

LIBRE COMERCIO

Detonador del crecimiento



En mayo de 1998 se conmemoró el quincuagésimo aniversario del sistema multilateral de comercio inicialmente impulsado por los miembros del Acuerdo General de Comercio y Aranceles (el GATT, por sus siglas en inglés), y que dio paso a la Organización Mundial del Comercio (OMC), en 1995.

La creación de un sistema multilateral de comercio basado en compromisos contractuales aceptados por los gobiernos para el intercambio entre naciones y el principio fundamental de la no discriminación entre las mismas, constituye uno de los logros económicos más relevantes de la comunidad internacional registrados desde la Segunda Guerra Mundial y que de manera

significativa ha contribuido a la eliminación de los obstáculos para la actividad mercantil de los países mediante las denominadas "rondas comerciales"; la primera de éstas, realizada entre 23 países en Ginebra, Suiza, al final de los cuarenta, se centró en la reducción de aranceles, involucrando 45 mil concesiones que representaron intercambios comerciales por alrededor de 10 mil millones de dólares, una quinta parte del comercio mundial anual en ese periodo; la octava y última ronda, conocida como la Ronda Uruguay, también se llevó a cabo en Ginebra entre 1986 y 1993, con la participación de 123 naciones, que desarrollaron un vasto y ambicioso programa que derivó en:



El proceso de apertura comercial que vive el mundo desde hace medio siglo ha conducido a una real expansión de la economía mundial y del intercambio entre los países; en México ha llevado al comercio exterior a quintuplicarse en una década, y a crear la mitad de los empleos generados a partir de 1995. Sin embargo este proceso enfrenta hoy el fuerte desafío con las barreras proteccionistas que aún se alzan en muchas latitudes, así como con el proceso de transformación de las economías



—Reducciones arancelarias para los productos industriales de 40.0%, en promedio;

—un incremento medio del porcentaje de consolidaciones arancelarias del 21.0% al 73.0% para los países en desarrollo y de 78.0% a 99.0% para los desarrollados;

—un programa general de reformas agrícolas, que incluye liberalización en materia de aranceles;

—ayuda interna y subsidios a la exportación, y la sustitución de todas las restricciones cuantitativas y demás medidas no arancelarias por aranceles;

—la supresión gradual de las restricciones a la exportación y la mejora del acceso a los mercados para textiles y prendas de vestir;

—acuerdos “reforzados” en materia de salvaguardias, obstáculos técnicos, valoración en aduana, licencias de importación, comercio de Estado, subsidios y derechos *antidumping* y compensatorios.

Igualmente, se firmaron nuevos acuerdos en el área de servicios, derechos de propiedad intelectual, medidas sanitarias y fitosanitarias e inversiones relacionadas con el comercio. Paralelamente, se transformó “el sistema provisional multilateral de comercio que había existido en el marco del GATT, en un sistema permanente: la OMC, dotado de un mecanismo jurídico considerablemente reforzado para la resolución, a nivel multilateral, de las diferencias comerciales.

CONQUISTARON UN MERCADO

Uno de los sectores que más se ha beneficiado de los acuerdos comerciales suscritos por México ha sido el textil.

De 1994 a la fecha, esa industria ha mantenido crecimientos constantes y 1998 no fue la excepción.

Según Alberto Dana, presidente de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV), el año pasado las exportaciones totales de la industria aumentaron 7%, y las provenientes de las plantas maquiladoras 5 por ciento.

Esos crecimientos se lograron no obstante las devaluaciones que tuvieron varias monedas asiáticas y que generaron una fuerte presión en materia de precios en la competencia con el producto mexicano.

La dinámica exportadora permitió el año pasado la creación de casi 1,000 empresas y la generación de cuando menos 70 mil nuevas plazas.



Los textiles son uno de los productos ganadores en el nuevo libre comercio mexicano.

México se ha convertido en uno de los principales proveedores de ropa en el exigente mercado de Estados Unidos, un nicho que por años ha sido dominado por las maquiladoras de Asia.

Dana indicó que la principal preocupación para 1999 es una eventual desaceleración de la economía estadounidense; no obstante, es factible que todavía

continúe el crecimiento de las exportaciones.

"Por el momento, la predicción en materia de ventas foráneas de la industria del vestido para este año es que se mantengan los incrementos observados en 1998", explicó.

Empero, advirtió que el mercado mexicano se ha visto inundado de prendas asiáticas, en vista de la debilidad de sus monedas.

Precisó que tan sólo en 1998, el crecimiento de las importaciones asiáticas fue de 45%, lo que significó pérdidas para el sector por 30 millones de dólares.

El presidente de la CNIV pronosticó que para 1999 no se prevén grandes cambios, a tal punto que sería factible que las compras al exterior pudieran crecer hasta 35 por ciento.

Para tratar de defenderse de la importación ilegal a precios *dumping*, la industria textil ha iniciado una serie de investigaciones bajo las reglas vigentes de la Organización Mundial de Comercio, con el fin de evitar un daño mayor al sector. (Rogelio Varela) C

FACTOR DE DESARROLLO

En la segunda mitad del siglo XX, el comercio ha sido un factor esencial del crecimiento económico; en 1950 representaba 7.0% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, pero en el presente aporta casi una cuarta parte del mismo. Entre 1948 y 1997, el comercio de mercancías se multiplicó por 14, mientras que la producción mundial sólo adelantó cinco veces y media. Las naciones en desarrollo contribuyeron con 25.0% del comercio mundial.

El objetivo último del multilateralismo es configurar

un esquema de libre comercio congruente con los procesos de globalización que vive el mundo, y que han trascendido el intercambio de mercancías y servicios extendiéndose, en diferentes bloques económicos, a la libre movilidad de personas y capitales y a la integración misma de las economías.

Por otra parte, en la breve existencia de la OMC, sus miembros han logrado un "pacto histórico" sobre telecomunicaciones que cubre más del 90.0% del comercio mundial de las mismas, a través del cual se suprimen los aranceles que gravan a los productos de tecnología de información, una de las áreas de mayor avance de la economía mundial. En este ámbito, también se logró un

COMERCIO, AGENTE DE CAMBIO

Para Raúl Muñoz Leos, presidente de DuPont en México, la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio ha hecho que varias industrias del país estén cambiando a pasos agigantados, tratando de aprovechar las ventajas de ese acuerdo comercial.

El presidente de DuPont dijo que en el caso de la cadena fibras-textiles-confección, las empresas mexicanas están cambiando rápidamente, al igual que en la rama automotriz, en donde se busca eficiencia y economías de escala.

"Muchas de las nuevas inversiones, así como del cambio tecnológico en la industria, se han intensificado a raíz del TLC y, en el caso de DuPont, muchos de sus negocios en México obedecen a esa estrategia", dijo Muñoz Leos.

Agregó que ese acuerdo comercial ha hecho



De acuerdo con Raúl Muñoz Leos, el TLC ha impulsado un cambio fuerte y rápido en la industria.

que varias empresas medianas hayan tenido que replantear sus negocios, o bien que tuvieran que cerrar algunas de sus factorías debido a la mayor competencia.

DuPont, junto con su socio Grupo Alfa de Monterrey, terminarán en 1999 la primera fase de la planta más moderna de poliéster fibra corta, en un proyecto que involucrará una inversión de más de 100 millones de dólares.

Muñoz Leos dijo que la inversión en la industria textil podría convertir a México en una potencia mundial y agregó que existen varios proyectos, como el de la Ciudad Textil en el estado de Morelos, que apuntan hacia esa dirección.

"Es necesario que continúe la inversión en infraestructura, para aumentar la calidad y competitividad del producto mexicano", enfatizó.

Otro producto en donde DuPont ha tenido un desarrollo notable es la fabricación de lykra.

Asimismo, en el ramo automotriz, los volúmenes importantes que ha logrado México en el mercado de exportación han llamado la atención de DuPont.

Como parte de la estrategia de posicionamiento de

acuerdo, en el que participan 102 países, de liberalizar los servicios financieros en todo el mundo, por medio del cual se someten a reglas multilaterales las actividades bancarias, de seguros y valores.

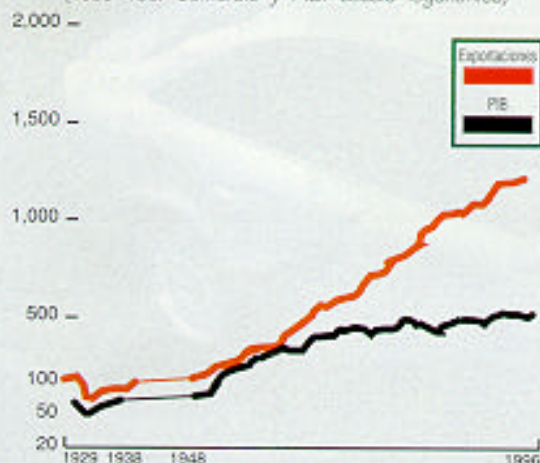
Con el término de la "Guerra Fría" que promovió un mundo dividido, ahora se presenta el reto de gestionar una sociedad globalizada, crecientemente interdependiente, en la que los bloques comerciales adquieren relevancia; la lógica del regionalismo es que ciertos grupos de países avancen con mayor rapidez hacia la liberalización, empero, su conformación podría contradecir los principios del libre comercio, por las ventajas que se conceden las naciones de estos grupos y que excluyen a terceros.

El director general de la OMC ha expresado que existe la preocupación de que los mecanismos regionales dejen rezagado al sistema multilateral: "Si la liberalización regional se adelanta al proceso liderado por la OMC, existe el riesgo de que carezcamos de un marco común de normas y disciplinas; si nuestros intereses económicos vienen definidos en grado creciente en términos regionales y no mundiales, será más difícil contar con la masa crítica de países indispensable para sostener el sistema multilateral. El riesgo entonces será el de un mundo fragmentado que, dando pábulo a las fracciones y rivalidades interregionales, carezca de la arquitectura mundial de normas y procedimientos necesaria para arbitrarlas".

A partir de 1948, año de la primera "ronda comercial" internacional, el intercambio mundial se ha multiplicado por 14, mientras la producción mundial creció 5.5 veces

EN LA ERA DEL COMERCIO

Aceleración del comercio y la producción mundiales (1950-1990. Comercio y PIB: escala logarítmica)



LAS MESAS DE NEGOCIACIÓN

Rondas comerciales del GATT

| AÑO | LUGAR/NOMBRE | ASUNTOS TRATADOS | PAÍSES |
|-----------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1947 | Ginebra | Aranceles | 23 |
| 1949 | Annecy | Aranceles | 13 |
| 1951 | Torquay | Aranceles | 38 |
| 1956 | Ginebra | Aranceles | 26 |
| 1960-1961 | Ginebra (Ronda Dillon) | Aranceles | 26 |
| 1964-1967 | Ginebra (Ronda Kennedy) | Aranceles y medidas antidumping | 62 |
| 1973-1979 | Ginebra (Ronda Tokio) | Aranceles y medidas no arancelarias, acuerdos plurilaterales | 102 |
| 1986-1993 | Ginebra (Ronda Uruguay) | Aranceles, medidas no arancelarias, normas, servicios, derechos de propiedad intelectual, solución de diferencias, textiles, agricultura, establecimiento de la OMC, etc. | 123 |

Fuente: OMC.

El director general de la OMC concluye que la solución a la larga no es intentar restringir los acuerdos regionales, ya que ello "sería como querer poner coto a la mundialización, sino cuidar que la liberalización regional y multilateral se refuercen recíprocamente, lo que en la práctica podría significar que al comprometerse con la apertura, los acuerdos comerciales regionales fueran los agentes catalizadores del libre comercio mundial".

Sin embargo, el regionalismo se ha visto afectado por la crisis financiera que vive el mundo, iniciada con plenitud en Asia en julio de 1997, y que hizo aflorar diversas tendencias proteccionistas subyacentes en los países, con el propósito de "preservar" empleos e ingresos.

Simultáneamente a las barreras al libre flujo del comercio y las inversiones, existen obstáculos en las estructuras económicas internas. Una condición *sine qua non* para que funcione el libre comercio es la instrumentación de procesos de desregulación de la actividad económica al interior de los países.

Por otro lado, la preponderante contribución de las corporaciones multinacionales al comercio y la inversión en el mundo está provocando distorsiones en la dirección y orientación de los flujos entre países, lo que ya constituye un reto formidable para la gestión macroeconómica de los gobiernos y, por lo tanto, para la libertad de comercio.

UN HERIDO DE LA APERTURA

Para nadie es desconocido que uno de los sectores más afectados por la apertura comercial e, incluso, las importaciones ilegales, es la industria del juguete.

Aranceles favorables, tecnología de punta, mercadotecnia total e importaciones *dumping* han hecho que los productos extranjeros tengan hoy el 80% del mercado de juguetes formal mexicano, calculado en unos 700 millones de dólares al año.

Pero peor aún, se estima que otros 120 millones de dólares de juguetes importados entran al país fuera de la ley.

Arnaldo Amador, presidente de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (Amiju), estima que el año pasado las ventas de juguetes en el mercado formal crecieron entre 7 y 8 por ciento, no obstante los efectos de la importación ilegal.



Los juguetes mexicanos, víctimas de productos más competitivos, pero también, y muy marcadamente, del comercio desleal.

Según estimaciones de los industriales del sector, alrededor de 37 mil toneladas de juguetes entran cada año a México sin tener controles aduanales ni de calidad.

La invasión de juguetes de mala calidad procedentes de Asia se ha convertido en la peor pesadilla, en especial para las empresas medianas y pequeñas.

Estos productos inundan los tianguis, mercados populares y el comercio ambulante.

Amador indicó que el daño a la industria juguetera nacional se genera principalmente en las aduanas, instancias que según el presidente de la Amiju siguen sin control, lo que se traduce en comercio ilegal.

"Lo que más llega es

El entretejido de la globalización pone de relieve la necesidad de disponer de esquemas adecuados para manejar cuestiones y políticas crecientemente vinculadas entre ellas, de aquí que la actividad comercial resulte vital para poder superar la actual coyuntura de crisis que vive el mundo.

PROCESO IMPERFECTO

Aparentemente, el mundo no está preparado del todo para el libre mercado. Las serias discrepancias que se registraron entre Estados Unidos y la Unión Europea en la pasada Ronda Uruguay, que estuvieron a punto de

En el último medio siglo,
el comercio internacional
pasó de representar
el 7% del PIB mundial
al 25 por ciento

juguete chatarra, soldados de plástico, peluches, muñecas y juegos electrónicos", indicó Amador, presidente de una organización que agrupa a las 42 empresas fabricantes de juguetes más fuertes del país.

Uno de los nichos más afectados por esas irregularidades son los productores de muñecas, de los cuales en los últimos cuatro años han tenido que cerrar hasta 50%, ya que de 37 compañías que había sólo operan en la actualidad alrededor de 12 firmas.

La industria juguetera mexicana genera un total de 12 mil empleos permanentes y 20 mil en temporadas de ventas altas, como Navidad y Día de Reyes.

La lenta recuperación de la economía mexicana ha hecho que las familias destinen al año a la compra de juguetes para sus hijos unos 150 pesos, lo que los hace fácil presa de la mercancía importada de mala calidad, por sus precios muy bajos. (R. V.) □

ALIADO DEL DESARROLLO

Tras poco más de cinco años de que México haya suscrito varios acuerdos comerciales, las exportaciones han crecido y nues-

Jaime Zabloudovski: la apertura comercial cuadruplicó las exportaciones y aumentó el empleo.



tro país se ha convertido en la segunda nación que mayores flujos de inversión ha recibido en el mundo en desarrollo, sólo superado por el gigante China.

Jaime Zabloudovski, subsecretario de Negociaciones Comerciales Internacionales de la Secofi, indicó lo anterior y enfatizó que actualmente la participación de la exportación en el Producto Interno Bruto es de 30 por ciento.

"México es actualmente la décima potencia comercial y la primera de América Latina, con una participación de 39% en el total de las ventas al exterior de la región", enfatizó.

Zabloudovski dijo que en 10 años, gracias a la apertura comercial, se han cuadruplicado las exportaciones, al pasar de 27,600 millones de dólares en 1987 a 110,400 millones en 1997.

A su vez, las importaciones de México en ese período casi se quintuplicaron, al crecer de 18,800 millones de dólares en 1987, a 109,800 millones en 1997.

El funcionario indicó que México ha suscrito varios

hacerla fracasar, son una evidencia en ese sentido; igualmente, las prácticas comerciales que muestran Japón y Corea, entre otras naciones, o las de EE.UU. en materia textil y de confección de ropa, están muy lejos del concepto de libre mercado. La resistencia de China a abrir su mercado para poder aspirar a ser miembro de la OMC y la negativa del Senado estadounidense a autorizar la "vía rápida" para que su gobierno negocie un tratado de libre comercio con Chile, también constituyen rémoras al libre comercio.

La OMC ha expresado que el mercado global plantea el dilema histórico a las naciones de abrir sus economías y exponerse al desafío de la competencia internacional.

Para ello requieren una transformación de sus estructuras productivas, o replegarse en el proteccionismo nacional, inconcebible ya en una realidad de interdependencia y de competencia ampliada.

La globalización ha dejado de ser un concepto abstracto para convertirse en una realidad para las empresas de todo tamaño. La economía global les representa un reto por superar para sobrevivir a la competencia en sus mercados internos y del exterior. En este sentido no tienen otra alternativa, deben adaptarse a la configuración de los mercados globales, alcanzar niveles de eficiencia internacional, y ello constituye el "pan de cada día" para las corporaciones transnacionales, gene-

acuerdos comerciales, siendo el de mayor peso el TLC con Estados Unidos y Canadá, y próximamente otro muy importante será el que se firme con la Unión Europea.

Añadió que hoy por hoy, las exportaciones de México equivalen a las que en su conjunto realizan Turquía, Polonia y la India, o a la suma de Brasil y Argentina.

"En los últimos tres años, las ventas al exterior han crecido a un ritmo de 21%", dijo.

Pero Zabloudovski afirmó que además de la mayor presencia del comercio exterior, México se ha convertido en una de las naciones que mayores flujos de inversión extranjera han atraído en todo el mundo.

Entre 1994 y 1997, México recibió 44 mil millones de dólares, casi tres veces más que en los cuatro años previos a la entrada en vigor del TLC de Norteamérica.

Al mismo tiempo, el dinamismo exportador se ha extendido a empresas de varios tamaños y más de 34 mil empresas, en su mayoría pequeñas empre-

sas, están vendiendo sus productos en el exterior.

Dijo que dos casos concretos de transformación exportadora han sido los observados en Aguascalientes y Yucatán.

A partir de la apertura comercial, Aguascalientes incrementó sustancialmente sus exportaciones, que en el caso de las manufacturas duplicaron su participación en el PIB estatal y más de la mitad del empleo fabril en el estado se debe a las 280 empresas exportadoras establecidas en la entidad.

En el caso de Yucatán, el funcionario establece que en cuatro años se han establecido en esa entidad más de 80 nuevas empresas maquiladoras, con una generación de casi 13 mil fuentes de trabajo. Hoy en día, las exportaciones son el motor fundamental del crecimiento y de la creación de puestos de trabajo, y más de la mitad de los casi un millón 700 mil empleos permanentes que se han creado desde agosto de 1995 se deben al sector exportador, concluyó. (R.V.) □

Gracias a la apertura comercial, las exportaciones mexicanas se cuadruplicaron en los últimos 10 años, al pasar de 27,600 millones de dólares en 1987, a 110,400 en 1997. De igual modo, las importaciones casi se quintuplicaron en este lapso

ESCUDO PARA EL COMERCIO

Ante el arribo de más productos del exterior, quizá la única defensa que una empresa mediana podría tener para protegerse del arribo de competidores más grandes sea su marca.

El posicionamiento de una marca en la mente del consumidor tiene un gran valor económico e, incluso, algunos mercadólogos se atreven a decir que su valor es "eterno".

Para la empresa de análisis de mercados A. C. Nielsen, una de las estrategias que las empresas medianas deben realizar en un entorno de acuerdos comerciales es precisamente fortalecer sus marcas locales.

"Las marcas son uno de los activos más importantes para los fabricantes, además de que ayudan a las empresas detallistas a mejorar sus utilidades", dice la consultoría.

Sin duda, con la apertura de mercados cada vez

ralmente en expansión; no obstante, las firmas medianas y pequeñas deben seleccionar cuidadosamente sus nichos de mercado y adaptarse constantemente a los requerimientos de los mismos, lo que implica que desarrollen estrategias que pueden alejarlas de sus tradicionales mercados internos. En este proceso requieren definir cuáles son sus habilidades y ventajas para tener éxito en el mercado globalizado, del cual no sólo hace falta conocer las características: las compañías tienen que compenetrarse en un proceso integral de producción y distribución que puede significar profundos cambios en sus estructuras desde el punto de vista administrativo, tecnológico y de producción en general.

La tecnología está favoreciendo la descentralización de procesos productivos; la integración vertical de las empresas se está desplazando hacia acuerdos de subcontratación; la producción se convierte en una maquiladora a nivel mundial; esto es quizá la base de la competitividad. Una parte significativa, difícilmente mensurable, del comercio mundial en el presente, se origina en procesos de subcontratación internacional.

Las empresas cada vez más actúan en mercados que les exigen responsabilidades de carácter ético y social, entre las que se incluyen el cuidado del medio ambiente. Asimismo, es más difícil predecir las tendencias de los mercados, en virtud de los constantes cambios tecnoló-

es más común encontrar en las tiendas decenas de marcas de alimentos y muchos otros productos para el hogar, varios de los cuales son extranjeros y han venido desplazando a los locales.

"Es importante desarrollar marcas locales acordes con los hábitos del consumidor", recomienda la firma.

Por ejemplo, si una empresa extranjera buscara regionalizar una marca, la competencia local podría competir no sólo con un precio atractivo sino, in-

cluso, con marcas que son reconocidas de muchos años entre los consumidores.

"La marca es una promesa por parte de las compañías para sus clientes y consumidores, una promesa de beneficios específicos en calidad y valor", dice Nielsen.

La empresa de análisis de mercados indica que las marcas, en un ambiente de apertura, tienen un objetivo funcional y son una de las armas más importantes para hacer frente ante la nueva competencia. (R.V.) □



gicos, económicos, políticos y sociales.

En este ámbito, las empresas de países emergentes han buscado su acceso al mercado global a través de una creciente asociación con firmas extranjeras en las que se combinan ventajas comparativas de mano de obra barata y demanda potencial de mercados en crecimiento con tecnología y capital.

En el caso de México, la apertura comercial fue iniciada unilateralmente, ante la necesidad de que la evolución de su economía fuera congruente con las tendencias internacionales; sin embargo, diferentes analistas consideran que el proceso ha sido demasiado extenso, poco selectivo y muy rápido, para una planta

Una condición para que funcione el esquema de libre comercio es la implantación de procesos de desregulación en la economía de los países



Mágico ambiente, famosas botanas y platillos de alta cocina mexicana que deleitan su paladar.

Río Guadiana No. 19, Cuauhtémoc. Tels.: 566 8995 - 535 0951
Abierto de lunes a viernes de 13:00 a 01:00 horas.
Miguel A. de Quevedo No. 8, San Ángel. Tels.: 661 0172 - 661 9797
Abierto de lunes a domingo de 13:00 a 01:00 horas.

MEXICO GOLF TOURNAMENT
A RESORTS

LEYENDO BAJO PAR

SECCIONES

- * Internacional
- * Nacional
- * Rankings
- * Calendario de torneos
- * Nuestros clubes
- * Resorts
- * Gira Benson & Hedges
- * Clínicas y técnicas de



SERVICIOS:

- * Renta de base de datos
- * Organización de torneos

Vocero oficial



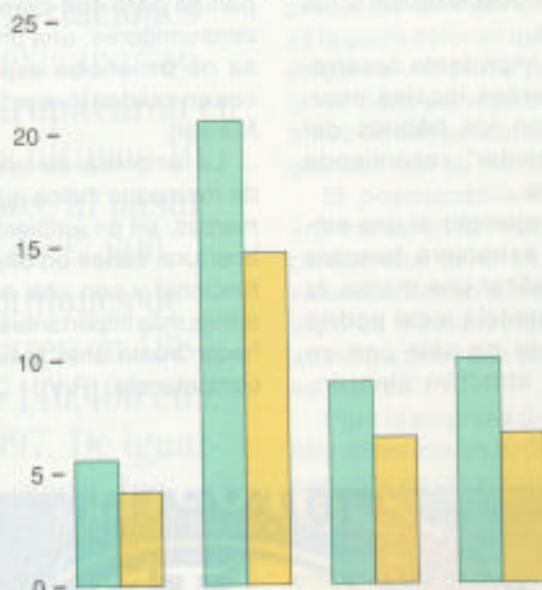
Suscripciones: (5) 209 99 30

golfr@mundoeje.com.mx

libre comercio...

AGENTE LIBERALIZADOR

Promedios arancelarios antes y después de la Ronda Uruguay
(Productos industriales; con exclusión del petróleo/Promedios ponderados en función del comercio, en porcentaje)



| | Participantes desarrollados | Participantes en desarrollo | Participantes en transición | Todos los participantes |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Áreas de la Ronda Uruguay | 6.2 | 20.5 | 8.6 | 9.9 |
| Después de la Ronda Uruguay | 3.7 | 14.4 | 6.0 | 6.5 |

Fuente: OMC

productiva altamente ineficiente, que no ha podido resistir los embates de la competencia externa. La apertura comercial sin la simultánea instrumentación de políticas de industrialización, tecnología y comercio exterior, con frecuentes sobrevaluaciones del tipo de cambio y expansión del crédito, junto a una alta dependencia de los ingresos petroleros y del capital foráneo de corto plazo, desarticuló las cadenas productivas con el cierre masivo de empresas y el desempleo de la mano de obra en todos sus niveles.

La apología de la apertura externa resulta razonable cuando se lleva a cabo ordenadamente, como parte de un proyecto integral de largo plazo. □