enfrenta severos problemas derivados de su situación demográfica y la apertura comercial.”¹⁷ Pero aún con estos problemas ha cambiado el esquema mundial del comercio internacional en los últimos años. Factor que influye de gran manera con el resto del comercio internacional.

“Actualmente las ciudades de Shantou y Dongguan se han convertido en el eje central de esta gran industria. Cientos de miles de metros cuadrados inundados de talleres de ensamblaje de juguetes”¹⁸, que van destinado a empresas internacionales como *Mattel, Hasbro, Bandai*,

¹⁷ Posada, García Miriam, “China Reto Para la OMC”, La Jornada, 12 de octubre de 2005, p. 35

¹⁸ Galindo, Juan Carlos, *Un juguete un esclavo*, S/ Edit., España, 2004, p. 71

Lego, Tomy, que son las que concentran las mayores ventas de juguetes.

“Con todo esto China ha conseguido mejorar con el tiempo sus resultados comerciales y de crecimiento, que se han acompañado de un aumento en la proporción de correspondiente a las manufacturas”.¹⁹ Gracias a su gran mano de obra que tiene, se han elevado sus exportaciones a los principales países de consumo, beneficiando así a las empresas trasnacionales que tienen sus fábricas de producción en dicho país.

Si bien la transformación de China en su economía ha sido modificada a tal punto de ser una repercusión mundial para muchos sectores y para industrias de otros países. Se puede empezar a utilizar algunas otras herramientas para no perder campos de oportunidades en otros países y mantener el crecimiento de la economía.

1.4 Referencia histórica de la industria del juguete mexicana

Los juguetes mexicanos tradicionales, artesanales y populares, tratan de dar a conocer parte de nuestra cultura y de la historia mexicana. Anteriormente nuestros juguetes obedecían principalmente a las raíces del pueblo mexicano, a la cultura e identificación del pueblo. Hoy en día sufren ante la entrada de juguetes de otros países que con la ayuda de los medios de comunicación lograr penetrar en el gusto de los niños.

Los principales juguetes tradicionales de México son: el balero, carritos de madera, dados, sonajas, pirinolas, matracas, papalotes, piñatas, trompos, resorteras, canicas, muñecas de trapo, marionetas, títeres, muñecos de lucha libre, boxeadores de madera, caballo de palo, maquinas para hacer tortillas, molcajete y petates, atrapa dedos de

¹⁹ UNCTAD, La adhesión de China a la OMC: como gestionar la integración y la industrialización www.unctad.org/

palma, por mencionar los más importantes, que se han venido desarrollando desde civilizaciones como son los aztecas, que cada uno de estos juguetes se hacía con manos artesanales, y que actualmente son hechos por poblaciones y comunidades rurales, donde se expresa parte de la cultura mexicana popular.

En la “Breve enciclopedia de los juguetes y juegos en México” del coleccionista Roberto Y. Shimizu, se documenta la presencia de figuras de barro de ruedas en la cultura Olmeca y muñecas de barro con extremidades móviles, conocidas como *nénetl* que quiere decir, nene o nena en la cultura náhuatl.

Entre los materiales más importantes de nuestra industria nacional tradicional y artesanal, se encuentran: la tela, el tule, palma tejida, algodón, madera, hojalata y cera, que con el tiempo se han ido perdiendo por la nueva industrialización de los juguetes a nivel mundial, con materiales como el plástico, o componentes eléctricos.

Después de la llegada de los españoles, vinieron a México otros tipos de juguetes que se mezclaron con nuestros juguetes tradicionales e hicieron una fusión que dieron como resultado, nuevos conceptos en juguetes. En nuestro país la mayoría de los juguetes tradicionales son una mezcla entre lo indígena y lo español.

La historia del juguete mexicano es también la historia de la humanidad. El juego más antiguo conocido en nuestro país es el de pelota, como lo revelan los descubrimientos arqueológicos de figuritas de barro con una pelota en la mano. Estas piezas datan del llamado preclásico medio (1300-800 a. C.).²⁰ Que es uno de los juguetes más antiguo tanto en México como en otras partes del mundo. Además también se han encontrado en nuestra cultura, centros de juego de pelota. “Alrededor de 1860 la producción de juguetes comenzó a realizarse en grandes

²⁰ “Juguetes tradicionales mexicanos”, http://sepiensa.org.mx/contenidos/p_juguetes/juguetes.htm

fábricas, lo que amenazó la elaboración artesanal de juguetes típicos.²¹

En el mes de noviembre de 2006 se abrió el Museo Antiguo del Juguete, que más que un museo es una colección de juguetes no solo de México sino también de algunos otros países, que muestran la evolución de todos los juguetes, tanto en material, como en procesos. Donde se vislumbran las primeras muñecas que se fabricaron en nuestro país llamadas Muñecas de Sololoy o la colección de todos los luchadores de la lucha libre.

Actualmente la industria del juguete en México ha ido en detrimento por el entorno al cual se enfrenta, como la competencia global de empresas internacionales. Que hacen que nuestros infantes prefieran un juguete importado que uno mexicano, por razones como la tecnología, el diseño, la marca o el bajo costo.

A lo anterior se puede señalar que también se ha visto afectada por la transformación de la industria, que ha traído nuevos juguetes que a los niños les llama más la atención que nuestros juguetes tradicionales, perdiendo así ventas y perdiendo nuestros juguetes tradicionales.

Las mayores ventas que registran los fabricantes de juguetes nacionales son en diciembre y en abril, donde se da casi el 80 por ciento de sus ventas en todo el año. Dejando a la deriva casi seis meses sin grandes ventas, una de las estrategias que han optado algunos fabricantes nacionales es la importación de algunos productos para complementar su línea de productos y ofrecer una mayor oferta.

²¹ *Idem*

1.5 La globalización y su impacto en la industria del juguete mexicana

La globalización es un concepto muy ambiguo, cada autor tiene diferentes connotaciones de acuerdo al ámbito del cual esta tratando, como son los procesos financieros, económicos, ambientales, políticos, sociales o culturales.

Entre los múltiples conceptos que se tienen de la globalización en términos económicos, el siguiente es uno de los más completos y descriptivos. “La globalización es un proceso de integración mundial que esta ocurriendo en los sectores de comunicaciones, economía, finanzas y negocios. Por su amplitud y velocidad, ese fenómeno está afectando profundamente las bases sobre los cuales se organizó la economía mundial en las ultimas décadas”.²²

Según los teóricos a favor de la globalización, esta trae nuevas oportunidades de desarrollo para los países y las personas, habiendo contribuido a la reducción de la pobreza en algunas partes del mundo. “Según la Organización Mundial del Comercio, en los países en desarrollo del Asia, por ejemplo, un total de 1.5 billones de personas han doblado su renta *per cápita* a lo largo de los últimos diez años.”²³

Globalización es un proceso dialéctico, contradictorio, desigual, heterogéneo, discontinuo, asincrónico entre esferas y espacios a nivel multilateral, regional, nacional, y local, y de naturaleza estructural de largo plazo, que se desarrollo bajo el papel

²² Bassi, Eduardo, *Globalización de los negocios*, Editorial Limusa, México 1999, p. 25.

²³ Hibal, Juan Carlos, “Impacto de la globalización en la salud de los trabajadores,” http://www.stps.gob.mx/312/revista/2000_1/Impacto.htm

catalizador de los países hegemónicos del sistema en su conjunto.²⁴

Por otra parte vemos la otra cara de la globalización, otros países no se han visto beneficiados en el aspecto laboral, entre ellos se encuentran algunos países latinoamericanos que con la gran apertura de la economía internacional se han visto afectados los sectores nacionales, por las excesivas importaciones y las mínimas exportaciones, en algunos de estos países se han perdido totalmente sectores nacionales, a parte de empleos y disminución de la economía nacional.

La apertura de los mercados a partir de los años ochenta y noventa, impulsada por el GATT (actualmente la OMC), derivó cambios en la organización de los procesos productivos y la globalización en la industria del juguete.

Respecto a los procesos de globalización que están teniendo lugar en la actualidad, en la esfera económica existen dos aspectos medulares relacionados con el área de la política económica internacional: la estructura del sistema económico mundial, y cómo ésta estructura ha cambiado. Estos temas pueden ser abordados a partir de la teoría de la globalización tomando en cuenta los conceptos del desarrollo.

Los fundamentos de la globalización señalan que la estructura mundial y sus interrelaciones son elementos claves para comprender los cambios que ocurren a nivel social, político, de división de la producción y de particulares condiciones nacionales y regionales.²⁵

²⁴ Garay, Luís Jorge, *Globalización y crisis*, Editorial Tercer Mundo Editores, Bogota, 1999, p. 10.

²⁵ Cairo Palomo Víctor M. “La globalización y el Comercio Internacional”, www.monografias.com

México se enfrenta y adecua desde hace varias décadas al fenómeno de la globalización que ha permitido una rápida aceleración en el mercado internacional, eliminando las barreras arancelarias en varios países, para poder comercializar sus productos con mayor fluidez y claro mayor competencia.

Otro aspecto que viene entrelazado con esto, es la globalización de los negocios, que nos muestra que para ser competitiva una empresa necesita alcanzar un equilibrio dinámico entre uniformidad y diversidad, donde influyen varios factores como los avances tecnológicos, la crisis, el movimiento de la política, las economías de las naciones, la cultura, el financiamiento, las deudas externas, la comunicación, los sistemas financieros, el desarrollo de nuevos productos, etcétera.

La influencia que ha tenido la globalización específicamente en la industria del juguete ha sido de gran impacto, debido a que las empresas más importantes de este sector realizan procesos de producción en varios países para tener un producto terminado con menos costo, mayor rentabilidad y una competencia a nivel internacional.

En México comenzaron a llegar a partir de década de los ochenta, empresas maquiladoras que se instalaron a lo largo de la frontera con Estados Unidos, en donde las trasnacionales no contribuyen al desarrollo del país y mucho menos de la gente que trabaja en sus fábricas. Buscan mano de obra barata principalmente de mujeres, porque sus manos pueden hacer los trabajos más delicados y detallados, como el ensamblado de piezas pequeñas.

La entrada de nuestro país al concierto de la globalización se ha dado de una manera desigual, a pesar que se tiene firmado un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, México no ha logrado

desarrollarse como lo exponían los principales defensores de establecer el libre comercio con los países del norte.

El ingreso de juguetes extranjeros a nuestro país ha dejado en su mínima expresión a las empresas jugueteras mexicanas porque son incapaces de competir ante empresas trasnacionales que se ven beneficiadas por las ventajas que da el gobierno como son: el no pago de impuestos, contratos laborales que no respetan lo estipulado en nuestra constitución, permisos para instalarse donde ellos quieran, llevándose la riqueza nacional en detrimento de la economía mexicana y por si fuera poco afectado el medio ambiente donde se instalan, consecuentemente muchas de ellas contaminan y no son obligadas a reparar los daños ecológicos provocados por sus fábricas.

Este cambio de la industria del juguete viene ocurriendo en las últimas décadas, con todo lo que trae este factor llamado Globalización, creando nuevas estructuras de la economía, abriendo mercados en cualquier parte del mundo. Ahora esta esfera es una gran “aldea global”.

La noción de aldea global es una expresión de la globalización de las ideas, patrones y valores socioculturales, imaginarios. Puede ser vista como una teoría de la cultura mundial, entendida como cultura de masas, mercado de bienes culturales, universos de signos y símbolos, lenguajes y significados que crean el modo en que unos y otros se sitúan en el mundo o piensan, imaginan, sienten y actúan.²⁶

Los medios de comunicación han sido un factor determinante. Empresas como *Hasbro* o *Mattel* implementa agresivas campañas en los medios de comunicación, con lo que logran posicionar su producto ante miles de niños lo que trae como resultado una homogenización del objeto lúdico. Hoy en día es tan normal que una niña de la India o Pakistán

²⁶ Ianni, Octavio, *Teoría de la globalización*, Edit, Siglo XXI, 4ª edición, México, 1994, p.74

jueguen con una muñeca *Barbie* o con una *Bratz* al igual que una de Estados Unidos o México. Los *mass-media*, implementan una nueva cultura de masas con un alcance global.

1.6 Situación actual del juguete en México

Actualmente la industria del juguete contempla un total de 945 empresas dedicadas a esta actividad según el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), de la Secretaría de Economía, que contempla no sólo a fabricantes, sino que incorpora en el conteo a empresas que tienen como actividad preponderante la comercialización de juguetes.

Cabe señalar que el número de fabricantes es de sólo 62 empresas, hace apenas 10 años se contabilizaban más de 150 fabricantes. Con esto nos damos cuenta que se han perdido casi el 50 por ciento de la producción nacional del juguete.

Sin duda alguna, la problemática de la industria del juguete está fundamentada en la excesiva importación de productos terminados, misma que surte un efecto lesivo a la fabricación nacional que disminuye sus operaciones comerciales que son desplazadas con respecto a la producción de China particularmente, con diferenciales de tres a cuatro veces en costos respecto a los juguetes de fabricación nacional. En el autoservicio el 80 o 90 por ciento de la mercancía es importada y de esa misma aproximadamente la mitad es importada directamente por ellos, para reducir costos en intermediarios.

La República Popular de China, considerada como una economía centralmente planificada, es suministrada de los comerciantes nacionales que surten la demanda del mercado con importaciones asiáticas en detrimento de la actividad industrial mexicana.

El principal productor de juguetes y artículos deportivos a nivel mundial es la República Popular de China, aunado a ello, los precios dadas las condiciones estructurales y económicas desplazan a los productos nacionales.

La forma en que la industria nacional compite, es poniendo novedades y artículos en el mercado más propios de nuestra idiosincrasia. Pero los chinos son tan hábiles que en caso de que el producto mexicano tenga una aceptación en el mercado, inmediatamente se llevan la idea la perfeccionan y después importan el producto a nuestro país con todo los beneficios para su economía en detrimento de la nuestra.

Por el sistema económico que China tiene es muy difícil competir y los grandes comercios, aprovechan esto para importar artículos similares a los hechos en México, teniendo un mayor porcentaje de ganancia y aprovechando la mercadotecnia de los mismos fabricantes nacionales. En otras palabras la unión de los grandes comerciantes con proveedores de China pone al borde de la desaparición la industria nacional juguetera.

El caso de la industria del juguete es un caso *sui géneris* en todos sentidos, sus diferencias no son sólo de carácter competitivo sino también de carácter estructural, el lento desarrollo de empresas fabricantes de juguetes se debe a múltiples factores, que requieren de una consideración muy especial.

Básicamente las acciones tomadas por el gobierno para la protección del sector juguetero son:

1.- El establecimiento de la cuota compensatoria a los juguetes originarios de China

2.- Un mayor control de las autorizaciones de juguetes exclusivos o la evaluación de producto exclusivo para exentar la cuota compensatoria.

3.- La implementación del Programa de Promoción Sectorial para la industria del juguete, juegos y artículos de recreo.

En materia Aduanera:

- a) Revisión de la veracidad de los Certificados de Origen.
- b) Establecimiento de horarios restringidos. Que actualmente es de 9 a.m. a 2 p.m.
- c) Control de Importaciones vía Padrón Sectorial.
- d) Nombramiento de observadores de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU).

4.- Establecimiento del convenio de concertación de acciones con la COFEPRIS, mismo que permite el cumplimiento de la NOM-015/1-SCFI/SSA-1994. (Seguridad e información comercial en juguetes-Seguridad de juguetes y artículos escolares. Límites de bio-disponibilidad de metales en artículos recubiertos con pinturas y tintas. Especificaciones químicas y métodos de prueba), con ventajas sobre los netamente importadores, partiendo de una reducción del porcentaje aleatorio verificable y consecuentemente de los costos.

Una ventaja que han adquirido los fabricantes es la obtención de Certificado Cupo publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el 18 de agosto de 2005, que es un Acuerdo por el que se da a conocer el cupo para importar mercancías clasificadas en el capítulo 95 de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación. Donde se les asigna a los fabricantes un monto anual en dólares de juguete terminado por un monto equivalente al 40 por ciento del promedio de sus ingresos por ventas nacionales de producción nacional de los dos años anteriores. Dicho monto no podrá ser mayor a 9 millones de dólares. Entre lo que se tiene certificar para obtener este beneficio es:

- Que manufacture, fabrique y ensamble en el territorio nacional juguete terminado
- Que utilice en su proceso productivo, partes, piezas sueltas y accesorios nacionales o importados que se clasifiquen en el Capítulo 95 de la TIGIE.
- Que cuente con registro de marca o patente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) o autorización para utilizar las marcas.
- Que cuente con el registro de PROSEC
- Que la empresa se encuentre en operación a la fecha de reporte

La industria necesita una reestructuración en la infraestructura, sus sistemas de fabricación, y tendrá que ser más flexible en cuanto a requisitos para competir en un mundo global.

1.7 Normas Oficiales Mexicanas de juguetes

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), están reguladas por la Ley Federal sobre Metrología y Normalización como el principal instrumento para el cumplimiento de estos objetivos, reguladas por la Dirección General de Normas (DGN).

Las Normas Oficiales Mexicanas tienen por objeto establecer las características, especificaciones, criterios, procedimientos e información que deben cumplir los productos, procesos y servicios que se ofertan en el mercado nacional. Por lo que lógicamente se hacen exigibles para las mercancías procedentes del extranjero que pretenden incorporarse a nuestro mercado.²⁷

²⁷“Las Normas Oficiales Mexicanas en el contexto del despacho aduanal, Revista Eje del comercio exterior, Aduanas Año 1 N° 12, octubre de 2002, p. 54.

Capítulo 1 *Reseña histórica de la industria del juguete*

Existen principalmente tres normas que regulan a la industria del juguete tanto para la importación de la mercancía comprendida en la el Capítulo 95 de la Tarifa de Impuestos Generales de Importación y Exportación (TIGIE), como para el producto nacional, que se comercialicen en territorio nacional. Estas son:

Norma	Nombre
NOM-015-SCFI-1998	Información comercial-Etiquetado de juguetes
NOM-015/1-SCFI/SSA-1994	Limites de bio-disponibilidad de metales en artículos recubiertos con pinturas y tintas. Especificaciones químicas y métodos de prueba
NOM-161-SCFI-2003	Seguridad al usuario-Juguete replica de armas de fuego-Especificaciones de seguridad y métodos de prueba.

La Norma Oficial Mexicana **NOM-015-SCFI-1998**, Información comercial-Etiquetado en juguetes. Garantiza que los productos y servicios que se comercialicen en territorio nacional contengan la información necesaria con el fin de lograr una efectiva protección de los derechos del consumidor y seguridad al usuario.

El 18 de agosto de 1998 se realiza un proyecto de la norma antes mencionada, con el objeto de que los interesados den sus puntos de vista y consideraciones al Comité consultivo, posteriormente el 10 de diciembre de 1998, el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información comercial y Practicas de Comercio, aprobó la norma **NOM-015-SCFI-1988**.

Esta norma entró 60 días después de su de su publicación en el DOF Federación. Se publico el viernes 5 de Marzo de 1999 y por lo tanto cancela la **NOM-015/2-SCFI-1994** “Información comercial-Etiquetado en juguetes”.

La norma antes referida se complementa con la **NOM-008-SCFI-1993**, Sistema General de Unidades de Medida, publicada en el DOF 14 de Octubre de 1993.

Esta información es obligatoria que el tamaño y la letra permitan al consumidor su lectura a simple vista y debe presentarse en idioma español, no importando que pueda establecerse también en otros idiomas

“Los productos sujetos a la aplicación de esta Norma Oficial Mexicana debe contener cuando menos la siguiente información comercial obligatoria misma que puede aparecer en cualquier parte del envase”²⁸.

- a) Nombre genérico del producto
- b) Indicación de cantidad en forma escrita o grafica
- c) Nombre, denominación o razón social y domicilio del productor o responsable de la fabricación para productos nacionales
- d) Leyenda o símbolo que identifique el país de origen del producto
- e) Tratándose de productos importados, nombre, denominación o razón social y domicilio del importador.
- f) Leyenda o símbolo que indique la edad del consumidor recomendada por el fabricante para su uso.

²⁸ Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Economía, Norma Oficial Mexicana NOM-015-SCFI-1998, “Información comercial- Etiquetado en juguetes”, 5 de marzo de 1999.

Esta norma puede cumplirse generalmente de dos maneras, en el punto de entrada al país o bien si se tiene dos años o más con el Padrón de Importadores y el Padrón Sectorial, se puede hacer en el domicilio fiscal de la empresa que lo está importando. Donde se emite un dictamen mediante una Unidad Verificadora certificada por la Dirección General de Normas, donde establece que la norma se ha cumplido y se puede comercializar.

La Norma Oficial Mexicana **NOM-015/1-SCFI/SSA-1994**, Seguridad e información de juguetes-Seguridad de Juguetes y artículos escolares. Límites de bio-disponibilidad de metales en artículos recubiertos con pinturas y tintas. Especificaciones químicas y métodos de prueba.

Se realiza el Proyecto de Norma Oficial Mexicana publicado en el DOF 12 de noviembre de 1993, con el objeto de que los interesados presentaran sus comentarios al Comité Consultivo, con un plazo de 90 días, se llevó a cabo un análisis que estuvo a disposición del público. La Norma tenía como primera instancia **NOM-007-SSA1-1993** y después cambia de designación a **NOM-015/1-SCFI/SSA-1994**.

Esta norma es regulada por La Ley General de Salud y la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, respectivamente. Entra en vigor un día después de la publicación en el DOF. Publicada el 2 de Septiembre de 1994.

“Esta Norma Oficial Mexicana establece las especificaciones y los métodos de prueba para la determinación de la bio-disponibilidad de los elementos: Antimonio (Sb) Arsénico (As) Bario (Ba) Cadmio (Cd) Cromo (Cr) Plomo (Pb) Mercurio (Hg) y Selenio (Se), del material en juguetes, instrumentos gráficos escolares, pinturas para niños y plastilinas. Esta

Norma Oficial Mexicana debe aplicarse a todos los juguetes y artículos escolares de fabricación nacional y de importación”.²⁹

La **NOM-015/1-SCFI/SSA-1994**, se complementa con las siguientes Normas Oficiales Mexicanas y Normas Mexicanas:

NOM-015-SCFI Seguridad e información comercial de juguetes

NMX-K-23-SCFI Método de prueba para la determinación de metales pesados en ácido clorhídrico.

NMX-K-266-SCFI Método de prueba para la determinación de arsénico.

NMX-Z-12-SCFI Muestreo para la inspección por atributos.

NOM-SS-3 Higiene industrial. Medio ambiente laboral. Determinación de plomo y compuestos de plomo. Métodos de absorción atómica.³⁰

Dicha norma ha ido transformándose, desde su entrada en vigor donde se realizaba un muestreo aleatorio del 20 por ciento de los productos por familia en un laboratorio certificado por la Secretaría de Salud, se presentaba ante la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (Cofepris), regulada por la Secretaría de Salud, para otorgar un certificado que tenía un año de vigencia y donde hacía constar que no sobrepasaba los límites de biodisponibilidad. Los miembros activos del AMIJU tenían un acuerdo con Cofepris en presentar solo el 10 por ciento de los productos.

El 26 de Octubre de 2005, salió una modificación publicada en el DOF, donde se estableció que ya no es necesario presentar los análisis del laboratorio, mientras se tenga un Certificado de Libre Venta (que haga mención de que la mercancía se está vendiendo al importador y

²⁹ Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Economía, Norma Oficial Mexicana NOM-015/1-SCFI/SSA-1994, “Seguridad e información de juguetes-Seguridad de Juguetes y artículos escolares. Límites de biodisponibilidad de metales en artículos recubiertos con pinturas y tintas. Especificaciones químicas y métodos de prueba”, 18 de agosto de 1994.

³⁰ Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Economía, Norma Oficial Mexicana NOM-015/1-SCFI/SSA-1994, “Seguridad e información de juguetes-Seguridad de Juguetes y artículos escolares. Límites de biodisponibilidad de metales en artículos recubiertos con pinturas y tintas. Especificaciones químicas y métodos de prueba”, 18 de agosto de 1994.

que la mercancía no sean saldos) del país donde se esta importando la mercancía, una lista de la mercancía que se va a importar (donde contenga el *Item*. Descripción del producto, Fracción Arancelaria, Nombre Comercial y Origen) y un formato debidamente llenado de la Cofepris; que se llama Avisos, se presentara ante la Cofepris y con esto se cumple la Norma antes señalada, teniendo este Aviso Sanitario un año de vigencia.

Los fabricantes, comercializadores o importadores, transportistas y almacenadores de pinturas, tintas, barnices, lacas y esmaltes, juguetes, artículos escolares, deberán cumplir con lo establecido en esta Norma Oficial Mexicana.

La **NOM-161-SCFI-2003** Seguridad al usuario-juguetes replica de armas de fuego-Especificaciones de seguridad y métodos de prueba.

El 28 de marzo de 2003, el Comité Consultivo aprobó la publicación de Proyecto de **NOM PROY-NOM-161-SCFI-2003**, en el DOF 26 de junio de 2003, donde los interesados presentaran sus comentarios. Posteriormente el 9 de septiembre de 2003, se aprueba la norma referida.

La resolución de la **NOM-161-SCFI-2003** se publica en el DOF el lunes 20 de octubre de 2003.

“Esta Norma Oficial Mexicana establece las especificaciones de seguridad que deben cumplir los juguetes réplicas de armas de fuego, los métodos de prueba que deben aplicarse para su verificación, así como la información comercial que deben exhibirse en la etiqueta y/o marcado del producto”.³¹

³¹ Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Economía, NOM-161-SCFI-2003 “Seguridad al usuario-Juguetes replica de armas de fuego-Especificaciones de seguridad y métodos de prueba”, 20 de octubre de 2003.

Esta NOM es complementada con la **NOM-015/1-SCFI/SSA-1994**, Seguridad e información de juguetes-Seguridad de juguetes y artículos escolares. Límites de biodisponibilidad de metales en artículos recubiertos con pinturas y tintas. Especificaciones químicas y métodos de prueba.

“Los juguetes réplicas de armas de fuego deben ser fabricados de plástico, transparente o bien, de un color fluorescente que no sea el plata, gris o negro considerados metálicos, negro, gris o café puros, o elaborados a base de recubrimientos de tipo, pavón, Níquel, Cromo, acero, policarbonatos y aleaciones de aluminio y madera o cualquier combinación posible que estos materiales a fin de que no exista la posibilidad de confundirlas con pistolas profesionales.”³²

La NOM menciona que las pistolas de juguete no deben de tener las mismas dimensiones que una original, deben de tener las especificaciones adecuadas para el consumidor, deben establecerse en el idioma español, en una etiqueta o marcada en el producto.

Debe contener como mínimo la siguiente información que se debe ver a simple vista en cualquier parte del envase:

- a) Nombre genérico del producto
- b) Indicación de cantidad en forma escrita o gráfica
- c) Nombre, denominación o razón social y domicilio del productor, importador o responsable de la fabricación para productos nacionales
- d) Leyenda o símbolo que identifique el país de origen del producto
- e) Leyenda o símbolo que indique la edad del consumidor recomendada por el fabricante para su uso.

³² *Idem*

Si es necesario deben de llevar instructivos de cómo se utiliza la replica de arma de fuego, las advertencias en caso de algún peligro o las garantías que el producto ofrezca.

Esta norma puede cumplirse de dos maneras, en el punto de entrada al país o bien si se tiene dos años o más con el Padrón de Importadores y el Padrón de Importadores Especifico, se puede hacer en el domicilio fiscal de la empresa que lo esta importando. Donde se emite un dictamen mediante una Unidad Verificadora certificada y acreditada por la Dirección General De Normas, donde establece que la norma se ha cumplido y se puede comercializar el producto fabricado o importado.

Estas tres Normas Oficiales Mexicanas, son las que rigen a la industria del juguete, para una mayor seguridad del consumidor, sin ningún riesgo sanitario, de salud, de seguridad, etcétera, al comercializarse en territorio mexicano.

1.8 Productos Exclusivos

“La Secretaria de Economía considerará como productos exclusivos aquellas mercancías de origen chino que se importan actualmente por las fracciones arancelarias sujetas a cuotas compensatorias que se indican a continuación, y que no causan daño a la producción nacional por el hecho de que son productos tan diferenciados por su creador de tal forma que no existe un bien de fabricación nacional idéntico o similar que resulte directamente afectado. Esta diferenciación en que los productos están protegidos por derechos de propiedad intelectual o patentes sobre personajes, mecanismos, diseños o sobre alguna característica especifica distintiva de la mercancía, excluyendo la marca. Una vez cubierto este requisito, se deberá acreditar que los productos

tienen características físicas propias que los distinguen de los de fabricación nacional”.³³

9501.00.01	9503.20.99	9503.60.02	9503.90.01	9503.90.08	9505.10.01
9501.00.99	9503.30.99	9503.70.02	9503.90.05	9503.90.99	9505.10.99
9502.10.02	9503.41.01	9503.70.99	9503.90.06	9504.40.01	9505.90.99
9202.10.99	9503.49.99	9503.80.99*	9503.90.07	9504.90.06	9506.62.01

* De esta fracción arancelaria únicamente se encuentran sujetas al pago de cuotas compensatorias las licuadoras de plástico con motor eléctrico.

La primera resolución publicada en el DOF sobre el Producto Exclusivo en materia de juguetes se hizo el 25 de Noviembre de 1994, posteriormente se hizo otra modificación el 14 de septiembre de 1998, posteriormente el 11 de noviembre de 2004 y finalmente la última resolución se hizo el 6 de Octubre de 2006.

Para poder importar juguetes de origen de chino sin el pago de cuota compensatoria vigente, bajo el mecanismo de producto exclusivo, los importadores deberán presentar una solicitud ante la Unidad de Practicas Comerciales Internacionales (UPCI), de la Secretaría de Economía. De ser evaluada y aprobada la solicitud, las empresas podrán importar sus productos sin el pago de cuota compensatoria, durante un año y el número de piezas que se autoricen de acuerdo a la solicitud de la empresa.

Lo anterior, afecta directamente a la industria del juguete, ya que después de que la UPCI evalúa que no se puede producir ese juguete en el país se puede importar sin ningún problema en las cantidades que el

³³ Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Economía, “Resolución por la que se modifica el mecanismo de producto exclusivo en la resolución definitiva de la investigación antidumping sobre las importaciones de juguetes”, 22 de noviembre de 2004.

importador considere apropiadas, dejando al sector nacional fuera de esa competencia perdiendo mercado, con ese tipo de juguetes.

Se revisó el mecanismo de Producto Exclusivo contenido en la resolución definitiva de juguetes, publicada en el DOF el viernes 06 de octubre de 2006. En esta resolución los cambios sobresalientes es, que se va a apoyar más a los fabricantes nacionales, para incrementar su línea de productos y la oferta de los mismos, si estos cuentan con el Certificado de Arancel Cupo de juguetes emitido por la Secretaría de Economía. Otro privilegio es que no se tienen que presentar ciertos incisos, de los requisitos presentados por la evaluación, como el de propiedad industrial de los juguetes y el contrato de exclusividad emitido por el proveedor.

1.9 Cuotas Compensatorias

Las cuotas compensatorias se derivan de la amenaza de daño a la rama de la producción nacional, de juguetes fabricados en China que le compete a la Secretaría de Economía. Las asignaciones en el sector del juguete entran en vigor a partir de 1993. Estas cuotas compensatorias tienen una vigencia de 5 años, contados a partir del 25 de Noviembre de 2004, mientras no se realice algún examen de cuota compensatoria, antes de cumplidos los cinco años. La última revisión se publicó en el DOF del 6 de Octubre de 2006, donde se realizaron algunos cambios.

“Las cuales serán equivalentes, en el caso de discriminación de precios, a la diferencia entre el valor normal y el precio de exportación; y en el caso de subvenciones al monto de beneficio”³⁴, esto de acuerdo al artículo 62, de la Ley de Comercio Exterior.

³⁴ Ley de Comercio Exterior, Artículo 62, México, 2006.

Cuando se elaboró la cuota compensatoria para los juguetes, en 1994 por un error no se pudo demostrar que en México se producían juguetes que fueran eléctricos o electrónicos, así que no fueron sujetos a cuota compensatoria, el yerro afectó también a productores nacionales.

“En ese mismo año, se logró demostrar que las jugueteras como *Mattel* producían sus juguetes en China y que ahí estaban sus fábricas. Desde entonces, dichas empresas pueden importar juguetes sin pagar la cuota compensatoria.”³⁵ Beneficiándolos de manera inminente en la competencia ante los fabricantes nacionales.

Existe además, el Producto Exclusivo, esto significa que si produce un juguete exclusivo y se demuestra, por ejemplo que es para *Walt Disney*, aunque lo importe de China, tampoco paga cuota compensatoria.

Algunos de “los juguetes que llegan a México procedentes de China, no son de contrabando sino mercancía que entra legalmente al país porque no están sujetos a cuotas compensatorias”.³⁶ O bien exentan el pago de cuotas compensatoria por medio del Producto Exclusivo, emitido por la Unidad de Prácticas Comerciales perteneciente a la Secretaría de Economía.

Las cuotas compensatorias van del 351 por ciento como definitiva y bajan dependiendo de las empresas y de las fracciones arancelarias como sigue:

³⁵ Richard McGregor, Finanzas, “Apertura China ya genera millonarios”, El Universal, 5 de noviembre 2004, p. 4-A

³⁶ *Idem*

22,89 por ciento, a los productos comprendidos en la posición 9505.10.01, de la empresa *Royal Pacific International*;

2,58 por ciento, a los productos comprendidos en la posición 9503.70.99, de la empresa *Bandai Company Ltd.* (ahora *Pacific Commerce Ltd*);

46,29 por ciento, en las posiciones 9501.00.99, 9503.20.99 / .49.99 / .70.99/ .80.99/ .90.99 y 9506.59.01, de la empresa *Woolworth Overseas Trading Co.*;

41,3 por ciento, a los productos comprendidos en el Capítulo 95, de la empresa exportadora *Ace Novelty Company Inc.*

La última resolución final de examen de vigencia de cuota compensatoria impuesta a las importaciones originarias de China se publicó en el DOF, el viernes 6 de octubre de 2006, esperando que después del examen realizado a los fabricantes nacionales, se diera un apoyo más inminente a los fabricantes y así no se vieran tan afectados con las importaciones de origen Chino.

En esta resolución quedan exentas algunas fracciones arancelarias, de el capítulo 95 de la TIGIE, como son:

9503.80.99	Los demás juguetes y modelos con motor
9503.90.01	Ábacos
9503.90.07	Partes y accesorios reconocibles como concebidos exclusivamente para los productos comprendidos en la fracción 9503.90.06
9503.90.08	Las demás partes, piezas y accesorios, excepto lo comprendido en la fracción 9503.90.07
9503.90.10	Juguetes reconocibles como concebidos exclusivamente para lanzar agua, excepto los comprendidos en la fracción 9503.90.09
9506.62.01	Balones y pelotas, excepto las de golf o tenis de mesa. Inflables

Los porcentajes quedan igual que van desde 2.58 por ciento al 351 por ciento de acuerdo a la Resolución del 25 de noviembre de 2004. Pero lo que varía es el cambio de los porcentajes de ciertas fracciones que disminuyen, y en los otros casos se sigue manejando igual.

Algunos productos nacionales que fueron impuestos a cuota compensatoria son juegos de cocina, juegos de té, cubos para ensamblar, entre otros que se fabrican en territorio nacional.

1.10 Licencias

Se entiende por licencia el permiso para utilizar una marca a los fabricantes que quieran hacerlo o comercializadores. Esto se realiza por cierto tiempo mediante un contrato. Las empresas más importantes de las licencias en la industria del juguete son: *Walt Disney Company*, *AOL Times Warner* o *MGA Entertainment*, creadores del cine para niños principalmente.

“La idea del mundo juguetero en los últimos años ha sido aumentar la rotación de los productos. Por un lado, se debe a que la vida de los juguetes es más corta, sobre todo en los juguetes que se fabrican bajo licencia y cuyo ciclo de vida limitado suele durar lo mismo que el evento bajo el que se licencian”.³⁷

Entre los primeros países que decidieron registrar sus ideas y patentarlas fueron Estados Unidos, que actualmente es el país con mayor número de licencias del juguete, seguido por Gran Bretaña y Alemania, que siguen creciendo en otros países como los asiáticos.

³⁷“Juguetes en pie de guerra”, Uruguay, 13 de diciembre de 2004. www.cronicas.com.uy

Las licencias empiezan a tener su auge a principios del siglo XX con personajes como Mickey Mouse, ya para finales de los años setentas, la trilogía de Star Wars, generó ventas de cuatro mil millones de dólares en todo el mundo y dio un nuevo impulso al concepto de licencias de juguetes.

“Una licencia con éxito es la que integra las características de la marca en los productos apropiados”.³⁸ Es decir mediante el uso de la publicidad y mercadotecnia, por medio de personajes de televisión, de películas, deportes y libros entre otros, en diferentes productos.

Para poder tener una licencia regularmente se maneja por contratos de un año y si después de terminado su periodo de uso, se realizan nuevas negociaciones puede ser renovada. “El fabricante tiene que firmar un contrato con el propietario o el agente de licencias para utilizar un personaje, marca, comercial u otra imagen en sus productos, que garantiza la exclusividad de uso de un determinado concepto. Este proceso se hace a cambio de un porcentaje de las ventas globales del producto que puede variar entre un 10 a un 15 por ciento”.³⁹

Entre los personajes más vendidos en los últimos años encontramos: Star Wars, Pokemon, Los Simpson, Harry Potter, Winnie the Pool, Mickey Mouse, Looney Tunes, personajes de películas de entretenimiento como Nemo, Spider Man, El Señor de los Anillos, etcétera.

La industria norteamericana de las licencias se encuentra en una base de crecimiento más avanzada que en Europa o en Asia, por lo que marca la pauta en el contexto mundial. De este modo, la tendencia

³⁸ “ABC del licening” www.licencias.com

³⁹ Crabbé, C. y Delforge, *The toys of globalization: In the disenchanted world of Walt Disney*, Oxfam, Edit Vista, 2002, p. 64.

apunta a diseñar estrategias de licencias globales adaptadas a grandes mercados clave. Estas licencias vienen acompañadas de grandes campañas de publicidad a través de los medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, el cine, etcétera, todo esto se hace a nivel internacional.

“La creciente importancia de las licencias en el mercado de los juguetes representa una ventaja de las grandes empresas internacionales, ya que los grandes proveedores de licencias como *Walt Disney* y *Warner Brothers* prefieren conferir licencias globales en lugar de administrarlas y controlarlas individualmente en decenas de países”.

⁴⁰ Fabricar bajo licencias se ha convertido en uno de los caminos más comunes para comercializar juguetes con ventas exitosas y rotación de productos.

Esta importancia de las licencias es porque hoy en día los niños entre los 8 y 12 años reconocen más las marcas y compran la marca, no el juguete. Esto sirve para que varios sectores puedan vender sus productos y sus servicios por medio de esta estrategia.

El registro de marcas en México se rige por la Ley de la Propiedad Industrial publicada en el DOF el 27 de junio de 1991 y la última reforma se hizo el 17 de mayo de 1999, y se realiza por medio del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), tiene un costo de dos mil cuatrocientos noventa y tres pesos, el trámite dura de tres a seis meses, después de ser otorgado el título se tiene una duración de diez años, con derecho a refrendar el título.

Las licencias en Latinoamérica se concentran sobre todo en países como Argentina, Brasil, Paraguay, Chile, Brasil y México, donde tienen mayor fuerza personajes de las series de televisión, o los deportes como

⁴⁰ “El mercado internacional de juguetes”, www.mecon.gov.ar/cnce/boletin/bolmar99.htm

el fútbol, donde se concentra más el gusto de los consumidores y también el cine infantil, sobre todo el de animación.

A nivel local las licencias y marcas en Latinoamérica tienen que ver con las telenovelas, que es una de las estrategias que más tienen éxito en estos países.

Las licencias más vendidas y de moda en México son: *Spider Man*, *Batman*, *Looney Tones*, *los cuatro fantásticos* y *Winnie the Poo*, entre otras. La licencia más importante de México ha sido la serie de televisión *El chavo del ocho*, que ha tenido gran importancia en países como España y de Latinoamérica.

Entre las empresas más importantes a nivel global y en la venta de juguetes, se encuentra *Mattel* que por once años mantuvo la licencia exclusiva de los productos de *Disney*, ahora se reparte las licencias con la empresa *Hasbro*.

Las licencias de *Disney* se dividen de esta manera: *Mattel* en primera infancia y preescolar con los clásicos de *Disney*, y *Hasbro* con sus propiedades de entretenimiento. Esto es para que las dos empresas más importantes en el sector de juguetes no comercialicen las mismas marcas y cada una de ellas tenga mercados específicos, sin llegar a la confrontación por las ventas.

Las licencias se han convertido en una estrategia para la competitividad, que tiene un valor agregado, que ha servido muy bien a las empresas transnacionales, para tener sus ventas aseguradas, no solo en las temporadas más importantes como navidad y el día de reyes si no en todo el año.

1.11 Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU)

La Asociación Mexicana de la Industria del Juguete, A.C. (AMIJU), fue fundada en 1991, con sede en la Ciudad de México, Distrito Federal, siendo el organismo que congrega a la industria juguetera nacional. Esta asociación como todas las asociaciones y las cámaras están tanto reguladas como representadas, por la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN).

La AMIJU es el órgano representativo de la industria del juguete en México, su carácter de vocero y portaestandarte de la actividad empresarial en el ramo del juguete es reconocido en todos los sectores y ámbitos tanto públicos como privados, se extiende a las distintas áreas de la Administración Pública Federal y Estatales, así como los medios de comunicación, al comercio y a los consumidores.⁴¹

Su representatividad en el plano internacional se vincula a organismos afines a los objetivos de la AMIJU, estableciendo lazos y representando a la industria mexicana del juguete ante la Federación Latinoamericana de Fabricantes de Juguetes, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, Toy Manufacturers of América, International Council of Toys Industries, la Cámara Venezolana de Fabricantes de Juguetes, entre otros.

AMIJU, participa activa y conjuntamente con las autoridades, en muchos de los mecanismos de protección y fomento al sector, intercediendo y gestionando por los intereses de sus miembros y de la industria. Creando oportunidades para este sector tanto a nivel nacional como internacional.

⁴¹ Entrevista con el Presidente de AMIJU, Lic. Miguel Ángel Martín, México, 15 de febrero de 2006. Realizada por Héctor Carreño Toledo, para esta investigación.

Dentro de los objetivos esenciales de AMIJU, está el organizar y prestar servicios generales a sus miembros activos, tales como:

1. “Representar, defender y promover los intereses de sus asociados sin exceder los límites legales a que se encuentra sujeta, en todos los asuntos que revisten interés general dentro de la rama de la industria del juguete.
2. Dar consultoría tanto a los asociados como a cualquier persona en general, ya sea física o moral, en todos aquellos asuntos a que se refiere la industria del juguete, tales como la formación y funcionamiento de empresas dentro de ese ramo, así como la investigación, desarrollo, asesoría, aplicación e implementación, de toda clase de estudios y proyectos; y la realización, organización e impartición de cursos de capacitación en cualquier rama de la industria del juguete.
3. Difunde entre todos los sectores de la sociedad las actividades de la agrupación y en general del sector, para el beneficio de los usuarios de los productos”.⁴²

AMIJU está al servicio de las empresas fabricantes del sector juguete, en lo referente a cualquier tipo de consulta relacionada con trámites o asuntos específicos en las distintas instancias de la Administración Pública Federal. Además les informa de los cambios efectuados en la normatividad vigente.

La Asociación Mexicana de la Industria del Juguete, A.C., le da a los socios la oportunidad de poder participar activamente con voz y voto en los asuntos más trascendentales de la industria, al tener el

⁴²Héctor Carreño Toledo, “ Beneficios de la AMIJU”, www.amiju.org.mx

reconocimiento por parte de las autoridades, como el vocero de la industria juguetera nacional, su voz se hará oír, pero sobretodo será tomada en cuenta en las decisiones que se realicen, ya que la afectación que tengan será extensiva para todo el sector y no sólo a los socios.

Actualmente existen como socios activos de la AMIJU alrededor de 65 empresas entre ellas encontramos a *Mattel, Hasbro, Juguetes Pigo, Algara, Bicileyca, Productos Infantiles Selectos, Plásticos Impala, Muñecas Elizabeth, Fotorama de México, Toys Educativos, Evenflo, Macmolto de México, Distribuidora Hag, D bebe, Kay, Industrias Plásticas Martín, Milplastic, Kidway de México.*

La presidencia de la AMIJU actualmente esta a cargo del Licenciado Miguel Ángel Martín de Industrias Plásticas Martín, S.A. de C.V. esta elección se realiza cada año donde se pueden tener un máximo de cuatro años de reelección. Actualmente este presidente lleva 3 reelecciones. También la asociación se integra de un Consejo Directivo, que también esta representada por socios.

Para ser miembro activo de la AMIJU, se paga una mensualidad. Debido a esto existen muchos fabricantes que no son miembros. Considerando todo esto, se debe estructurar mejor esta asociación, para tener mayores apoyos y un plan conjunto con el gobierno para no perder este sector.

1.12 Robo y contrabando de juguetes

Cada año se registran mayores índices de contrabando y robo esto por varias circunstancias como la triangulación de mercancía, el robo de camiones y venta de la mercancía, la impunidad y corrupción por parte de las autoridades que permiten que esto suceda.

“Los actos ilícitos en contra de este sector van en aumento; el contrabando del juguete en nuestro país se duplicó en el último año, de tal manera que de representar sólo 15% llegó a 30% con un valor de 840 millones de dólares; el robo de unidades también llega ya a 30% con un costo de 420 millones de dólares, mientras que la piratería es de 10%, con un valor de 140 millones de dólares.”⁴³ Esto hace que cada vez la industria nacional se contraiga más y que cada vez más pequeñas y medianas empresas de producción de juguetes se cierren y se pierdan empleos.

Existen dos tipos de contrabando, el bronco que es el que se realiza sin ningún tipo de papel o documentación que ampare la mercancía y por otro lado, el documentado, se pasa a territorio mexicano con toda la documental necesaria para la importación, pero que se cambia el país de procedencia de mercancía, manifestando la mayoría de veces que el país de origen es Honk Kong*, esto hace que las importaciones se realicen sin ningún problema, pero con documentos falsos e irregulares.

⁴³Jaime Hernández, Se incrementó el contrabando del juguete 30%: AMIJU”, El Economista, 29/abril/2005. p. 5.

* En Honk Kong no hay fábricas de juguetes de dimensiones y producciones tan grandes como las establecidas en China, para la fabricación de grandes cantidades de juguetes, siendo así que como juguetes procedentes de China pagan cuotas compensatorias, se cambia el país de procedencia y toda la documentación para exentar la cuota compensatoria.

En los primeros 5 meses del año 2006, ha habido un crecimiento del 31 por ciento de importaciones, esto ha afectado principalmente a la industria mexicana, pero lo alarmante de estas importaciones es que estas compras lo están realizando nuevas empresas que se han constituido en los dos últimos años, por medio del contrabando documental, sin que las autoridades hayan podido localizar a todas ellas para investigar a las empresas y en que situación se encuentran.

“La industria juguetera en México hace un planteamiento al gobierno para reconvertir nuestra planta productiva, con el compromiso de generar más trabajo e invertir por encima de los 500 mdd; la parte esencial indica: asociémonos con empresas asiáticas en lugar de resguardarnos artificialmente de ellas”.⁴⁴ Nos damos cuenta que si competimos con estas empresas vamos a perder más de lo que tenemos, lo que necesitamos es una mayor flexibilidad para los productores nacionales como en el ámbito laboral, crear ventajas competitivas con lo que tenemos y que el gobierno apoye a las empresas.

⁴⁴“Entrevista con el presidente de la AMIJU”, El Universal, Finanzas, Jueves 08 de enero de 2004, p.7.

Capítulo 2.
La diversificación de mercados como alternativa
a la industria del juguete
en México.

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

En este capítulo analizaré como ha evolucionado las relaciones entre México y Chile y los beneficios que se adquirieron con el Tratado de Libre Comercio que se suscribió con la República de Chile a partir de 1999 y con ello la eliminación de los aranceles y de los diferentes beneficios obtenidos, tanto de sus buenas relaciones como de todos los Acuerdos que ha suscrito hasta este momento con dicho país.

La industria del juguete mundial, se ha concentrado únicamente en empresas trasnacionales, monopolizando la mayor parte de las ventas mundiales. Con esto se refleja la pérdida de la fabricación local de juguetes tanto en México como en Latinoamérica.

Gracias a estos beneficios se busca diversificar nuestros productos a Chile, analizando todos los factores que intervienen para aprovechar las oportunidades de negocios que se tengan en dicho país y sobre todo en el área de los juguetes de plástico. Las oportunidades y ventajas que se tienen y como el producto puede incursionar de manera exitosa.

La diversificación de mercados brinda a la empresa mejores condiciones de seguridad en el desarrollo de sus operaciones comerciales, y desde luego de sobrevivencia económica [...] las empresas que desarrollan actividades en los mercados internacionales sin descuidar sus operaciones en el mercado interno, además de lograr una mayor estabilidad pueden obtener condiciones mas ventajosas para competir en el propio mercado nacional⁴⁵

⁴⁵ Acerenza, Miguel Ángel, *Marketing Internacional: Un enfoque metodológico hacia la exportación*, Edit, Trillas, México, 1990, p.44.

2.1 El mercado de juguete en México

El mercado potencial de juguetes en México es considerado a nivel internacional como uno de los principales, de hecho se ubica como el cuarto en importancia aludiendo al hecho de que es el cuarto país con mayor población infantil del mundo, los primeros tres sitios son ocupados por China, Estados Unidos y Brasil. La población de niños entre 0 a 14 años es de casi 33 millones de habitantes. Además, nuestro país se caracteriza por contar con la más alta tasa de natalidad a nivel mundial.

La producción de juguetes en México alcanza cifras que notablemente van en depreciación de las registradas cada temporada, ocasionando así una disminución reiterada de las exportaciones y un crecimiento de las importaciones. Según las cifras contabilizadas por el INEGI la producción de juguetes del 2002 al 2003 tuvieron una disminución del 30 por ciento, al mismo tiempo encontramos que coincidentemente las importaciones en este sector aumentaron en el mismo rango, bajo el mismo periodo de consideración, esto a través de la Información proporcionada por la Administración Central de Contabilidad y Glosa.

Las fechas con mayores ventas anuales en el mercado de juguetes en nuestro país son:

Cuadro 1

<u>Fecha</u>	<u>Celebración</u>
1 de Enero	Año Nuevo
6 de Enero	Día de los reyes magos
14 de Febrero	Día del amor y la amistad
30 de Abril	Día del niño
31 de Octubre	Día de Halloween
25 de Diciembre	Navidad

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

El 80 por ciento de las ventas se ven reflejadas en la temporada de Navidad y Día de Reyes, le sigue el Día del Niño y con menos concentración de ventas las demás fechas. Por ejemplo: el 14 de febrero se hacen más compras de juguetes como los peluches y las muñecas. El día de Halloween se hacen otro tipo de compras de juguetes, como son las mascararas, los disfraces y los accesorios de los mismos. En cada fecha se venden diferentes tipos de productos de la industria del juguete.

Los mayores centros de distribución en México para el sector del juguete es en las cadenas comerciales (Gigante, Comercial Mexicana, Walt Mart, Aurrera, Carrefour), tiendas de autoservicio (Sears, Sanborns, Palacio de Hierro, Liverpool) y centros jugueteros (Juguetron, Juguetibici, etcétera). Entre los principales consumidores de estos centros se encuentran personas de clase media a alta, entre lo que buscan para adquirir un producto es: precio, calidad, lo que se encuentra de moda e innovaciones de cada temporada.

La otra parte de las ventas lo representa el mercado informal, como los tianguis o mercados, que es donde compran juguetes las personas de bajos recursos, que prefieren un mejor precio a una alta calidad. En estos comercios de distribución, se concentra la mercancía que pasa de contrabando o que es robada y por esta causa se deprecia el valor del producto casi al 50 por ciento del valor real.

Los principales consumidores del mercado de juguete en México se encuentran en edades de 5 a 13 años, que buscan en el mercado los productos de las series de caricaturas u otros personajes que difunden los medios de comunicación.

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

La distribución que se da de acuerdo a la demanda de juguetes por edades se concentra de la siguiente manera:

Cuadro 2

Grupo de edad	Porcentaje de las ventas
0-2 años	15%
3-4 años	25%
3-14 años	45%
14-17 años	10%
Resto	5%
Total	100%

Cuadro de porcentaje de ventas de juguetes en México

Fuente: U.S. & Foreign Commercial Service And U.S. Department of State

“Esto nos hace ver que la población infantil representa un gran mercado en el sector del juguete, aunque los productos más consumidos son los importados por empresas globales, como *Mattel**, con sus principales productos como Barbie, Max Steel, Hot Wheels, Fisher Price, Scrabble y My Scene, entre otros. *Mattel* representa conjuntamente con *Hasbro* con sus productos como Playskool, Monopoly, MicroMachines, Play-Doh, G.I. Joe, entre otros, el control del mercado con más del 60 por ciento de ventas en nuestro país. A pesar de que sus productos se venden en los mercados informales, no ha dejado que sus ventas disminuyan de manera considerable.

Las empresas transnacionales tienen sus fábricas en China donde los costos de producción son muy bajos y las ganancias son altas, manteniéndose como

* Para *Mattel* el mercado mexicano representa el segundo lugar más importante en ventas de sus productos y marcas, solo después de Estados Unidos, sus ventas van creciendo en porcentajes importantes en México.

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

líderes competitivos a nivel internacional de la mano de las grandes campañas publicitarias que mantienen en todo el mundo, en diferentes épocas del año.

Para poder importar y comercializar los juguetes provenientes de los diferentes países, se tienen que apegar a las leyes mexicanas de comercio exterior y a las Normas Oficiales Mexicanas.

El comercio exterior mexicano, es regulado por varias leyes y reglamentos entre los que se encuentran el artículo 131 de la Constitución General de la República, la Ley de Comercio Exterior, el Reglamento de la Ley de Comercio Exterior, la Ley Aduanera, la Ley General de Impuesto a la Exportación, Las Reglas de Carácter General de Comercio Exterior, Ley de Servicio de Administración Tributaria, entre otras.

Para poder clasificar cualquier tipo de mercancías se tiene como base el Sistema Armonizado. Donde se encuentran las diferentes secciones dependiendo del tipo de producto y posteriormente esta dividido en capítulos.

Las partidas arancelarias de los juguetes se encuentran clasificadas en el capítulo 95 de la Ley de Impuesto General de Importaciones y Exportaciones que se desglosa de la siguiente manera:

95.01. Triciclos, patinetes, coches de pedal u otros juguetes de ruedas concebidos para que se monten los niños; coches y sillas de ruedas para muñecas/os.

95.01.00.10. Coches y sillas de ruedas para muñecas/os.

95.01.00.90. Triciclos, patinetes, coches de pedal u otros juguetes de ruedas concebidos para que se monten los niños (excluidas bicicletas ordinarias con rodamientos de bolas).

95.02. Muñecas y muñecos que representen solamente seres humanos.

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

Salvo indicación de lo contrario, este estudio no incluye el análisis de aquellos artículos destinados al recreo y deporte.

95.02.10. Muñecas y muñecos que representen solamente seres humanos, incluso vestidas.

95.02.10.10. De plástico.

95.02.10.90. De otras materias distintas del plástico.

95.02.91. Prendas y sus complementos, accesorios, de vestir, calzado y sombreros y demás tocados que representen solamente seres humanos.

95.02.99. Partes y complementos para muñecas o muñecos que representen solamente seres humanos.

95.03. Juguetes, modelos reducidos para entretenimiento, incluidos animados rompecabezas de cualquier clase (excluidos juguetes de ruedas concebidos para ser montados por los niños, así como muñecos que representen solamente seres humanos).

95.03.10. Trenes eléctricos, incluidos los carriles, rieles, señales y demás accesorios.

95.03.20. Juguetes en forma de modelos reducidos para ensamblar, incluidos animados.

95.03.30. Juegos y juguetes de construcción.

95.03.41. Juguetes que representen animales o seres no humanos, rellenos.

95.03.49. Juguetes que representan animales o seres no humanos, no rellenos.

95.03.50. Instrumentos y aparatos musicales, de juguete.

95.03.60. Rompecabezas de cualquier clase.

95.03.70. Juguetes presentados en juegos o surtidos o en panoplias.

95.03.80. Juguetes y modelos, con motor.

95.03.90. Otros juguetes.

95.04. Artículos para salas de juego, juegos de mesa o salón, incluidos los juegos con motor o mecanismos, billares, mesas especiales para juegos de casino y juegos de bolos automáticos.

95.04.10. Videojuegos de los tipos utilizados con receptor de televisión.

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

95.04.20. Billares y sus accesorios.

95.04.30. Juegos con pantalla, flippers y demás juegos activados con monedas, billetes de banco, fichas o demás artículos similares.

95.04.40. Naipes.

95.04.90. Juegos de casino, juegos de bolos automáticos, bowlings y otros artículos para salas de juego, juegos de mesa o salón, incluidos los juegos con motor o mecanismo.⁴⁶

“Esta clasificación arancelaria nos va a proporcionar datos importantes, si se necesita pagar cuota compensatoria dependiendo del país de origen si cuentan con un precio estimado”. * Para tener el mejor control de la comercialización de los juguetes en territorio mexicano es necesario cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas correspondientes. Para que el consumidor final no tenga inconvenientes con el producto que adquiera y se mantenga la seguridad de los consumidores finales.

La situación de las empresas mexicanas fabricantes de juguetes necesitan más apoyo por parte de las instituciones gubernamentales, darle un mayor auge a nuestra industria del juguete, para no perderla como varios países latinoamericanos en los que sólo se fábrica una minúscula parte de productos a nivel local y la mayor parte la dedican a la importación de juguetes.

Se puede empezar a estructurar a la industria del juguete, con una mejor planeación y mejores estrategias como dar a conocer los productos en el extranjero, manteniendo tanto los juguetes tradicionales mexicanos así como

⁴⁶ Diario Oficial de la Federación, “Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación”, 18 de enero de 2002.

* Actualmente el único país de donde se establece cuota compensatoria de juguetes es de la República Popular de China, que va desde un 350% del valor y que va disminuyendo dependiendo de la empresa que lo importe o del tipo de juguete, además hay productos exentos de cuota, si cumplen como producto exclusivo..

innovaciones mexicanas, y que todas las empresas de este sector se unan para mantenerse y exigir apoyo del gobierno.

2.1.1 El mercado de juguetes en Latinoamérica.

El mercado del juguete en los países de Latinoamérica representa un gran foco de interés para las empresas globales. Por consecuencia los productores locales han tratado de mantenerse vigentes, para que no desaparezca la industria del juguete en cada país. A pesar de las crisis que han afectado a las economías latinoamericanas, los productores nacionales se han recuperado de manera significativa, manteniendo un crecimiento en su economía.

En algunos casos resulta difícil competir con los productos importados, aun así se ha observado un crecimiento en las economías, de acuerdo a la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), creció casi un 6 por ciento en 2004, en 2005 creció más de un 4 por ciento y en 2006 se estima una tasa similar al 2005.

Todas las empresas transnacionales del juguete ven a América Latina como un mercado potencial, debido a que la tasa de natalidad es elevada y la población infantil también representa un mercado potencial. Esto hace que las empresas globales miren hacia Latinoamérica, reconociendo todas las oportunidades de negocios que se pueden tener.

Los principales países latinoamericanos con grandes ventas de juguetes que tratan de cuidar su industria local son: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica y Venezuela.

Estas industrias del juguete en Latinoamérica también se han visto afectadas por las excesivas importaciones de juguetes de los países asiáticos, y también en sectores como el textil, el calzado, el electrónico entre otros. Pero se está tratando

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

de hacer un marco legal que las detenga sin afectar en demasía a las industrias locales.

Actualmente los tiempos en los cuales se esta viviendo, no sólo en México sino en América Latina, se han asentado cambios importantes por la globalización y los procesos que esto con lleva en la economía global, en los bloques económicos que se han formado y en la nueva forma de hacer negocios.

A continuación se conocerá el caso de la industria del juguete Argentina que se ha recuperado a pesar de la grave crisis por la que paso en el primer lustro del siglo XXI.

En el caso de Argentina, se han mostrado avances interesantes, después de la gran crisis que sufrió hace un par de años, ha mantenido una recuperación importante. Tratando específicamente de la industria del juguete tuvo una recuperación a partir del año 2004 con el 25 por ciento, manteniendo en 2005 y este crecimiento continuó en el año de 2006, provocando un crecimiento sostenido en la industria del juguete nacional.

Argentina cuenta con un apoyo en este sector que es la Cámara Argentina de la Industria del Juguete (CAIJ), cuidando los intereses de los productores nacionales frente a las importaciones asiáticas, esta cámara actualmente cuentan con alrededor de 70 socios, comparados con los 250 que representaba en 1989. La CAIJ esta tratando junto con sus socios proteger la producción nacional, para tener la capacidad de obtener mayor oportunidad de negocios en su país, ya que en el mundo se esta compitiendo por seguir en el mercado internacional, buscando sus propios intereses, no importándoles las industrias de los países y la forma en que los afectan.

Entre los principales productos que se producen en la República de Argentina se encuentran el ludo, la oca, el trompo y los rompecabezas. Una de las fechas con mayores ventas en 2005 que fueron inesperadas para el sector fue el Día del niño que se celebra el 14 de agosto, que no se ha difundido tanto, pero que con el paso de los años se empieza a tener mayor auge para las ventas.

“La industria juguetera en Argentina esta básicamente compuesta por minoristas, mayoristas y algunos supermercados de juguetes, entre los que destacan *Cebra, Ti y Macro*”.⁴⁷ Donde se concentran las mejores ventas de juguetes y así mismo los que tienen mayor demanda por el mercado.

Con el nuevo repunte que se ha dado para mantener la industria del juguete en Argentina, se ha mostrado avances favorables, pero aún faltan aspectos que mejorar para que la industria siga creciendo. Entre los aspectos importantes se encuentra el gobierno que tiene que dar más apoyo a la industria local, para fortalecerla y que la ayuda no se concentre sólo en algunas empresas, sino que haya una mayor oportunidad para todas las empresas nacionales.

La industria del juguete en Latinoamérica también se ha visto afectada por la invasión de importaciones provenientes de los países asiáticos pero sobre todo de China, esto hace que sea más difícil la venta de los productos nacionales. A causa de este problema las empresas y gobiernos latinoamericanos están buscando la manera de innovar y proteger sus productos, impulsando a este sector a seguir manteniéndose en el mercado, para que no se pierdan los juguetes nacionales de cada país y no se cierren empresas locales, si no se provocara más desempleos y afectara la economía de cada uno de estos países.

⁴⁷ “El juguete en Latinoamérica”, Revista Juegos y Juguetes, España, Año 2006, Pág. 17

2.2 Relaciones Comerciales entre México y Chile

El 11 de septiembre de 1973, el gobierno de México rompe relaciones con la República de Chile derivado del golpe de Estado realizado por el General Augusto Pinochet Ugarte (1973 a 1990), encabezado por la Junta militar que derroco al gobierno de Salvador Allende Gossens. *

Estas relaciones son terminadas por estar en discordancia con su tipo de gobierno que fue militar, por la violación de los derechos humanos cometidos en ese país y la represión política que se vivió en esa época. Debido a estas circunstancias, pasaron 17 años para que se renovaran las relaciones entre ambas naciones.

En el año de 1990 la relación que sostenían México y Chile era casi nula, las relaciones diplomáticas no se mantenían y en el área del comercio de bienes y servicios era muy reducida. A partir del 23 de marzo de 1990, se reanudaron las relaciones diplomáticas y consulares entre los dos países. Con esto se empiezan a intensificar las relaciones comerciales, culturales, políticas, diplomáticas, de inversiones y de turismo, dando paso a una relación renovada y más benéfica para los dos países.

Gracias a la reanudación de relaciones, se da un giro importante a la relación de ambos países, y con esto se da el intercambio bilateral mas fortalecido, con la suscripción del Acuerdo de Complementación Económica (ACE N° 17), firmado el 22 de septiembre de 1991, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 16 de diciembre de 1991. Este acuerdo se creó ante el marco de la Asociación

* Este presidente ejerció el poder durante 17 años de forma dictatorial derrocando el gobierno de Salvador Allende Gossens auxiliado de un grupo de economistas llamado "chicago boys" (estas personas estudiaron la mayoría en la Universidad de Chicago de Estados Unidos de América).

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

Latinoamericana de Integración (ALADI) como un nuevo modelo de integración entre los dos países y con el firme propósito de empezar una integración mas estrecha entre todos los países miembros de la ALADI. *

Por parte de Chile no hubo ratificación por algún organismo porque se marcaba dentro de los lineamientos de la ALADI, pero por parte de México, la Cámara de Senadores del H. Congreso de la Unión ratificó este acuerdo el 4 de diciembre de 1991. Los presidentes que signaron este acuerdo fueron por parte de Chile Patricio Aylwin Azocar (1990 a 1994) y de nuestro país Carlos Salinas de Gortari (1988 a 1994). Este último presidente expidió el decreto Promulgatorio del Acuerdo el 22 de diciembre de 1991 y se publicó en el DOF el 23 de diciembre del mismo año.

Este acuerdo se rigió por el artículo 41 del Tratado de Montevideo, donde se establecía que se podían adherir al acuerdo cualquier miembro de la ALADI. Esto fue parte del resultado que se estaba viviendo en todo el mundo, con la apertura internacional, que se había gestado con los años y que empezaba a tener un mayor auge, en la década de los 90.

El Acuerdo N° 17 está integrado por 22 capítulos, 41 artículos y 4 anexos, donde se contemplaba sólo la liberalización del comercio de bienes como los siguientes:

- a) El transporte: donde se liberaliza el transporte marítimo y el libre acceso a las cargas públicas y privadas de su comercio exterior.
- b) Las inversiones: en este tema se marca que se dará una promoción a las inversiones por ambos países.

* La ALADI, que tuvo como antecedente la ALALC se formo el 18 de febrero de 1960 integrado en principio por 7 países (Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú y Uruguay), que posteriormente se convirtió en ALADI, que promueve la cooperación y complementación económica entre los miembros que la integran.

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

- c) Las prácticas desleales de comercio: Se condena el *dumping* y toda practica desleal de comercio.
- d) La administración del acuerdo: que esta a cargo de la Comisión Administradora del Acuerdo, que velara el buen funcionamiento del mismo.
- e) Solución de controversias: que todas las diferencias que hubieran se trataran de forma adecuada mediante los organismos encargados de la solución de controversias de cada país.

La liberalización del comercio empieza el 1 de enero de 1992, donde se establece un gravamen máximo de 10 por ciento de *ad valorem* aplicable a los productos procedentes de ambos países, facilitando las preferencias arancelarias para que el comercio se viera beneficiado entre ambas naciones, mediante un programa de desgravación gradual, que termino con la eliminación de aranceles el 1 de enero de 1996 y de los demás productos hasta el 1 de enero de 1998.

Cuadro 3
Programa de desgravación

Fecha	Gravamen
01 de enero de 1992	10%
01 de enero de 1993	7.5%
01 de enero de 1994	5%
01 de enero de 1995	2.5%
01 de enero de 1996	0%

En el ACE N° 17 se estableció una comisión administradora que se encargó del buen funcionamiento de dicho acuerdo, donde los miembros titulares eran por parte de México la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) y por la parte de Chile el Ministerio de Hacienda.

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

Con la entrada en vigor del ACE N° 17, en 1992 se dá comienzo a la desgravación arancelaria. Esto constituye un nuevo empuje al comercio exterior de las dos naciones. Donde se empieza a ver que el comercio entre los dos países va creciendo de manera sostenida año con año. Aprovechando los beneficios obtenidos de dicho acuerdo.

Cuadro 4
Comercio México-Chile
(Millones de dólares)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Var. 03/91	Var. 03/02
Exportaciones	123.9	154.7	199.7	204.4	489.8	688.7	842.3	625.0	366.4	431.4	374.4	258.6	322.7	160.4%	24.8%
Importaciones	49.8	95.5	130.1	230.1	154.3	170.8	372.4	552.0	683.5	893.7	975.0	1,010.2	1,082.1	2,072.9%	7.1%
Comercio total	173.7	250.2	329.8	434.4	644.0	859.4	1,214.7	1,77.0	1,049.9	1,325.1	1,349.4	1268.9	1,404.7	708.6%	10.7%

Fuente: Secretaría de economía con datos de Banxico

Como nos podemos dar cuenta en el cuadro número 4, el comercio entre México y Chile se vio beneficiado en ambas partes, pero en mayor medida la República de Chile porque ha obtenido un mayor crecimiento en el comercio con México, aumentando sus exportaciones en un 18 por ciento por año en los últimos doce años de intercambio comercial.

Este acuerdo representa un paso importante para la cooperación e integración de América Latina, porque se busca liberalizar el comercio de bienes y lograr una mayor inversión entre las partes, también se trata del comienzo de una nueva etapa en la economía de Latinoamérica, y se ve como un esfuerzo por fortalecer el proceso de integración en toda la región, mediante los acuerdos bilaterales y multilaterales que se realizaron en los diferentes ámbitos como son la economía, política, cultura, entre otros, en sintonía con lo que estaba sucediendo en varias regiones del mundo con la integración de bloques económicos sólidos como en Europa y Asia.

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

Después de ocho años de intercambio de comercio y bienes entre los dos países, el ACE N° 17 se sustituyó por el ACE N° 41 con fecha de suscripción 17 de abril de 1998, que actualmente es el Tratado de Libre Comercio vigente entre México y Chile, donde se incluyeron otros temas como servicios, inversión, propiedad intelectual, de los cuales hablaré con más profundidad mas adelante.

Pasaron 6 años de la entrada en vigor del TLC y debido a las buenas relaciones y el comercio en crecimiento entre ambos países se empezó a negociar en septiembre de 2004 el Acuerdo de Asociación Estratégica (AAE), que tiene como fundamento el TLC. Los temas que contempla este acuerdo son: la política, cooperación, en cultura, educación, turismo, ciencia y tecnología, entre ambas naciones, por ultimo el tema económico-comercial, que tratan de dar mayor auge y crecimiento al tratado suscrito en 1998.

Con esto se estimula y promueve la integración de América Latina, que en los últimos años no ha mostrado grandes avances como otros bloques económicos, por consecuente no se ha dado la integración que se esperaba con los acuerdos y las asociaciones que se han hecho para la integración de los mismos. Debido a diferentes circunstancias que se vive en cada país que integra Latinoamérica y a las diferentes situaciones que se están viviendo fuera de su entorno, que no ha permitido que la integración avance de forma uniforme.

Este acuerdo único en su género en América Latina, tiene como objetivo, profundizar el Tratado de Libre Comercio, la cooperación entre ambas naciones y con terceros países. Para enfrentar los retos de la globalización que se están presentando día a día. Ambos países quieren que este acuerdo sea como un ejemplo para los países de Latinoamérica, este acuerdo se deriva en gran parte, porque ambos países cuentan con un acuerdo suscrito cada uno por su parte con la Unión Europea (UE) semejante al AAE.

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

Luego de varias negociaciones y reuniones entre los mandatarios, la firma del AAE se llevo a cabo el jueves 26 de Enero de 2006, en Viña del Mar Chile, entre los presidentes Vicente Fox Quesada y Ricardo Lagos Escobar, de México y de Chile respectivamente.

“El AAE tiene un órgano rector en el que se participara, mediante diferentes foros con representantes de la sociedad civil, académicos, dirigentes de organizaciones no gubernamentales y empresarios a fin de reforzar la relación entre los dos países en todos los ámbitos”.⁴⁸ También tendrán un fondo, con un monto anual de un millón de dólares para cumplir los objetivos establecidos en este acuerdo.

Debido a las buenas relaciones entre las naciones y al crecimiento del comercio, la presidenta de Chile, Michelle Bachelet conjuntamente con su gobierno quieren continuar con las buenas relaciones bilaterales, como son políticas, económicas, culturales y además en lo que se refiere al TLC complementado con el reciente AAE, entre otros asuntos, para mantener las buenas relaciones e ir creciendo en el comercio.

A parte de los acuerdos suscritos entre Chile y México también se han dado la oportunidad de trabajar juntos en la Cooperación Económica del Asia- Pacífico (APEC), en instituciones interamericanas y en organizaciones internacionales de comercio, sustentando en general principios comunes entre ambos países, que tienen como fin común, adecuarse a la globalización y dar paso a la integración de América Latina.

47 “México y Chile firman histórico acuerdo”, El Economista, 28 de enero de 2006, p. 7

Las relaciones entre ambos países se ha visto beneficiadas por los acuerdos comerciales que se han suscrito, pero falta que México le de un impulso a sus exportaciones hacia este país que cuenta con un gran mercado y oportunidades para hacer negocio con diferentes productos nacionales.

México, diversificando sus ventas al exterior con productos que tienen posibilidad de incursionar con éxito en otros países y aprovechando los beneficios arancelarios que se tienen gracias a la suscripción de los Tratados de Libre Comercio y los Acuerdos con otras naciones, dará un respiro a la economía nacional, logrando que el comercio no este concentrado en una sola parte del mundo y por lo tanto no tener una dependencia de comercio con Estados Unidos.

2.3 Exportaciones Mexicanas a Chile

Uno de los principales objetivos, que se quiere llevar a cabo con cada uno de los Tratados de Libre Comercio que México ha suscrito en la última década, específicamente en el área del comercio e inversión. Es que el país atraiga una mayor inversión extranjera además de tener un mayor acceso a los mercados extranjeros, para beneficiar a la nación, con un crecimiento en la economía y una mayor diversificación de nuestros productos.

“México es el gran exportador de América Latina. En 2002, exporta 160,602 millones de dólares (mdd), más del doble que Brasil o que la suma de Brasil, Argentina, Chile, y Venezuela. Ello sí ha sido un cambio histórico. En 1980, la situación era la inversa, las exportaciones de Brasil eran de aproximadamente de 20 millones de dólares el doble de las de México, que eran de 10 millones de dólares. La diferencia se va disminuyendo, en 1988 México adelanta a Brasil y en

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

los años siguientes la brecha se va ampliando”.⁴⁹ Con esto nos damos cuenta que las exportaciones mexicanas han crecido pero que no se han visto reflejadas en la economía mexicana. Entre los diferentes factores que han afectado se encuentra las excesivas importaciones que han sido más elevadas que sus exportaciones.

“En 2003, las exportaciones mexicanas a Chile crecieron 160 por ciento, respecto a 1991, superando los 322 millones de dólares. Con ello, en doce años, México pasó del decimosexto al noveno lugar como proveedor de Chile desplazando a España y el Reino Unido, entre otros países”.⁵⁰ Esto gracias a los beneficios arancelarios que obtenemos del Tratado de Libre Comercio que se suscribió con dicho país.

Cuadro 5
Principales productos exportados de México a Chile

Fracción	Descripción	Valor	
		Millones de dólares	Participación
2613	Minerales de molibdeno y sus concentrados	64.6	20.0%
8703	Automóviles de turismo y demás vehículos para el transporte de personas	25.9	8.0%
3907	Poliacetales, los demás poliéteres y resinas epoxi, en formas primarias	19.5	6.0%
3206	Las demás materias colorantes	12.9	4.0%
3004	Medicamentos	12.3	3.8%
8704	Vehículos automóviles para el transporte de mercancías	11.1	3.4%
8528	Aparatos receptores de televisión	8.2	2.5%

⁴⁹ CEPAL “Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2003”. Naciones Unidas 2004. Cuadro 2/VII 288 B. Precios constantes de 1995.

⁵⁰ “México Exporta”, www.aladi.org

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

8471	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos	8.0	2.5%
4901	Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas	6.3	2.0%
3904	Polímeros de cloruro de vinilo o de otras olefinas halogenadas	5.5	1.7%
3305	Preparaciones capilares	5.1	1.6%
7210	Productos laminados planos de hierro o acero sin alear	4.3	1.3%
4818	Papel del tipo utilizado para papel higiénico y papeles similares	4.3 1.	3%
2710	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los crudos	3.8	1.2%
7217	Alambre de hierro o acero sin alear	3.4	1.0%
8542	Circuitos integrados y micro estructuras electrónicas	3.3	1.0%
8708	Partes y accesorios de vehículos automóviles	3.2	1.0%
5902	Napas tramadas para neumáticos fabricadas con hilados de alta tenacidad	3.0	0.9%
3824	Preparaciones aglutinantes para moldes o núcleos de fundición	3.0	0.9%
3702	Películas fotográficas en rollo, sensibilizadas, sin impresionar	2.9	0.9%

*Las descripciones que se presentan en la tabla son solamente para referencia y no necesariamente concuerdan con exactitud con las que aparecen en el Sistema Armonizado. Ante cualquier discrepancia, prevalecerán las del Sistema Armonizado.

Fuente: Secretaría de Economía con datos de Banco de México

Los productos antes señalados son los que se han exportado a Chile y son un referente para que México exporte otros productos con una gran oportunidad de aceptación en este mercado. Actualmente sólo se exportan productos manufacturados, así como automóviles, electrónica, entre otros.

Cuadro 6

Exportaciones de México

Montos expresados en miles de dólares FOB

País	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005/ 11M
Chile	489,000	686,434	841,618	624,480	365,671	430,529	373,867	257,618	321,197	555,985	621,968

Fuente ALADI, Sistema de Informaciones de Comercio Exterior

“En el año de 2004, el incremento de las exportaciones fue 29.3 por ciento manteniendo una tasa de crecimiento”⁵¹, pero hace falta más participación de parte de nuestro país, para poder dar un alcance sostenido. Ya que en los últimos años el comercio con Chile ha decrecido.

“En 2005, las exportaciones mexicanas totales a Chile alcanzaron un valor de 7622 millones de dólares, lo que representa un aumento de 23% en un año”.⁵² Como se efectuó el comercio a comparación de 2004, ha disminuido en el 2005.

“Los principales productos de exportación en el 2005 se expresan de la siguiente manera:

Teléfonos celulares 96.3 millones de dólares

Televisores a color de pantalla plana 72.4 millones de dólares

Automóviles de turismo 37.8 millones de dólares

Tractores de carretera para semiremolques 31.5 millones de dólares y

Molibdeno 28.1 millones de dólares”.⁵³

⁵¹ Departamento del ALCA y América del Norte, *Evaluación Tratado de Libre Comercio entre Chile y México 2005*, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Chile, Enero de 2006. www.direcon.cl

⁵² *Idem.*

⁵³ *Ídem.*

Cuadro 7

Indicadores de Exportaciones e Importaciones de México a Chile hasta 2005
(Expresado en millones de dólares)

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
1995	489,000	496,808	-7,808
1996	686,434	465,079	221,355
1997	841,618	371,265	470,353
1998	624,480	550,729	73,751
1999	365,671	682,092	-316,421
2000	430,529	892,509	-461,980
2001	373,867	972,990	-599,123
2002	257,618	1,008,241	-750,623
2003	321,197	1,080,300	-759,103
2004	555,985	1,461,949	-905,964
2005	621,968	1,595,436	-973,468

Fuente ALADI, SISTEMA DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR

“A nivel mundial las exportaciones de México crecieron 14 por ciento el año pasado, con lo que el país se mantuvo entre las diez primeras potencias exportadoras mundiales de mercancías, según una clasificación de la Organización Mundial de Comercio (OMC)”.⁵⁴ Todavía se puede incrementar este resultado si se exploran nuevos mercados que tengan oportunidad de negocios con los productos hechos en México.

Por otro lado los productos que más se importan de Chile son:

- Cobre y manufacturas de cobre
- Madera, carbón vegetal y manufacturas
- Minerales
- Frutos comestibles

⁵⁴ Notimex, “Ocupa México décimo lugar mundial en exportaciones: OMC”, El Universal, finanzas, 13 de abril de 2006, p. 6.

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

- Abonos
- Productos químicos orgánicos

“Las importaciones provenientes de Chile están conformadas de la siguiente manera,

- Recursos Naturales 18.6%
- Recursos naturales procesados 62.1%
- Productos industriales 19.3%”⁵⁵

A diferencia del tipo de productos que México exporta a Chile, este país lo que más exporta son productos naturales, lo que traído para este país un despunte significativo y aunado a esto un beneficio a su economía.

Con todo lo mencionado anteriormente tenemos que empezar a darle mayor impulso a nuestras exportaciones para lograr el crecimiento de nuestra economía, no compitiendo con las importaciones masivas provenientes principalmente de Asia, si no darle un valor agregado a cada uno de nuestros productos, para poder mantenerse en el mercado tan competitivo que se está manifestando a nivel mundial.

“En el año de 2004, México fue el segundo destino de las exportaciones chilenas en América Latina y el séptimo nivel mundial”.⁵⁶ Tratando con esto de empezar a diversificar poco a poco sus exportaciones manteniendo un comercio más dinámico a nivel mundial, beneficiándose de los productos que están libre de aranceles. Además de desarrollar más el comercio bilateral, entre Chile y México.

⁵⁵ www.prochile.cl

⁵⁶ “Chile y México trabajan para profundizar el TLC” www.prochile.cl

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

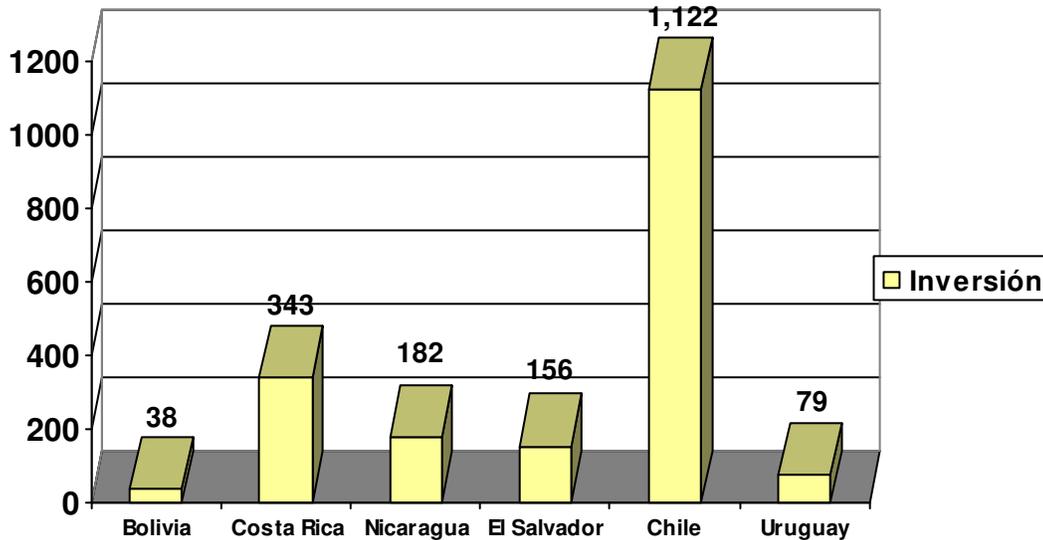
Por otra parte, se encuentra la inversión de México hacia los países que integran Latinoamérica, que ha crecido en comparación de las décadas pasadas, esto se debe a que no se les daba tanta importancia a dichos países.

Según la información que posee el Comité de Inversión Extranjera en Chile, entre los años 1994 y 2004, la inversión mexicana directa materializada alcanzó los 290 millones de dólares, lo que representa el 0,6 por ciento de la inversión extranjera total materializada en este período.

“La inversión con respecto a otros países de Latinoamérica se ha visto más pronunciada, en los últimos años. Sobre todo en países como Chile con mil122 millones de dólares, como la inserción de empresas en Chile.”⁵⁷

Grafico 1

Inversión de México en países de América Latina, Socios Comerciales
(MILLONES DE DOLARES)



⁵⁷ “Tratado de Libre Comercio Chile-México”, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Departamento ALCA y América Latina, Santiago de Chile, Enero 2005. www.direcon.cl

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

La inversión de México a Chile ha tenido un desempeño positivo de acuerdo a la grafica antes señalada. Que es uno de los objetivos del Tratado de Libre Comercio entre ambas naciones.

“Las inversiones mexicanas en Chile, según los datos de la Consejería Comercial de México en este país, superan los mil 200 millones de dólares y están concentradas en telecomunicaciones, industria, servicios y construcción”.⁵⁸

Cuadro 8
INVERSION EXTRANJERA DIRECTA MATERIALIZADA POR SECTOR
PROVENIENTE DESDE MEXICO, 1974 – 2000
(Cifras en millones de dólares)

	1974 - 1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	1974-2000
Agricultura	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	-	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	2.3	-	2.6
Electricidad, Gas y Agua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Industria	3.1	-	-	0.1	0.4	13.8	0.1	0.4	0.7	1.1	58.2	-	77.9
Minería	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pesca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Servicios	0.2	-	7.0	2.9	-	-	0.5	0.4	8.8	12.9	5.2	1.0	39.0
Silvicultura	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transporte y Tele	-	-	-	-	-	-	-	0.4	-	2.3	-	-	2.7
Total	3.3	-	7.0	3.0	0.4	13.8	0.6	1.2	9.8	16.3	65.7	1.0	122.2

Fuente: Banco Central de Chile, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Dpto. ALCA y América del Norte (Abril, 2001).

⁵⁸Notimex, “México y Chile expanden Tratado de Libre Comercio”, El Economista, 28 noviembre 2005

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

“Las inversiones que México ha realizado a Chile corresponden principalmente a 18 empresas mexicanas. La mayoría de ellas han establecido alianzas estratégicas con empresas chilenas. Algunas empresas mexicanas con inversiones en Chile son: Industrias Monterrey (IMSA) y Cemex”.⁵⁹

“Por otro lado la inversión chilena acumulada en México a partir de 1994 asciende a 119 millones de dólares y equivale al 0.1 por ciento de la Inversión Extranjera Directa (IED) total destinada al país entre enero de 1994 y marzo de 2004”⁶⁰. Con ello, Chile ocupó la cuarta posición entre los países de la ALADI que en ese lapso materializaron inversiones en México.

Los comparativos antes señalados de las inversiones que ha realizado Chile en nuestro país, como México en Chile han sido positivas, en los últimos años, beneficiando las economías de ambos países.

2.4 Tratado de Libre Comercio México – Chile

Actualmente México cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio iniciando la suscripción de los mismos a partir del año 1994, también cuenta con varios acuerdos suscritos y es miembro de organismos como ALADI, APEC, MERCOSUR, OMC, entre otros. Nuestro primer Tratado de Libre Comercio fue firmado con Canadá y Estados Unidos, de ahí se derivan una serie de tratados semejantes, que tratan de cumplir un fin similar como la reactivación de la economía.

⁵⁹ Consejería Comercial de México en Chile, “Ficha técnica Chile”, Bancomext, México, Marzo de 2006.

⁶⁰ “Relaciones Económicas entre México y Chile, 1991-2003”, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Chile, marzo 2004 www.direcon.cl

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

Nuestro país tiene actualmente comercio con más de 43 países en tres continentes. Entre ellos se encuentra el Tratado de Libre Comercio entre México y Chile, que está diseñado con lineamientos similares al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entre Estados Unidos, Canadá y México y el Tratado de Libre Comercio de Canadá y Chile, llamados tratados de primera generación que en seguida se analizará.

El Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos fue aprobado por la Cámara de Senadores de México el 24 de Noviembre de 1998, según decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) de México el 30 de diciembre de 1998, firmado entre ambos países en Santiago de Chile el 17 de Abril de 1998. Publicado en el DOF el 28 de julio de 1999 y que entró en vigor el 1 de agosto de 1999.

A su vez el tratado fue promulgado en Chile mediante decreto Supremo del Ministerio de Relaciones Exteriores N° 1101 el 7 de julio de 1999 y publicado en el Diario Oficial de Chile el 13 de julio de 1999. Los presidentes que firmaron este TLC fue por parte de México el presidente Ernesto Zedillo Ponce de León y por parte de Chile Eduardo Frei Ruiz-Tagle (1994 a 2000).

El objetivo general del mismo es liberalizar una zona comercial a partir de la entrada en vigor del TLC. Y entre los principales objetivos específicos que se encuentran en el Artículo 1-02 artículo que contiene lo siguiente:

- “Estimular la expansión y diversificación del comercio entre las Partes;
- Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios en la zona de libre comercio;
- Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio;

- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en la zona de libre comercio;
- Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en la zona de libre comercio;
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación entre las Partes, así como en el ámbito regional y multilateral encaminados a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado; y
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias.”⁶¹

El tratado consta de un preámbulo, seis partes con 20 capítulos y seis Anexos. Las partes integrantes del tratado están distribuidas de la siguiente manera:

Primera parte: Aspectos Generales

En esta primera parte se mencionan las definiciones de palabras utilizadas en el tratado y algunos aspectos generales del mismo.

Segunda Parte: Comercio de Bienes

En esta parte se manifiesta el trato nacional y el acceso de bienes al mercado, reglas de origen, procedimientos aduaneros y medidas de salvaguardia.

⁶¹ Diario Oficial de la Federación “Decreto Promulgatorio del Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos”, México, 28 de julio de 1999.

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

En el área de trato nacional, nos hace referencia que no se hará un trato menos favorable a otros estados. En la eliminación de aranceles, nos dice que ambos países eliminarán todos los aranceles aduaneros sobre bienes originarios a la entrada en vigor del TLC.

Tercera Parte: Normas Técnicas

“Esta parte entre otras cosas, se refiere a los principios, normas y procedimientos relacionados con las medidas sanitarias y fitosanitarias que regulan o pueden afectar directa o indirectamente el comercio agropecuario, pesquero y forestal entre las Partes, y de otros intercambios de animales y vegetales así como de sus productos y subproductos”.⁶²

Cuarta Parte: Inversión, Servicios y Asuntos Relacionados.

Servicios

Otorgamiento de trato nacional, trato de nación más favorecida y el mejor de los tratos. Prohibición de exigir el establecimiento o residencia en territorio nacional.

Reducir restricciones cuantitativas y eliminación progresiva de restricciones remanentes.

Eliminación de todos los requisitos nacionalidad o residencia permanente para el otorgamiento de licencias o certificaciones a prestadores de servicios.

Establecer procedimientos para el reconocimiento de la educación, experiencia y otras normas y requisitos que rigen a los prestadores de servicios profesionales.

Expedición de licencias temporales. Sujeción al convenio sobre transporte aéreo entre ambos países a fecha 14 de enero de 1997 o sucesor.

⁶² *Ídem*

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

Inversión

Acceso y uso no discriminatorio y condiciones no menos favorables que las otorgadas a cualquier otro usuario de redes o servicio público de Telecomunicaciones y redes privadas para comunicación interna entre sus empresas.

Adopción de medidas para prestación de servicios mejorados o de valor agregado.

Medidas a la posición para incurrir en prácticas contrarias a la competencia.

Adopción de medidas eficaces para impedir conductas contrarias a la competencia.

“Estimulación al desarrollo de la infraestructura de servicios de telecomunicación, incluyendo redes y servicios públicos en la materia”.⁶³

Quinta Parte: Propiedad Intelectual

Protección y amparo de derechos de autor y derechos conexos, marcas de fábrica o de comercio, denominaciones de origen.

También en esta parte se hace referencia al otorgamiento el trato nacional y trato de nación más favorecida.

Sexta Parte: Disposiciones Administrativas e Institucionales

Establecimiento de medios para la solución de controversias entre ambas partes si así lo requieren.

Cada parte designará una oficina como centro de información para facilitar la comunicación entre las partes sobre cualquier asunto comprendido en el tratado. También se establecerá una Comisión de Libre Comercio, que guíe el buen funcionamiento del Tratado.

⁶³ Vela Sosa, Raúl, *México: Tratados Comerciales Internacionales*, Proyecto de Investigación FECO- 03-002, pág. 109

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

“Entre los temas interesantes que se adhieren al Tratado de Libre Comercio, a parte de los temas tradicionales, se encuentran las reglas en materia de inversiones, comercio de servicios, propiedad intelectual y un sistema actual de solución de controversias que resguarda los derechos y obligaciones asumidos”.⁶⁴

Por medio de este tratado se establece una zona de libre comercio entre Chile y México, de conformidad con las disposiciones de la OMC y con el Tratado de Montevideo (12 de agosto de 1980), que es el instrumento que instituye la Asociación Latinoamericana de Integración. Así, se consolida la relación entre ambos países, manteniendo el dialogo en la solución de controversias y conflictos que puedan suscitarse.

“El Tratado ya ha amparado dos reuniones de la Comisión de Libre Comercio. Además, se han realizado reuniones exploratorias para dar inicio a la negociación de dos capítulos adicionales de enorme importancia para Chile: uno, que contemplará la eliminación recíproca de medidas *antidumping* en la zona de libre comercio y otro, que establecerá disposiciones para liberalizar y garantizar el acceso recíproco a las compras públicas”.⁶⁵ Todo esto para tener un mejor flujo de comercio e inversiones ayudando a ambos países.

El TLC con Chile que tiene más de seis años que entró en vigor, no ha sido del todo utilizado por las empresas mexicanas para ir buscando nuevas opciones de negocios y diversificar los productos, de manera que sean beneficiadas las empresas que buscan mantenerse en producción y no verse absorbidas por las grandes empresas globales.

⁶⁴ Dirección General de Relaciones Internacionales, Departamento ALCA y América Latina, “Antecedentes del tratado, Santiago de Chile”, Chile, Junio 2004. www.direcon.cl

⁶⁵ Gobierno de Chile, “Relaciones Económicas entre México y Chile”, 1991-2003, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Chile, Pág. 3 www.direcon.cl

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

En comparación Chile ha importado más productos a México beneficiándose del TLC, logrando que su economía se reditué, por su parte México ha importado más de lo que ha exportado a este país, viéndose de esta manera afectado.

A pesar de que somos uno de los países que cuenta con más Tratados de Libre Comercio México, no es el país que cuenta con más exportaciones, necesitamos estrategias para que las empresas empiecen a exportar, analizando los diferentes mercados y hacer planes para introducirlos exitosamente.

2.4.1 Comercio antes y después del TLC con Chile

Como nos hemos podido dar cuenta la relación diplomática entre México y Chile ha prosperado y avanzado para bien de ambos países, en el comercio, la política, el turismo, entre otros. Esto ha traído como resultado la suscripción de los 2 acuerdos y del Tratado de Libre Comercio, que se han firmado por parte de los dos países.

Otro aspecto importante que resaltamos, es que a pesar de que las dos naciones se encuentran separadas geográficamente esto no ha sido un impedimento en las barreras comerciales, ni en las relaciones de ambos gobiernos, para el beneficio mutuo. Como son las importaciones, las exportaciones y el intercambio bilateral que han llevado en los últimos años. Pero Chile ha tenido un despunte mayor en las exportaciones, ya no solo a México sino a varios países.

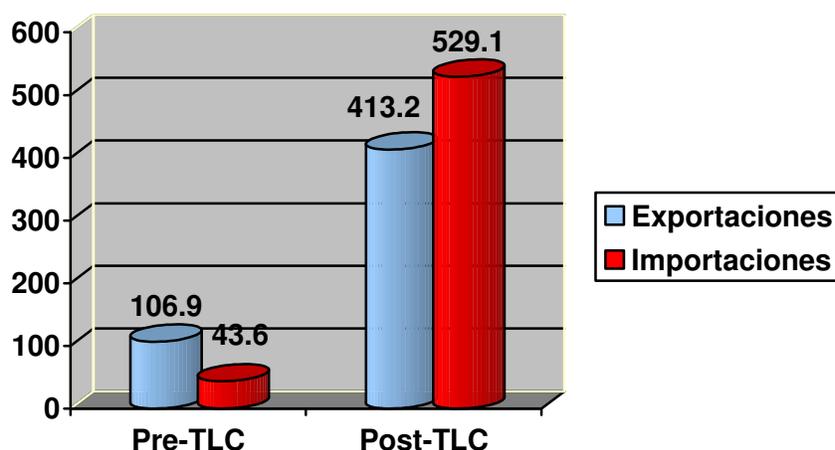
Cuadro 9
COMERCIO DE CHILE CON MEXICO
1991-2000
 (Cifras en millones de dólares, de cada año)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Importaciones	43.5	92.4	130.8	212.2	132.6	146.6	376.3	488.4	622.8	818.1
Exportaciones	138.2	178.2	209.7	263.7	600.6	927.2	10,776.20	849.9	578.8	615.6
Balanza Comercial	94.7	85.8	78.9	51.5	468.0	780.6	699.9	361.5	44	202.5
Intercambio Comercial	181.7	270.6	340.5	475.9	733.21	1,073.80	1,452.50	1,338.31	1,201.60	1,433.00

Fuente: Banco Central de Chile

Con este cuadro número 9 nos podemos dar cuenta en que medida se ha visto beneficiado el país con la entrada en vigor del TLC. Aunque todavía se puede mejorar estas cifras, dando mayor importancia a las exportaciones beneficiándose de las preferencias arancelarias de los tratados que se encuentran en vigor con nuestro país.

Grafico 2
Promedio del comercio México-Chile
 (Expresadas en millones de dólares)



Fuente: Secretaria de Economía con datos de Banxico

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

“El intercambio comercial entre Chile y México bordea los mil 900 millones de dólares anuales. El saldo de la balanza comercial ha sido superavitario para Chile desde 1999; en el año 2004, este saldo alcanzó los 727 millones de dólares”.⁶⁶

Desde la reanudación de las relaciones bilaterales entre México y Chile ha sido muy favorable, pero a partir de la entrada en vigor del TLC se ha dado con mayor intensidad. Ya que tenemos vigorosos flujos de bienes, de inversiones, de servicios y comunicaciones, así como intercambios culturales y turísticos.

Con lo antes señalado, se da por satisfactoria la suscripción del Tratado de Libre Comercio entre México y Chile, pero eso no significa que ya llegó a su mayor auge, se pueden intensificar aún más las relaciones, sobre todo en el comercio.

2.5 Desgravación arancelaria de juguetes en el TLC

El arancel general que se maneja en la República de Chile desde 2003 es del 6 por ciento para todos los países sin acuerdos comerciales. Y los países que cuentan con algún arancel preferencial, son los que mantienen algún tratado de libre comercio o algún acuerdo.

La desgravación arancelaria entre Chile y México, que comenzó en 1992, y que actualmente el 99.7 por ciento del comercio de bienes y servicios está totalmente libre de aranceles, en el marco del TLC entre México y Chile. Tratando de mantener una verdadera zona de libre comercio, que beneficie a ambos países.

El programa de desgravación se establece en el artículo 3-04(3) del TLC México-Chile, donde se da la eliminación arancelaria.

⁶⁶Gobierno de Chile, “Tratado de Libre Comercio Chile-México”, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Departamento ALCA y América del Norte Enero 2005. www.direcon.cl

Artículo 3-04: Eliminación arancelaria

1. Salvo lo dispuesto en los anexos 3-04(3) y 3-04(4), las Partes eliminarán todos los aranceles aduaneros sobre bienes originarios a la fecha de entrada en vigor de este Tratado.

2. Salvo que se disponga otra cosa en este Tratado, ninguna Parte podrá incrementar ningún arancel aduanero existente, ni adoptar ningún arancel nuevo, sobre un bien originario.

3. Salvo que se disponga otra cosa en este Tratado, cada Parte eliminará progresivamente sus aranceles aduaneros sobre bienes originarios en concordancia con su Programa de Desgravación, incorporado en el anexo 3-04(3).

4. No obstante lo dispuesto en los párrafos 1, 2 y 3, una Parte podrá adoptar o mantener aranceles aduaneros de conformidad con sus derechos y obligaciones derivados del GATT de 1994, sobre los bienes originarios comprendidos en el anexo 3-04(4), hasta el momento en que se acuerde lo contrario entre las Partes conforme a lo establecido en el párrafo 5.

5. Las Partes realizarán consultas, a solicitud de cualquiera de ellas, para examinar la posibilidad de acelerar la eliminación de aranceles aduaneros prevista en el anexo 3-04(3), o incorporar al Programa de Desgravación de una Parte bienes comprendidos en el anexo 3-04(4). Cuando las Partes, de conformidad con el artículo 17-01(3) (Comisión de Libre Comercio), aprueben entre ellas un acuerdo sobre la eliminación acelerada del arancel aduanero sobre un bien o sobre la inclusión de un bien al Programa de Desgravación, ese acuerdo prevalecerá sobre cualquier arancel aduanero o periodo de desgravación señalado de conformidad con sus listas para ese bien.

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

6. A partir de la entrada en vigor de este Tratado quedan sin efecto las preferencias negociadas u otorgadas entre las Partes conforme al Tratado de Montevideo 1980.

7. Salvo que se disponga otra cosa en este Tratado, cada Parte podrá adoptar o mantener medidas sobre las importaciones con el fin de asignar el cupo de importaciones realizadas según una cuota mediante aranceles (arancel cuota) establecido en los anexos 3-04(3) o 3-04(4), siempre y cuando tales medidas no tengan efectos comerciales restrictivos sobre las importaciones, adicionales a los derivados de la imposición del arancel cuota.

8. A petición escrita de una Parte, la Parte que aplique o se proponga aplicar medidas sobre las importaciones de acuerdo con el párrafo 7 realizará consultas para revisar la administración de dichas medidas.

9. Los párrafos 1, 2 y 3 no tienen como propósito evitar que una Parte mantenga o aumente un arancel aduanero como puede estar permitido de conformidad con una disposición de solución de controversias del Acuerdo sobre la OMC o cualquier otro acuerdo negociado conforme al Acuerdo sobre la OMC.⁶⁷

“Solo 100 productos están afectos a diverso niveles de gravámenes, los que están mencionados en el Anexo 3-04. Entre ellos, algunos tienen rebajas porcentuales (42 productos) y otros no están afectos a ningún tipo de desgravación (58 productos)”.⁶⁸

⁶⁷ Diario Oficial de la Federación, “Decreto Promulgatorio del Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos”, México, 28 de julio de 1999.

⁶⁸ “Tratado de Libre Comercio Chile – México”, Chile 2005, www.prochile.cl

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

Los juguetes se clasifican en el capítulo 95, del Sistema Armonizado y en lo que se refiere a la desgravación arancelaria de estos productos, este queda exento de arancel desde la entrada en vigor del TLC. No necesitó programa de desgravación ya que esta libre de arancel. Esto da paso a que las empresas mexicanas que quieren exportar a Chile van a tener este beneficio arancelario. Que con lleva a una reducción del costo para la exportación de juguetes y un beneficio arancelario gracias al TLC suscrito.

2.6 Perspectivas de la relación comercial México-Chile.

América Latina ha tenido intervenciones de otras naciones desde su descubrimiento, su conquista, hasta nuestros días. Buscando sus propios intereses terceros países, que no pertenecen a esta región. Además que no se ha podido establecer una verdadera integración de esta región por las circunstancias tanto internas como externas, que se han suscitado, a lo largo del tiempo y de la historia.

En el caso específico de las relaciones que han mantenido México y Chile, se han ido transformando y uniendo hasta mantener buenas relaciones tanto diplomáticas, comerciales, políticas, turísticas, entre otras.

Todo esto se ha dado a partir de la reanudación de las relaciones que se dio en el año de 1990, con esto la evolución de la misma con su primer acuerdo (ACE N° 17), posteriormente y debido al éxito logrado con este, se suscribe un Tratado de Libre Comercio en 1999 llamado de primera generación, y el último Acuerdo de Asociación Estratégica de gran relevancia firmado en 2005, con grandes expectativas para unir a ambos países y para dar un auge mayor a la integración de América Latina no dejando que esta región se debilite y pierda parte de su proceso de integración.

Capítulo 2. La diversificación de mercados como alternativa a la industria del juguete en México

Estos dos países buscan generar mayor inversión y mayores exportaciones, marcados por los benéficos obtenidos con sus acuerdos. Esta relación se ve punteada por un avance sustancial y un apoyo mutuo, ya que los dos países tienen un ideal en común que es la integración de América Latina, mantener y seguir creciendo conjuntamente con la apertura global y los movimientos que se están dando en el Nuevo Orden Mundial, de manera tan acelerada que se busca seguir en los mercados potenciales.

Con la entrada de la mandataria de Chile Michelle Bachelet, con la firme posición de querer seguir manteniendo y fortaleciendo las relaciones con nuestro país, se compromete a seguir con la línea que se ha ido manteniendo y dar pasó a forjar mejores relaciones bilaterales.

Con lo antes mencionado existe una clara tendencia al fortalecimiento de las relaciones bilaterales y a su crecimiento. Para que en conjunción se lleguen a acuerdos de manera amistosa y conciente de las controversias que llegaran a suscitarse, manteniendo como firme propósito el crecimiento y la ayuda mutua.

Capítulo 3

Plan de negocios para la exportación

3.1 Estructura de la empresa

Para efectos de esta investigación se tomara el caso de KIDWAY DE MÉXICO S.A. DE C.V. es una empresa joven que se constituye en Mayo del 2001, con inversión 100% mexicana, empresa del ramo industrial y sector juguetero, sus oficinas se encuentran ubicadas en Río Rhin 22 Col. Cuauhtemoc Delegación Cuauhtemoc y la planta de fabricación con la que cuentan, esta ubicada en Segunda Sección de Progreso de Atotonilco, Tula Hidalgo.

Buscando satisfacer las necesidades del mercado en Noviembre del 2002 con un gran esfuerzo de mantener la fabricación mexicana de la industria del juguete, KIDWAY, establece en el estado de Hidalgo su planta de producción de 5000 m2 la cual se equipa y acondiciona con una sub-estación eléctrica, 7 equipos de inyección plástica, así como la creación de áreas de procesos de acabado final para el desarrollo y fabricación de sus productos y marcas, logrando así un despunte significativo ante las empresas de su mismo ramo en cuanto a calidad y precio.

Actualmente es una empresa mediana que esta integrada por 70 empleados distribuidos de la siguiente manera: en la planta de producción se encuentran 40 personas dentro del área de producción y las oficinas generales distribuidos en las áreas de finanzas, ventas, logística, comercio exterior, dirección y además, 30 colaboradores, todos son de nacionalidad mexicana. El giro de la empresa es la fabricación de juguetes de plástico para niñas y para niños de 0 a 8 años de edad. Actualmente cuenta con una capacidad instalada para 200 mil piezas en la planta de Tula Hidalgo.

Miembro integral y activo de la Asociación Mexicana de la Industria del Jugete (AMIJU) , Asociación Nacional De Industrias del Plástico (ANIPAC) y de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), busca fomentar y desarrollarse en la industria del juguete, porque cree en la fabricación mexicana y en la capacidad que tiene la gente mexicana para desarrollar la industria del juguete, en el entorno que se vive actualmente en el mundo, con la apertura internacional del comercio. Así mismo para que el país se vea beneficiado con la producción de nuevos empleos y de ayudar en la economía nacional.

Misión

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la alta calidad de nuestros productos, con un servicio eficiente y oportuno, manteniendo un crecimiento sostenido.

Visión

- Ser una empresa líder en los productos que ofrecemos, por nuestra alta calidad, a nivel nacional e internacional, manteniendo un nivel de excelencia y mejora continua en nuestros productos, y en la capacitación constante del personal.

Valores

- Calidad: Hacer las cosas bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Respeto: Valorar a los clientes y a las personas que laboran con nosotros brindándoles un trato justo y adecuado.
- Honestidad: En el trato ético y profesional con nuestros clientes y trabajadores.
- Unidad: mantenernos unidos para lograr nuestro fin, como empresa y como seres humanos.
- Honradez: Tratar a nuestros clientes y personal con respeto e integridad.

Actualmente la empresa se encuentra en una situación favorable teniendo un crecimiento de 20% sostenido anualmente y con una economía sana, para poder llevar sus productos a los demás países, aprovechando las ventajas arancelarias de los tratados suscritos y de que los productos que fábrica la empresa, tienen una buena aceptación en su mercado local.

A lo largo del crecimiento de la empresa, se ha ido enfrentando a situaciones difíciles, pero gracias a la estructura y organización del negocio, respecto a otros fabricantes ha enfrentado los problemas y arreglarlos.

Descripción de los productos potenciales para la exportación.

Kidway de México es una empresa dedicada a la fabricación de juguetes de plástico, con una variedad de más de 20 productos, para niños y niñas de 3 años en adelante. Pensando principalmente en el desarrollo y la creatividad de cada uno de ellos, que los motive y los ayude en la etapa de la infancia.

Todos los productos están hechos de plástico no tóxico y con pigmentos que no son tóxicos, se producen mediante la inyección de plástico y termoformado.

En este plan de exportación mostraré los productos que son más potenciales y que cuentan con más demanda en nuestro país, que son:

KIDZ BLOCKS



**Cubeta didáctica grande
con 100 piezas.
KW001**

Presentación: 60 cubetas en cada caja de cartón (80 x 80 cm.)

Descripción:

La cubeta más grande en tamaño. Kidz Blocks incluye 100 piezas que esta compuesta por cubos de 3 tipos (chicos, medianos y grandes), es perfecto para que los niños despierten la imaginación y la mente creativa. Los colores disponibles son brillantes y de un tamaño exacto para las manos de los pequeños que buscan más posibilidades divertidas para la construcción de diferentes figuras.

Materiales:

Fabricado en ABS natural GP22 y Polipropileno F/12.



**Cubeta básica con 50
piezas.
KW005**

Presentación: 60 cubetas en cada caja de cartón (80 x 80 cm.)

Descripción:

Una cubeta básica desarrollada para los más pequeños con un contenido de 20 piezas que esta compuesta por 3 tipos de cubos (chicos, medianos y grandes) en colores primarios de acabado brillante, ideal para el constructor que apenas comienza, ayuda a los niños a desarrollarse de manera divertida y sana.

Materiales:

Fabricado en ABS natural GP22 y Polipropileno F/12.



beauty play set

Bolsa de Belleza
KW010

Presentación: 120 piezas en cada caja de cartón (80 x 80 cm.)

Descripción:

Bolsa de belleza para niñas que contiene un set de accesorios modernos, con diseñado especialmente para satisfacer a niñas que buscan lo básico para siempre estar lindas. Con un empaque, que cuanta con diseño y forma novedosa. En colores que a las niñas les fascina.

Materiales:

Fabricado en Polipropileno F/12 natural, poliestireno cristal y ABS natural GP22.



Estuche de Belleza
KW009

Presentación: 120 piezas en cada caja de cartón (80 x 80 cm.)

Descripción:

Estuche diseñado y creado para niñas que quieren estar siempre bellas, combinación perfecta de accesorios básicos fabricado en colores llamativos y brillantes, que a las niñas les encanta.

Materiales:

Fabricado en Polipropileno F/12 natural, poliestireno cristal, polietileno de baja densidad y ABS natural GP22, ensamblados mediante pija fijadora y mediante sistema de sellado de ultrasonido.



Juego de Cocina
KW003

Presentación: 120 piezas en cada caja de cartón (80 x 80 cm.)

Descripción:

Batería de cocina, para las niñas de 3 años en adelante, con 4 diferentes ollas y 4 diferentes accesorios, en varios colores como son blanco, rojo, rosa, combinados, para las niñas que buscan crear e imaginar distintas formas de cocinar, en la imaginación y creatividad de cada una de ellas.

Materiales:

Fabricado en Polipropileno F/12 natural, poliestireno cristal y ABS natural GP22.



Gloria

Sala para muñecas
KW021

Presentación: 120 piezas en cada caja de cartón (80 x 80 cm.)

Descripción:

Sala de estar para niñas, con diferentes accesorios incluye 3 diferentes sillones, una mesa de centro, con dos mesitas para colocar las 2 lámparas, es muy novedosa, el tamaño se puede adecuar a las muñecas que actualmente se encuentran en el mercado, excelente para niñas de 3 años en adelante.

Materiales:

Fabricado en Polipropileno F/12 natural, poliestireno cristal y ABS natural GP22.

La gama que estamos presentando es una gama de productos didácticos y una línea de juguetes sobre todo para las niñas de 3 años en adelante, que necesitan que sus sentidos sean despertados y su creatividad sea un paso a la diversión y al crecimiento.

Actualmente nuestros productos se venden en Cadenas Comerciales como Gigante, Walt Mart, ventas al mayoreo en tiendas ubicadas en el centro de la ciudad y diferentes partes de la República Mexicana, manteniéndose con una buena calidad y en el gusto de los consumidores finales. Porque representan juguetes que no pasan de modo, siempre están presentes en la infancia.

La clasificación arancelaria de los productos son las siguientes:

95037099 Juego de cocina

95037099 Estuche de belleza y Bolsa de Belleza

95039099 Cubeta didáctica

95039099 Juego de sala

Actualmente el diseño de nuestros juguetes de plástico y la calidad del producto lo han mantenido en el mercado, estableciéndose con mucha aceptación, estos son juguetes básicos para los niños y sobre todo para las niñas. En estos tiempos nos enfrentamos a la competencia nacional e internacional, es por eso que se tiene gran relevancia en este aspecto.

3.2 Entorno de Negocios del Mercado Meta

El mercado meta al cual pensamos incursionar es la República de Chile por ser un país con estabilidad económica, estabilidad política, estabilidad social, instituciones sólidas y que tiene un adecuado ambiente de negocios para que nuestros juguetes de plástico puedan incursionar de manera exitosa en dicho país.

“La suma de un déficit fiscal bajo, buen comportamiento de exportaciones, altas reservas internacionales y capacidad sobrada para el pago de adeudos en divisas, permiten asegurar que el mercado tienen los niveles más altos de estabilidad en América Latina”.⁶⁹ Esto hace que sea un mercado atractivo para hacer negocios en este país.

La ciudad donde se pretende comercializar nuestros productos es la capital de Santiago de Chile, que es considerada como una de las mejores ciudades en América Latina para hacer negocios y que estos tengan un alto desarrollo, además

⁶⁹“Razones para seleccionar el mercado chileno” www.bancomext.com

Capítulo 3 Plan de negocios para la exportación

posee los elementos adecuados para poder hacer negocios como son una infraestructura sólida en telecomunicaciones, goza de bajos niveles de criminalidad y riesgo país mínimo.

Existen cuatro factores importantes que han hecho de Chile un país con un entorno de negocios atractivo y competitivo que son:

- Estabilidad Política: A partir de 1990 cuando la forma de gobierno empieza a cambiar, Chile se empieza a estabilizar en la política manteniendo tanto en su país como en el exterior una estabilidad de nación.
- Modernización del Estado. Con el nuevo modelo de estado que se decide difundir en Chile y la apertura de mercado, este país, empieza a modernizar tanto sus telecomunicaciones, como la infraestructura del país.
- Libertad económica. Debido al Nuevo Orden Mundial que se viene desarrollando en todo el mundo, Chile busca atraer inversiones y exportaciones, dando paso a la suscripción de los Tratados y Acuerdo comerciales que ha venido realizando para una mayor apertura comercial.
- Cohesión social. Se busca una estabilidad en la sociedad por medio de la creación de empleos y del mejor nivel de vida de los ciudadanos chilenos.

Entre otros aspectos se encuentran los bajos costos operacionales para poder incursionar en Chile, son un factor clave para la competitividad de dicho país, a consecuencia de que los impuestos corporativos son muy bajos. Esto permite que empresas puedan invertir con un menor costo y mayores ventajas. Además de que los costos de mano de obra también se encuentran relativamente bajos, esto hace que Chile afiance su competitividad.

Capítulo 3 Plan de negocios para la exportación

Actualmente en Chile no existe una industria del juguete con cimientos fuertes, más del 60% de los juguetes comercializados en este país son importados. La falta existente de alguna Asociación que impulse y ayude a las pocas empresas nacionales que fabrican juguetes es nula. Esto ha traído como consecuencia el alto índice de importaciones de juguetes.

Con todo lo antes descrito se manifiesta que existen muchas oportunidades de negocios en Santiago de Chile, para que nuestras exportaciones se vean favorecidas por el entorno con el cual se desea incursionar. Además de que se encuentra en América Latina y tenemos ventaja en tiempo de entrega de nuestros productos manteniendo una mayor rapidez.

3.2.1 Información General de La República de Chile



Fuente: Mapas www.gochile.cl

Nombre: República de Chile

Capital: Santiago de Chile

Regiones: Dividido en 12 regiones

- I. Región de Tarapacá
- II. Región de Antofagasta
- III. Región de Atacama
- IV. Región Coquimbo
- V. Región de Valparaíso
- VI. Región del Libertador Genera. Bernardo O´Higgins
- VII. Región del Maule
- VIII. Región del Bio Bio
- IX. Región de la Araucanía
- X. Región de los Lagos
- XI. Región de Aisén del General Ibáñez del Campo
- XII. Región de Magallanes y la Antártica Chilena
- XIII. Región Metropolitana de Santiago (que tiene alrededor del 40% de la población total del país).

Superficie: 756.626 km²

Longitud del país: 4,270 km con una anchura media de 200 km.

Geografía: El 80% de Chile es montañoso y esta Situado en la franja occidental del continente suramericano, tiene una longitud de cerca de 4,300 Km. de norte a sur, y un promedio de 177 km² de anchura.

Limitado al este con Argentina, al noroeste con Bolivia, al norte con Perú y al oeste y sudoeste con el Océano Pacífico.

Principales ciudades: Santiago, Concepción, Viña del Mar, Valparaíso

Lenguaje oficial: Castellano

Otras lenguas: Mapuche, Quechua, Aymará y Pascuense.

Grupos étnicos: 77% mestizos, 25% descendientes de europeos y 3% de indígenas

Religión: 74 % de la población es católica 14% evangélica y alrededor del 12% profesa otras religiones.

Moneda: Peso chileno

Forma de gobierno: República democrática presidencial.

Manejada por tres poderes independientes y bien delimitados (ejecutivo, legislativo y judicial). El parlamento bicameral esta conformado por la Cámara de Diputados con 120 miembros y por el senado con 48 miembros.

Principales partidos políticos:

Partido Demócrata Cristiano (PDC)

Partido Socialista (PS)

Partido por la Democracia (PPD)

Partido Radical Social Demócrata (PRSD)

Presidente: Michelle Bachelet Jeria (2006-2010)

Entre los principales idiomas para hacer negocios en este país se encuentran el español y el idioma ingles, en donde México tiene una ventaja, por ser el mismo idioma que se emplea.

Capítulo 3 Plan de negocios para la exportación

El Banco Central de Chile es creado en 1925 el banco que regula de manera financiera a la República de Chile. Que tiene como objetivos principales la estabilidad de la moneda, el buen funcionamiento de los pagos internos y de los pagos externos.

Actualmente Chile ha tenido una evolución importante en factores fundamentales para el buen funcionamiento del país, como son el cambio estructural de una economía abierta a los mercados externos y de una política de gobierno estable. Que ha mantenido en los últimos años, esto trae como consecuencia, un crecimiento en la economía, por lo tanto un crecimiento en el nivel de vida de las personas y una evolución en la infraestructura.

En cuanto al transporte y a la infraestructura se refiere se ha mantenido un fuerte crecimiento en las carreteras, los puertos marítimos y aéreos, que son un enlace muy importante en cuanto al comercio exterior. Cuenta además con una amplia infraestructura en telecomunicaciones, es uno de los países de América Latina que tiene una de las tasas más alta en telefonía e Internet. Buscando que los negocios sean más atractivos en este país y cuente con todo lo necesario, para el buen funcionamiento del enlace comercial.

Entre otros aspectos importantes que se destacan en Chile es la publicidad que se le ha dado al turismo, este es un país de atracciones turísticas, en 2005 se obtuvo un crecimiento de 13.6% en este ramo de la economía, que se vio reeditada.

Cuadro 10
Indicadores de la República de Chile

INDICADOR	1990	2001	2002	2003	2004	2005 (a)
Población total (miles)	13 179	15 581	15 757	15 929	16 098	16 267
Población urbana (% Total)	82,8	85,7	85,7	85,7	85,7	86,9
Crecimiento demográfico (porcentaje)	1,8	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0
Dependencia demográfica	56,2	53,8	53,8	53,8	53,8	53,8
Expectativa de vida (años)	74,3	77,7	77,7	77,7	77,7	77,7
Natalidad (tasa anual media por c/1000 hab.)	21,9	15,8	15,8	15,8	15,8	15,8
Mortalidad (tasa anual media por c/1000 hab.)	5,5	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2
Mort. infart. (tas.an.med. por c/1000 nac.vivos)	14,1	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0
Alfabetismo (% del total) (1)	94,0	95,8	95,8	95,8	95,8	96,5
Tasa anual media de desempleo urbano (2)	7,8	9,1	9,0	8,5	8,8	8,1
PIB total (mill. de dólares de 1995) (3)	49 533	91 431	93 269	96 392
PIB total por habitante (dólares de 1995)	3 759	5 868	5 919	6 051
PIB total (tasa de crecimiento) (3)	3,7	3,5	2,0	3,3	5,8	6,0
PIB total (miles de millones de dólares corrientes) (3)	34	68	67	72	94	...
PIB per cápita a PPC (dólares) (4)	4 682	9 606	9 861	10 248	10 869	...
Generación de energía eléctrica (GWh/año) (5)	13 651	42 567	43 670	46 235
Potencia instalada (MW) (5)	3 372	11 373	11 145	11 438
Generación por habitante (kWh/hab./año) (5)	1 057	2 732	2 771	2 903
Ingresos net. de invers. extr. directa (mill. de dólar.)	661	2 590	2 207	2 501	6 660	5 195
Ingresos net. de invers. extr. directa (% del PIB corr.)	1,97	3,79	3,28	3,47	7,11	...
Indice de precios al consumidor (6)	27,0	2,6	2,8	1,1	2,4	3,6
Salario real (tasa de variación anual) (7)	2,0	1,6	2,3	0,8	2,0	1,9
Exportación global FOB (millones de dólares)	8 522	17 618	17 423	20 086	30 895	...
Importación global CIF (millones de dólares)	7 022	16 138	15 384	17 364	22 361	...
Exportación intrarregional FOB (millones de dólares)	1 019	3 779	3 281	3 475	4 875	...
Importación intrarregional CIF (mill. de dólares)	1 731	6 050	5 996	7 259	9 068	...
Participación porcentual de exp.intrarr./global	12	21	19	17	16	...
Participación porcentual de imp.intrarr./global	25	37	39	42	41	...
Indice valor unitario exportación global (1995=100)	82,6	63,5	62,6	68,2	87,3	...
Indice quantum exportación global (1995=100)	63,3	181,5	181,6	193,1	226,2	...
Indice valor unitario importación global (1995=100) (8)	98,2	92,7	87,5	90,1	96,4	...
Indice quantum importación global (1995=100) (8)	49,3	120,9	124,3	136,7	158,4	...
Términos del intercambio del comercio global (1995=100)	84,1	68,5	71,5	75,6	90,5	...
Balanza comercial global de bienes (mill. de dólares) (9)	1 500	1 480	2 039	2 722	8 534	...
Balanza comercial intrarreg. de bienes (mill. de dólar.) (9)	- 712	- 2 272	- 2 715	- 3 784	- 4 193	...
Balanza en la cuenta corriente (mill. de dólares)	- 485	- 1 192	- 885	- 594	2 908	...
Balanza en la cta. capital y financiera (mill. dólar.) (10)	2 807	596	1 083	228	- 3 065	...
Balanza de pagos global (millones de dólares) (11)	2 323	- 596	199	- 366	- 157	...
Deuda externa global (millones de dólares) (12)	18 576	38 538	40 675	43 359	43 283	44 333
Deuda por habitante (dólares)	1 410	2 473	2 581	2 722	2 689	...
Relación deuda externa exportaciones	2,18	2,19	2,33	2,16	1,40	...

Elaboración: Secretaría General de la ALADI

(1): Porcentaje de la población de 15 y más años de edad

(2): Total nacional

(3): A precios de mercado

(4): PBI per cápita expresado a Paridad de Poderes de Compra

(5): Los datos incluyen autogeneración

(6): Variaciones porcentuales de diciembre a diciembre (fin de período)

(7): Hasta abril de 1993 asalariados no agrícolas. Desde mayo de 1993 remuneraciones por hora

(8): Calculado con base en las importaciones FOB

(9): Exportación FOB menos importación CIF

(10): Incluye errores y omisiones

(11) El saldo global de la BP es igual a la variación de los activos de reservas más el uso del crédito del FMI y el financiamiento excepcional. Un valor negativo indica una reducción de los activos y/o un incremento del crédito.

(12): Saldo al fin del año

(a): Dato provisional o estimación preliminar

...: Dato no disponible

Últim a actualización: Enero 2006

3.2.2 Economía Chilena

A pesar de que a lo largo de los años América Latina ha sufrido intensos periodos de crisis económicas, también la República de Chile ha pasado por ese proceso, pero debido al Nuevo Orden Mundial que se ha ido estableciendo y a la apertura global, hoy en día tiene una economía de mercado sostenida gracias al comercio exterior que ha desarrollado en los últimos años. Debido a que en los años noventa se empezó a realizar una reforma económica en el país y ha mirar hacia el exterior con todos los productos en los cuales son competitivos.

Tras los últimos años de crecimientos bajos, las perspectivas de Chile pasan a recuperar tasas de crecimiento sostenibles que permitan mantener la credibilidad de esta nación muy enfocada al comercio exterior con una tasa promedio de 5.7% anual. Además de que se contempla como una de las más sólidas en esta región.

La evolución que dicho país ha tenido se ve reflejado en su economía y en los movimientos que ha mantenido en su economía. Gracias al crecimiento de las exportaciones principalmente a la Unión Europea y a Estados Unidos. Además de las inversiones que se han realizado dentro del país de empresas transnacionales, en el ramo de las telecomunicaciones, la minería (sobre todo en el cobre), de servicios entre otros.

Manteniendo niveles macroeconómicos saneados y bajas tasas inflacionarias, que han permitido a Chile progresar a nivel internacional. Manteniendo en los últimos años también bajas tasas de desempleo a comparación de otros países de América Latina.

Cuadro 11

Evolución del intercambio comercial 2002-2005

Expresado en miles de dólares

	2002	2003	2004	2005
Exportaciones	18,177.2	21,046.0	32,024.9	39,400.0
Importaciones	15,920.9	18,030.8	23,005.8	29,800.0
Balanza Comercial	2,256.4	3,015.2	9,019.1	9,600.0
Intercambio Comercial	34,098.1	39,076.8	55,030.7	69,200.0

Fuente: Banco Central de Chile

Chile actualmente es un mercado abierto a todo el mundo y debido a esto, ha suscrito varios Tratados de Libre Comercio, Acuerdos de Asociación, Acuerdos de Complementación Económica, Acuerdos de promoción, entre otros y es parte de varios Convenios. Es uno de los países de América latina que más tratados tiene. Entre ellos se encuentran los tratados firmados con Bolivia, Canadá, China Colombia, Corea del Sur, Ecuador, Estados Unidos, India, Unión Europea, México, Perú, Venezuela, entre otros. Que le han servido como impulso para la inversión extranjera, dando más empleos a la población chilena.

Por otra parte vemos algo que esta afectando directamente a la población que es la gran desigualdad de distribución en los ingresos entre la población, debido a esto se marca de manera deliberada la población pobre y la población rica. Teniendo una brecha muy grande, entre ambos sectores de esta urbe. Y también la desigualdad de genero entre hombres y mujeres, donde todavía se esta manejando la discriminación de la mujer en el ámbito laboral y esto refleja los salarios más bajos, para ellas.

Actualmente Chile tiene como principal motor de su economía el cobre, aproximadamente el 40% de las exportaciones de este país se concentran en este metal. Debido a que Chile es el principal productor de cobre en el mundo. Estas exportaciones han ido en aumento en los últimos años.

Algunos otros productos que tienen relevancia en las exportaciones chilenas son los productos forestales, frutas y el vino que se esta posicionando en el mercado mundial.

La deuda con la cual cuenta Chile es moderada, pero ha tenido un crecimiento de 3.5% en 2004, con un aumento sostenido en 2005. Sin llegar a una cantidad que afecte a esta localidad y a su sociedad.

“Durante 2005, la actividad económica registro un crecimiento de 6.3% con relación al año anterior. Todos los sectores productivos, salvo pesca, favorecieron este resultado, siendo comercio, industria manufacturera y construcción los de mayor incidencia”.⁷⁰

Las perspectivas de la economía chilena en los años venideros se ven positivas, favorables y no se prevén cambios drásticos de caídas, se mantendrá una economía sostenida y en crecimiento. Gracias a sus ejes fundamentales que son, las exportaciones y las inversiones extranjeras*. Por otra parte esta buscando obtener una infraestructura con más vanguardia y tecnología.

⁷⁰Banco Central de Chile, “Evolución de la Actividad Económica en 2005”, Boletín mensual marzo 2006, Chile.

* Chile tiene una clara tendencia a la captación y atracción de capitales extranjeros, con una imagen de país plataforma, hacia el resto de los países de Latinoamérica y que las empresas que inviertan en este país tengan ventajas y sea competitivo a nivel internacional.

3.2.2 Oportunidades de Negocios en Chile

Algunas empresas han dejado de lado la posibilidad de incursionar en el mercado externo, es decir en exportar, en este momento es importante ver esta opción porque la competencia ya no es solo a nivel local, sino también a nivel internacional. Debido a estos factores las empresas tienen que ver algunas opciones de negocios fuera de su nación.

Chile es el país de América Latina mejor posicionado para hacer negocios durante los próximos cinco años (2004-2008).⁷¹ Tiene un mercado potencial para hacer negocios y con características importantes, goza de muy bajos niveles de criminalidad, una infraestructura de telecomunicaciones avanzada y servicios de satélite de óptima calidad. Una de las mejores ciudades en América Latina para hacer negocios es Santiago, Chile.

Cuadro 12

MEJORES CIUDADES PARA HECER NEGOCIOS EN AMÉRICA LATINA, 2004	
Santiago, Chile	1
Miami, EUA	2
Sao Paulo, Brasil	3
Ciudad Méx., México	6
Buenos Aires, Argentina	11
Montevideo, Uruguay	12
Riío de Janeiro, Brasil	13

Fuente; América Económica, Abril 2004(www.americaeconomica.com)

⁷¹ “Ranking sobre Ambiente de Negocios 2004, The Economic Intelligence Unit (EIU) 2004”, www.eiu.com

“La estabilidad económica ha sido lograda a través de mantener elevadas tasas de crecimiento económico y bajas tasas inflacionarias”.⁷²

Entre las ventajas con las cuales cuenta Chile es que es muy atractivo en costos, en los espacios para oficinas es muy barato. Así como los costos de mano de obra son baratos.

Actualmente Chile cuenta con 36 puertos marítimos comerciales, entre los más importantes se encuentran Iquique, Valparaíso, Arica, San Antonio, San Vicente, Chacabuco, Puerto Montt y Austral.

3.3 Planeación Comercial

La visión de las empresas se centra actualmente en la interacción globalizada de sus productos en términos de competencia y desarrollo. Toda esta dinámica casi generalizada, atrae implícitamente una carga de competitividad, de tipo industrial y comercial entre las empresas y los países. El panorama de Kidway de México no es ajeno a esta actitud comercial y por lo tanto su visión se ha acoplado a esta realidad comercial.

Con base en estas premisas, es importante identificar los nichos de desarrollo más factibles y a su vez pertinentes. Por ello, al proporcionar alternativas de seguimiento a los avances ya concretados en el área comercial y de manufactura debe de ser una tarea constante y permanente.

Es también importante, poder optimizar mayormente los recursos con los que cuenta la empresa y paralelamente acrecentar las oportunidades de negocio, consolidando una oferta más atractiva de productos y diversificándola, sin perder de vista también, el posicionamiento de nuestra marca y de la imagen corporativa

⁷² “Acceso al mercado hacia Chile, Logística Integral y Transporte de Carga en Chile”, ICEX, España, 2005, pág. 23.

como tarjetas de presentación que deben ser en todo momento como sinónimo de calidad y precio dentro del mercado meta.

Los juguetes que se pretenden exportar son juguetes de plástico para niños y niñas que van de 3 a 8 años, productos de buena calidad en materia prima y diseño, que actualmente se distribuye en Gigante, Walt-Mart, Sanborns, entre otras tiendas en el interior de la república mexicana.

Se busca entrar en el mercado de Santiago de Chile, manteniendo nuestra alta calidad para los consumidores finales. Por medio de uno de los puntos importantes que es la publicidad, en los últimos años se ha difundido como medio principal para la venta de juguetes como lo es la publicidad. Manteniendo una campaña de publicidad por medio de catálogos, folletos, listas de precios, tarjetas personales pagina de Internet y carteles publicitarios.

3.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA que en sus siglas en ingles (SWOT), contempla cuatro factores para analizar el status de una empresa, que se representa con cada unas de sus siglas (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Es una herramienta que nos sirve para saber la situación actual de la empresa o de la organización, que nos da un diagnostico para tomar decisiones estratégicas en el mercado.

Este análisis tiene como finalidad una planeación estratégica que permita conducir a largo plazo a la empresa de manera efectiva y congruente en el medio en que se desarrolla, proporcionando diferentes medidas.

Fortalezas: internas de la organización, son recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, de acuerdo a la posición y distinción que se tenga frente a sus competidores

Oportunidades: en el entorno que rodea a la empresa, que son externas a la organización. Aprovechar posibilidades favorables y oportunidades para obtener ventajas competitivas.

Debilidades: que están establecidas en el interior de la empresa, son los recursos de los cuales se carece, las debilidades que se tienen frente a la competencia debido a las habilidades que no se poseen y a las actividades que no se han desarrollado positivamente.

Amenazas: son variables que provienen del entorno que rodea a la empresa, que pueden ser condicionante para tratar de sacar las oportunidades que se tienen.

Cuadro 13

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

Fuente: Análisis FODA, Manual del Administrador de Planificación Familiar, The Manger's Electronic Resource Center.

MATRIZ FODA

Que se conforma de la siguiente manera

Cuadro 14

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)

Cuadro 15
MATRIZ FODA KIDWAY DE MEXICO S.A. DE C.V.

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	-Recursos Humanos capacitados -Tecnología adecuada -Misión y objetivos definidos -Productos con buena calidad Calidad en materias primas	- Mala distribución de recursos -Altos costos de producción -Falta de capital
OPORTUNIDADES(O)	ESTRATEGIAS(FO)	ESTRATEGIAS(DO)
-Nuevos mercados -Posibilidad de exportar -Demanda del producto -Mercado potencial -TLC México- Chile	-Diversificar el producto	-Encontrar proveedores con costos más baratos para la producción
AMENAZAS(A)	ESTRATEGIAS(FA)	ESTRATEGIAS(DA)
-Competidores asiáticas del producto -Inestabilidad en el país	-Elevar estándares de calidad	-Alianzas estratégicas

Con la descripción de la matriz FODA de Kidway se establecieron criterios importantes que nos llevan a la siguiente terminación, la empresa es capaz de incursionar en su mercado meta para incursionar con su plan de exportación, teniendo en cuenta que es capaz de llevar acabo la entrada en el mercado adaptando las estrategias antes mencionadas.

3.3.2 Análisis Financiero

El análisis financiero representa una valoración del comportamiento financiero de una empresa, que se orienta principalmente a la obtención de ciertos objetivos en este caso en particular, ver que tan factible es pensar en un plan de exportación, o que tan lejos puede estar de este proceso, basándose en los indicadores financieros que se manifiesten en la empresa.

Uno de los aspectos fundamentales para poder iniciar un plan de exportación es saber como están los Estados financieros de cada una de las empresas que quieran iniciar el proceso de exportación.

Derivado de cada análisis financiero, se presentara un resultado donde se reflejara que tan optimo están los estados financieros de la empresa, si se cuenta con el capital necesario para la inversión en las exportaciones o bien si es el caso contrario de que se tengan que incrementar las utilidades y tener mayor liquidez para poder concluir su plan de exportación.

Entre las formas que se pueden manejar para buscar la mejor opción para ayudar a la inversión de su proyecto, pueden encontrarse Instituciones Financieras especializadas que pueden recomendar varias opciones como son prestamos a diferentes dependencias que apoyen a las exportaciones, algún crédito o bien teniendo un plan a mediano plazo para lograr sanear los estados financieros.

Todo este proceso de exportación se realiza a mediano o largo plazo dependiendo de la evolución de la empresa y de todos los recursos con los que se cuenta para que pueda ser sostenido el plan de exportación.

Cuadro 16

INDICADORES FINANCIEROS

Nombre de la Empresa. KIDWAY DE MEXICO S.A. DE C.V.

Indicadores 1/	Indicadores Financieros 2/						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ventas Netas				\$14,705,247.42	\$15,236,261.70	\$17,511,583.68	\$24,912,000.00
Costo de Ventas				\$8,823,148.45	\$9,141,757.00	\$10,506,950.21	\$14,947,200.00
Utilidad Bruta				\$5,882,098.97	\$6,094,504.70	\$7,004,633.47	\$ 9,964,800.00
Gastos de Administración				\$ 1,594,433.29	\$2,710,501.17	\$3,424,732.34	\$4,452,152.04
Gastos de Venta				\$ 3,256,177.73	\$1,161,643.40	\$ 1,251,832.58	\$1,627,382.35
Utilidad de Operación				\$1,031,487.95	\$ 2,222,360.13	\$ 2,328,068.55	\$ 3,885,265.61

1/Cifras en pesos. De considerarlo conveniente utilice un formato para cada una de las líneas, familias o grupo de productos que fábrica

2/Cifras de Enero a Diciembre

3/Cifras anuales estimadas en caso de eliminarse las cuotas

Capítulo 3 Plan de negocios para la exportación

Kidway de México

Balance General

ACTIVO		PASIVO	
Circulante	\$ 50, 974,603.00	Corto Plazo	\$ 42, 356, 829,00
Fijo	\$ 25, 926,883.00	Largo Plazo	\$10, 287, 259,00
Diferido	\$ 10, 388,769.00	Pasivo Total	<u>\$ 52, 644,088.00</u>
Activo total	<u>\$ 87, 290,255.00</u>	Capital contable	<u>\$20,031, 940.00</u>
		Pasivo más capital	\$72, 676, 028.00

Cedula de costos

ITEM	Descripción	Precio Unitario	Incrementable de costos	Costo Unitario	Precio Exportación
KW 003	Juego de cocina	\$18.29	1.04100%	\$19.03	\$23.78
KW 0010	Bolsa de osos	\$19.75	1.04100%	\$ 20.55	\$25.68
KW 009	Estuche osos	\$15.26	1.04100%	\$ 15.88	\$19.85
KW 004	Cubeta grande	\$14.84	1.04100%	\$15.44	\$19.30
KW 005	Cubeta chica	\$11.81	1.04100%	\$12.29	\$15.36
KW021	Juego de sala	\$22.30	1.04100%	\$23.21	\$29.01

El Incoterm que utilizaré para las exportaciones es en sus siglas en ingles FOB, que significa Libre a bordo, que incurrirá en los siguientes gastos:

- Gastos de carga
- Pago de línea transportista de México a Manzanillo

3.3.3 Canales de comercialización

“Para que los productos lleguen a los consumidores se maneja mediante canales de distribución que son comerciantes intermediarios, necesarios para que su mercancía pueda ser adquirida por los consumidores finales”,⁷¹ se escogen los mejores conductos para que la empresa llegue de manera eficiente y completa, dependiendo del tipo de mercado donde se quiera llegar, para atender las necesidades del consumidor final, ahorrando tiempo y al costo más bajo.

Hace algunas décadas cuando todavía había un mayor número de tiendas especializadas, donde se concentraba las ventas de juguetes, hoy en día esto ha cambiado. Para dar paso a la creciente reestructuración en todo el país, con los supermercados y tiendas departamentales donde se concentra alrededor del 70% de las ventas anuales de juguetes.

Los principales distribuidores de juguetes con marca reconocida son:

Grandes Almacenes

- Almacenes Paris
- Falabella
- Ripley

Hipermercados

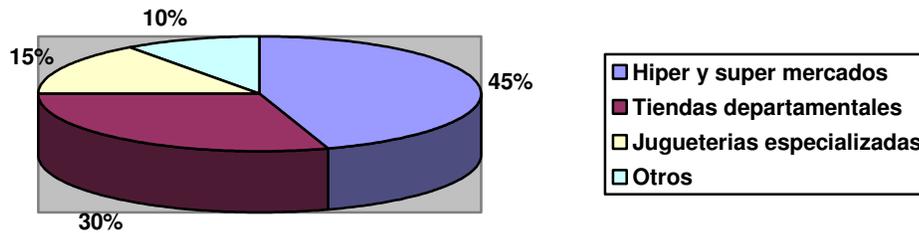
- D & S (Almac, Ekono y Lider)
- Jumbo

Entre las tiendas especializadas nacionales que todavía se encuentran en funcionamiento son Rochet que generalmente se encuentra en centros comerciales, ha logrado mantenerse en el mercado y Otto Graus, que aunque ha perdido peso en el mercado chileno todavía se encuentra abierta su juguetería.

⁷⁹ Morales, Troncoso, Carlos, *Plan de exportación*, Edit. Prentice Hall, Primera Edición, México, 2000, p. 55.

Entre los importadores significativos en Chile se encuentran la empresa Imexporta, ha logrado mantener en el mercado chileno desde hace más de 25 años, por la buena calidad de los productos que comercializa. Entre su línea de productos se encuentran las computadoras de juguete.

Grafico 3
Ventas por canal



Fuente: Gameplan Europe, International Directory of Retail Toy Buyers

Los juguetes que se venden principalmente en Chile, son los juguetes de las empresas Hasbro y Mattel, como suele ocurrir en toda Latinoamérica. Representando el 60% de las ventas de juguetes en este país. Gracias a sus grandes campañas publicitarias y de promoción que hacen con la gran gama de productos con los que cuentan, que están de moda y que pertenecen a licencias internacionales.

“Juguetes de *open market*: donde se concentran los productos que no tienen respaldo de un fabricante conocido (sin marca). Se trata de artículos sin marca, mercancía que va dirigida a los niveles socioeconómicos con menores niveles de

ingreso debido a sus precios menores. Estos productos representan alrededor de un 35% del mercado de juguetes chileno”.⁷²

El segmento para nuestros productos son los niños de 3-8 años, con un nivel socio-económico de medio a alto nivel. Actualmente los juguetes representan el 10% del total de gastos consumidos.

Como el canal de distribución y venta se eligieron a los distribuidores detallistas en artículos de recreo y juguetes. Estos compran el producto y lo venden por su cuenta a la clientela del territorio en que operan. De esto se obtiene como ventaja, que el financiamiento de campañas publicitarias y promociones sean parte del distribuidor, y que se cuente con el servicio de su red comercial y técnica.

La manera en que se movería el producto a su lugar de destino va de la siguiente forma, saldría de Tultitlan a Manzanillo donde se contemplan dos días de viaje posteriormente el producto saldría del Puerto de Manzanillo en México al Puerto de Valparaíso en Chile, donde se haría un viaje de 16 días y estas salidas se manejarían semanalmente. Dependiendo del pedido del cliente.

El canal de comercialización que se utilizará es por medio de agentes de ventas, que conozcan el mercado, debido a que la gente prefiere a una persona que sea de su misma nacionalidad por que se le confía más, por encontrarse en dicho país.

⁸⁰Hoyos Sollano, Ignacio, *Informe Sectorial, El Sector del Juguete en Chile*, Instituto Español de Comercio Exterior, España, marzo 2003.

3.3.4 Documentos y trámites aduanales

En cada país se establecen ciertas reglas, normatividad y documentos para poder internar mercancía dependiendo del país. A continuación describiré cuales son los documentos que se necesitan para exportar juguetes a Chile y las normas que se tienen que cumplir.

Los documentos que sirven para exportar a Chile son:

- Documento de transporte en original que acredite al importador como consignatario de la mercancía, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 97 de la Ordenanza de Aduanas de Chile.
- Factura comercial en original o en alguno de los ejemplares en que se emitió simultáneamente con el original.

Que tiene que traer como mínimo la siguiente información: número y fecha, nombre del emisor, domicilio, nombre del consignatario, de la mercancía según su especie, tipo o variedad, su cantidad, la unidad de medida, el valor unitarios de éstas y el valor total de la venta.

- Lista de empaque donde se manifieste el Item del producto, la descripción la cantidad y el total de la cantidad, manejando peso y volumen.
- Certificado de Origen, donde se manifiesta que la mercancía es de origen mexicano y cuales son las fracciones arancelarias para su exportación.
- Pedimento de exportación, es el documento donde se manifiesta la mercancía a exportar todos los aspectos importantes que amparan la mercancía y las manifestaciones de valor.

Actualmente se está formando un marco legal con respecto a la normatividad para internar mercancía en Chile que permitan a los consumidores de juguetes una seguridad al adquirir el producto, se obtienen los beneficios deseados, para que estos productos puedan comercializarse en Chile se tienen que cumplir ciertas normas.

Las normas que se tienen que cumplir para internar juguetes a la República de Chile son:

Nch 1773 requisitos generales concernientes a las propiedades físicas y mecánicas.

Esta norma tiene como fin primordial, reducir el riesgo de daño a los usuarios. Destinados para niños que van de 36 meses hasta 14 años. Que el juguete este adaptado dependiendo de la edad del niño.

Nch 1774 Esta norma describe los ensayos para la verificación de los requisitos mecánicos y físicos establecidos en la norma Nch 1773 para garantizar la seguridad de los usuarios de los juguetes en las condiciones de uso previstas.⁷³

Nch 1775 Inflamabilidad en juguetes

Esta norma especifica las categorías de materiales inflamables que están prohibidos en todos los juguetes.

Entre los juguetes que representan mayor índice de peligro:

- Barbas, bigotes, pelucas, mascararas, entre otros
- Disfraces
- Juguetes que contengan algún relleno blando.

⁸¹ Hoyos Sollano, Ignacio, *El sector del Juguete en Chile*, ICEX, España, 2005, pág. 52.

Nch 1936 de 1999: Seguridad de los juguetes

Esta norma se refiere a los requisitos y métodos de ensayo para determinar la migración de los siguientes elementos: antimonio, arsénico, bario, cadmio, cromo, plomo, mercurio y selenio desde materiales y partes de juguetes.

Se considera para el cumplimiento los siguientes materiales usados en los siguientes juguetes:

- Revestecimiento de pinturas, barnices, lacas, tintas para imprimir, polímeros y revestecimientos similares;
- Materiales poliméricos y similares;
- Papel y cartón;
- Textiles naturales o sintéticos;
- Materiales vítreos, cerámicos o metálicos;

Entre otras reglas de normas para los juguetes se implementó a partir del 14 de diciembre de 2005, el “Reglamento de Seguridad de Juguetes”, en el cual les permite a los consumidores obtener sus derechos al comprar cualquier clase de juguete y al mismo tiempo amparar el producto que adquieren.

Entre las cosas más relevantes que tienen el tratado es que tiene que haber seguridad en el producto, etiquetando el producto con las indicaciones respectivas en idioma castellano y en un tamaño de letra de fácil lectura, los consumidores deben exigir que sus productos no sean inflamables, la prohibición de determinadas sustancias que pongan en peligro la salud del niño.

Todos estos documentos antes descritos y la normatividad es necesaria para internar los juguetes de plástico a Chile de manera legal sin tener ningún problema para que la mercancía se comercialice en territorio chileno y cumpliendo todas las leyes necesarias.

3.3.5 Formas de Pago Internacional

“Uno de los rasgos que diferencian al comercio internacional del comercio interior de un país es que cada nación posee su propia moneda y su propio sistema bancario y en cada país los precios se cotizan en las propias unidades monetarias .La necesidad de efectuar pagos a distancia y en distintas monedas es lo que da origen al mecanismo de pagos al exterior”.⁷⁴

En la actualidad existen varias formas de pago internacional como son por medio de carta de crédito, orden de pago, letra de cambio, crédito documentario, entre otros. Esta elección de tipo de pago, se asocia directamente en algunos aspectos como el conocimiento de la forma de pagos y la confianza que se tenga entre ambas partes.

“Vendedores (exportadores) y compradores (importadores) adquieren derechos y obligaciones frente a terceros, en cobros y pagos según corresponda, los que son canalizados a través del mercado de cambio de divisas, con el uso de los mecanismos de pagos internacionales”.⁷⁵

La empresa Kidway de México manejaría para sus pagos internacionales la transferencia bancaria por medio de Internet, se tendría que hacer en primera instancia un deposito del 40% del total del pedido, al entregar la mercancía y los documentos anexos, se tendrían 15 días hábiles para pagar la cantidad restante.

Manteniendo un contrato de compra venta, para un mayor apoyo legal y marcar los lineamientos de las compras que se realicen para el entendimiento mutuo de las dos partes y que todo quede asentado por escrito.

⁸²Moreno, José Maria, *Manual del exportador, Teoría y Práctica exportadora*, Ediciones Macchi, cuarta edición, Buenos Aires, 1993, Pág. 239.

⁸³ Campa, Enzo, *El desafío del exportador*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2001, Pág. 143.

CONCLUSIONES

Después de realizar la presente investigación, verifique que el fenómeno de globalización ha funcionado como una apertura comercial para muchos países, en estos momentos este factor es una realidad latente que se enfrenta a variaciones que en algunos momentos han sido difíciles de evaluar. Pero la adaptabilidad que se ha venido dando, ha dado paso a los nuevos cambios y formas de operar a nivel internacional. Este modelo económico mundial, abre brechas entre naciones desarrolladas y subdesarrolladas, dando paso al comercio internacional.

El fenómeno de la globalización también trae cambios en la cultura y en la comunicación, ya que para que exista un comercio internacional, se han modificado varios esquemas del ser humano, homogeneizando los gustos del consumidor a un mismo producto, para tener el mismo producto en varias partes del mundo, por medio de los medios de comunicación, que muestran las mismas tendencias de consumo. Esto trae como consecuencia que solo una parte en el mundo se vea beneficiado con las ganancias, ya que sólo algunas empresas transnacionales tienen controlado el comercio en todo el mundo.

Otro factor que analice, que es trascendental para la industria mundial del juguete fue el caso específico de China que a partir de la entrada a la OMC en el año 2001 se ha visto favorecida en el ámbito del comercio internacional, se ha posicionado como un país clave para todo el comercio mundial, actualmente fabrica más del 60% de la producción de juguetes de empresas transnacionales claves para la industria del juguete. A parte de esta industria, además ha tenido gran intervención en la fabricación de productos de diferentes sectores, como la industria del vestido, del calzado o la del plástico. Debido a esto México se ha visto afectado en diferentes industrias y por lo tanto en su economía. Se tienen que tomar diferentes medidas para que no se pierdan empleos y no se vea más afectada la economía.

Conclusiones

Debido al comercio internacional, se han dado con mayor auge las empresas transnacionales que cubren gran parte del consumo mundial con sus diferentes productos y envuelven a los diferentes sectores que vienen a sustituir sus productos, a la fabricación local por medio de la apertura comercial que se ha logrado. Pero que sólo unas economías se han visto beneficiadas y otras han absorbido más pobreza. En la actualidad, es más fácil conseguir productos importados a bajos precios debido a diferentes factores que los constituye, como son la mano de obra a bajo costo, la materia prima y los beneficios fiscales que algunos países ofrecen.

México como muchos otros países han implementado la apertura económica y comercial, por consecuente, se firmaron a partir de la década de los noventa los Tratados de Libre Comercio, para extender el mercado y una mayor captación de inversiones extranjeras. A pesar de que actualmente contamos con 12 tratados no se ha aprovechado propiamente. Debemos aprovecharlos estos acuerdos signados, para tener un incremento en ventas y un crecimiento económico, igual que los países involucrados.

Por otro lado la industria del juguete en México, como muchas otras industrias del juguete en otros países de Latinoamérica han perdido peso porque en esta época, las ventas totales se concentran sólo en algunas empresas transnacionales como son Hasbro y Mattel, esto por las ventajas competitivas que los han mantenido en el gusto de los consumidores finales, como son las extensas campañas publicitarias, los acuerdos con licencias de nivel internacional como es por ejemplo Disney y Warner Bross.

Otros factores de suma importancia que contribuyen a que la industria del juguete nacional se vea afectada, son el robo y el contrabando de juguetes, que se han manifestado como problemática latente para los fabricantes nacionales, que ven afectadas sus ventas y por lo tanto la falta de una autoridad para prevenir estos ataques directos a los fabricantes.

Conclusiones

Todos los movimientos que se han incorporado a la tendencia de la apertura global ha dado paso a estas circunstancias, que se muestran con la globalización, en cualquier parte del mundo se pueden adquirir productos de cualquier parte del mundo, por medio de los medios de comunicación electrónica que existen como mediador de compras y pagos electrónicos.

Esto trae como consecuencia que en el caso específico de la industria del juguete en México ha perdido mercado por empresas transnacionales, por lo que esta investigación, trató de localizar puntos clave para las oportunidades de negocios y la diversificación de los mismos, ocupando las ventajas que tenemos con algunos países, como son los acuerdos o tratados, firmados hasta este momento, en este caso se estudio el mercado meta de la República de Chile.

El país para el proyecto de exportación fue Chile por tener una estabilidad económica, política y social, como marco inicial, por otra parte también por la oportunidad de negocios que se tiene en dicho país, tanto facilidades fiscales, legales y oportunidad para los juguetes que maneja la empresa KIDWAY DE MEXICO S.A. DE C.V.

Chile cuenta con una economía sostenida y en crecimiento, además cuenta con ventajas importantes como el TLC suscrito con dicho país, las ventajas arancelarias de nuestro producto que son los juguetes de plástico, la factibilidad y bajos costos que implica hacer negocios con este país, así como el idioma y la cultura que no es tan diferente de la nuestra y que el mercado demanda este producto.

El objetivo particular y los objetivos generales planteados se cumplieron, ya que se logro conocer la reseña histórica del juguete y se analizo la posibilidad de diversificar la industria del juguete por medio un plan de exportación hacia el mercado meta que fue Chile.

Conclusiones

De esta manera, el análisis que se vierte en los tres capítulos, muestra como ha ido evolucionando el juguete mundial, desde la época prehispánica hasta llegar a los juguetes de la más alta tecnología, cuales han sido las empresas que han abarcado el mercado internacional y las estrategias que están utilizando para mantenerse en el mercado. Hasta llegar a nuestra industria del juguete, vimos como ha evolucionado y la situación actual. Para terminar con un plan de exportación, que es una opción para que no se pierda la industria local.

Con esta investigación se mostró que es importante diversificar los productos con los que México puede ser competitivo a nivel internacional, dando empleo a nuestros connacionales y a que la economía se vea favorecida por esta industria. Después del estudio que se realizó para la incursión de juguetes mexicanos de plástico a Chile, el producto tiene oportunidad por el precio, el mercado potencial que existe de niños y la facilidad de hacer negocios en dicho país, para que no se concentre en un sólo país y se empiece a tener mayor crecimiento en la economía, explotando al máximo todas las negociaciones que se han hecho.

BIBLIOGRAFIA

Acerenza, Miguel Ángel, Marketing Internacional: Un enfoque metodológico hacia la exportación, Edit, Trillas, México, 1990.

Bassi, Eduardo, Globalización de los negocios, Editorial Limusa Noriega México, 1999.

Campa, Enzo, El desafío del exportador, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2001.

Crabbé, C. y Delforge, The toys of globalization: In the disenchanted world of Walt Disney, Oxfam, Edit Vista, 2002.

Frost, S., Toys, Wages and retail prices. Asian Labour Update, Issue 42. AMRC, 2002

Galindo Juan Carlos, Un juguete un esclavo, España, 2004

Gorka García, Saldaña, Esquemas y modelos para la competitividad, Ediciones Castillo, México, 1993,

Garay, Luís Jorge, Globalización y crisis, Edit. Tercer Mundo Editores, Bogota, 1999.

García Canclini, Néstor, La globalización imaginada, Edit. Paídos, México, 1999.

Hernandez Sampieri, Roberto, Metodología de la investigación, Edit. McGraw-Hill, México, 1991.

Hoyos Sollano Ignacio, Informe Sectorial, El Sector del Juguete en Chile, Instituto Español de Comercio Exterior, España, Marzo 2003.

Ianni, Octavio, Teoría de la globalización, Edit, Siglo XXI, 4ª edición, México, 1994.

León Garza Miguel, China como potencia Industrial, S/Edit., México, 2005.

Ley de Comercio Exterior, México, 2006.

Porter E. Michael, Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior, Editorial Continental, México 1994.

Porter E. Michael, La ventaja competitiva de las naciones, Ediciones Vergara, Argentina, 1990.

Morales Troncoso, Carlos, Plan de exportación, Edit. Prentice Hall, Primera Edición, México 2000.

Moreno, José Maria, Manual del exportador, Teoría y Práctica exportadora, cuarta edición, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993.

OECD, China in the World Economy: the domestic policy challenges. Sthesis Report. OECD Publications Service., France 2002.

Vela Sosa Raúl, México: Tratados Comerciales Internacionales, Proyecto de Investigación FECO- 03-002

Hemerografía

Banco Central de Chile, Evolución de la Actividad Económica en 2005, Boletín Mensual Marzo 2006, Chile.

Decreto Promulgatorio del Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos, Diario Oficial de la Federación, 28 de julio de 1999, México.

Diario Oficial de la Federación, Secretaria de Economía, Norma Oficial Mexicana NOM-015-SCFI-1998, información comercial- Etiquetado en juguetes, 5 de marzo de 1999.

Diario Oficial de la Federación, Secretaria de Economía, Norma Oficial Mexicana NOM-015/1-SCFI/SSA-1994, Seguridad e información de juguetes-Seguridad de Juguetes y artículos escolares. Limites de biodisponibilidad de metales en artículos recubiertos con pinturas y tintas. Especificaciones químicas y métodos de prueba, 18 de Agosto de 1994.

Diario Oficial de la Federación, Secretaria de Economía, NOM-161-SCFI-2003 Seguridad al usuario-Juguetes replica de armas de fuego-Especificaciones de seguridad y métodos de prueba, 20 de octubre de 2003.

Diario Oficial de la Federación, Secretaria de Economía, Resolución por la que se modifica el mecanismo de producto exclusivo en la resolución definitiva de la investigación antidumping sobre las importaciones de juguetes, 22 de noviembre de 2004.

El juguete en Latinoamérica, Revista Juegos y Juguetes de España, Año 2006.

Eduardo Torreblanca, El Universal, finanzas, Jueves 08 de enero de 2004

Entran juguetes chinos sin cuotas compensatorias, Notimex, 05/Noviembre/2005

Las Normas Oficiales Mexicanas en el contexto del despacho aduanal, Revista Eje del comercio exterior, Aduanas, Año 1 N° 12, Octubre de 2002, Pág. 54.

Notimex, Ocupa México décimo lugar mundial en exportaciones: OMC, El Universal, 13 de abril de 2006., Nuestro Mundo.

Notimex, “México y Chile firman histórico acuerdo”, El Economista, 28 de enero de 2006. México.

Notimex, “México y Chile expanden tratado de libre comercio”, El Economista, 28 de Noviembre de 2005, México.

“Se incrementó el contrabando del juguete 30%: AMIJU”, El Economista, 29 de Abril de 2005.

Posada, García Miriam, “China Reto Para la OMC”, La Jornada, 12 de octubre de 2005

Richard McGregor, Finanzas, “Apertura China ya genera millonarios”, El Universal, 5 de noviembre 2004, p. 4-A

Banco Central de Chile, “Evolución de la Actividad Económica en 2005”, Boletín mensual marzo 2006, Chile.

Entrevista

Entrevista con el Presidente de AMIJU, Lic. Miguel Ángel Martín, México, 15 de febrero de 2006.

Mesografía

“El juguete en la historia del hombre”, www.ba-toymuseum.ar/

“Los años del GATT: de la Habana a Marrakech”, www.wto/spanish/thewtos/whatis.htm

Steel, P, Toys and Games. Franklin Watts Ltd., 1999.,

<http://www.ideas.coop/html/OCTjuguetes2.htm>

ICTI, World Toy 2003: Facts and Figures. International Council of Toy Industries, New York, 2003. www.icti.com

“Adhesión de la República Popular China”, www.docsonline.wto.org/DDFDocuments/V/WT/L/432.doc

Servicio de Estudio del Instituto de Crédito Oficial, México y la Amenaza comercial de China, España, 2004.

www.ico.es/web/resources/00016967attachment.pdf

UNCTAD, La adhesión de China a la OMC: como gestionar la integración y la industrialización www.unctad.org/

“Juguetes tradicionales mexicanos”,

http://sepiensa.org.mx/contenidos/p_juguetes/juguetes.htm

-
- Hibal, Juan Carlos, "Impacto de la globalización en la salud de los trabajadores," http://www.stps.gob.mx/312/revista/2000_1/Impacto.htm
- Cairo Palomo Víctor M. "La globalización y el Comercio Internacional", www.monografias.com
- "Juguetes en pie de guerra", Uruguay, 13 de diciembre de 2004. www.cronicas.com.uy
- "ABC del licencing" www.licencias.com
- Vista, 2002, p. 64. "El mercado internacional de juguetes", www.mecon.gov.ar/cnce/boletin/bolmar99.htm
- "México Exporta", www.aladi.org
- Departamento del ALCA y América del Norte, Evaluación Tratado de Libre Comercio entre Chile y México 2005, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Chile, Enero de 2006. www.direcon.cl
- "Chile y México trabajan para profundizar el TLC" www.prochile.cl
- "Tratado de Libre Comercio Chile-México", Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Departamento ALCA y América Latina, Santiago de Chile, Enero 2005. www.direcon.cl
- "Relaciones Económicas entre México y Chile, 1991-2003", Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Chile, marzo 2004 www.direcon.cl
- Dirección General de Relaciones Internacionales, Departamento ALCA y América Latina, "Antecedentes del tratado, Santiago de Chile", Chile, Junio 2004. www.direcon.cl
- Gobierno de Chile, "Relaciones Económicas entre México y Chile", 1991-2003, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Chile, Pág. 3 www.direcon.cl
- "Razones para seleccionar el mercado chileno" www.bancomext.com
- "Ranking sobre Ambiente de Negocios 2004, The Economic Intelligence Unit (EIU) 2004", www.eiu.com