

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**“CHINA EN EXPANSIÓN: COMPETENCIA Y
OPORTUNIDADES PARA MÉXICO”.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

JANET OFELIA GUZMÁN GANDARILLAS.

ASESOR DE TESIS:

LIC. MIGUEL GONZÁLEZ IBARRA.

CIUDAD UNIVERSITARIA

JUNIO, 2007.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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:

*A la Universidad Nacional Autónoma de México y
a la Facultad de Economía por la educación y formación profesional
que me han brindado.*

A mi familia y amigos por su apoyo y compañía.

ÍNDICE

Introducción	I
Capítulo 1: Transformación de la economía china	
Introducción	1
1.1 Reformas emprendidas	2
1.2 Resultados de las reformas	5
1.3 Apertura de la economía	7
1.4 Adhesión de China a la OMC	10
1.5 Perfil económico de China	12
1.6 Influencia creciente de China en la economía mundial	13
Conclusiones	15
Capítulo 2: La relación bilateral México –China.	
Introducción	16
2.1 Antecedentes	17
2.2 El Grupo de Alto Nivel (GAN)	18
2.3 El comercio bilateral:la problemática de las estadísticas	21
2.4 Balanza comercial México-China	24
2.5 Inversión extranjera	28
Conclusiones	30
Capítulo 3: La competencia entre México y China: el mercado de Estados Unidos.	
Introducción	32
3.1 Ventajas competitivas	33

3.2 Relación comercial México-E.U.A.	36
3.3 Relación comercial China –E.U.A.	37
3.4 El mercado de Estados Unidos	38
3.5 Estrategias para mantener la presencia exportadora de México	43
Conclusiones	45
Capítulo 4: Oportunidades para México en el mercado chino	
Introducción	46
4.1 Alianzas estratégicas y coinversiones como estrategia de negocios.	47
4.2 Oportunidades de negocio en el mercado chino	49
4.3 Sectores para invertir en China	54
4.4 Recomendaciones para exportar a China	56
Conclusiones	62
Conclusiones Generales	63
Anexo	68
Bibliografía	77

INTRODUCCIÓN

Uno de los fenómenos más destacados de la economía mundial desde finales de los noventa es el surgimiento de China como exportador importante y como uno de los principales destinos de la inversión extranjera directa. La presencia cada vez mayor de los productos chinos en los mercados internacionales es vista con temor por los empresarios y las autoridades económicas de varios países, debido a que desplazan o amenazan con desplazar a sus productos de los mercados tradicionales de exportación e incluso compiten con ellos en su mercado interno.

En el caso de México, los productos exportados se enfrentan a una competencia cada vez mayor en el mercado de Estados Unidos e incluso ha sido desplazado por China como segundo exportador a éste país. En el mercado interno, la participación de los productos chinos en las importaciones mexicanas sólo la supera la de Estados Unidos. Éste desplazamiento tiene fuertes implicaciones para México y su estrategia de desarrollo.

Sin embargo, en cuanto a la relación económica con China, es imprescindible aprovechar las oportunidades que ofrece la apertura de dicho mercado. Para que México pueda conservar su dinamismo exportador y su lugar entre los principales exportadores es necesario incrementar su presencia en uno de los mercados más grandes y de mayor crecimiento. Importante es el surgimiento de una clase media china que se calcula entre 200 y 300 millones de personas con poder de compra creciente, lo cual implica un gasto de consumo muy dinámico y cada vez más diversificado. Con la apertura de la economía china a las importaciones y la creciente demanda de bienes de consumo, se abren oportunidades para los productos e inversiones mexicanas.

La presente investigación tiene como **hipótesis** que, si bien el ímpetu exportador de China suele percibirse como una amenaza para los países en

desarrollo y en México no es la excepción, esa nación debe considerarse también como un mercado atractivo, en virtud de la necesidad de insumos para mantener sus ventas al exterior y del aumento del poder adquisitivo de su clase media. Por lo tanto, México debe considerar las oportunidades que ofrece el mercado chino para las exportaciones e inversiones mexicanas como una alternativa de estrategia de desarrollo.

El objetivo general es analizar la competencia y las oportunidades que representa la expansión de la economía china para México.

Los objetivos particulares son: describir la competencia a la que se enfrenta México con China en el mayor mercado de exportación (Estados Unidos) para comprender en que productos puede competir y en cuales no puede. Identificar las áreas de oportunidad que se localizan en China en diferentes sectores para las exportaciones e inversiones mexicanas como una alternativa de estrategia de desarrollo. Plantear que por medio de alianzas estratégicas se puede facilitar la introducción de productos mexicanos al mercado chino; así mismo convienen éste tipo de alianzas para proyectos de inversión en China.

La investigación está estructurada de la siguiente manera: en el capítulo 1, se describe brevemente el proceso de expansión de la economía china, desde sus reformas emprendidas, hasta su perfil económico actual y como está influenciando la economía mundial. En el capítulo 2, se menciona la relación bilateral entre México y China, se aborda la relación diplomática, el comercio exterior así como las inversiones entre las dos naciones. El capítulo 3, analiza el mercado estadounidense y se detectan los productos en los que México es competitivo frente a China y en los que presentan competencia, así como en los que ha visto disminuida su cuota de participación. El capítulo 4, presenta las áreas de oportunidad para las exportaciones e inversiones mexicanas en el país asiático, además de algunas recomendaciones para los empresarios

mexicanos interesados en exportar. Se finaliza la investigación con la obtención de conclusiones generales.

La economía mundial ha avanzado a pasos agigantados en los años recientes y los países se han visto obligados a abrir sus economías y liberar sus políticas económicas, no como un fin, sino como un medio para aspirar a mejores niveles de desarrollo. En este proceso, el comercio es un factor fundamental en la interdependencia que vincula a las economías.

Hay dos motivos para que los países se especialicen y comercien:¹

- 1) Los países se diferencian en sus recursos y en su tecnología, por lo que se especializan en los bienes o servicios que hacen relativamente bien.
- 2) Las economías de escala(o rendimientos crecientes), que hacen ventajoso para los países especializarse solo en la producción de un rango limitado de bienes y servicios.

En **el modelo ricardiano**, el trabajo es el único factor de producción y los países difieren sólo en la productividad del trabajo en diferentes industrias. Los países exportarán los bienes que su factor trabajo produce de forma más eficiente e importarán los bienes que su factor trabajo produce ineficientemente. Es decir, la pauta de producción de un país está determinada por la ventaja comparativa.

Las dos principales implicaciones del modelo ricardiano, es decir, que las diferencias de productividad juegan un papel importante en el comercio internacional y que es la ventaja comparativa y no la ventaja absoluta la que importa, parecen verse apoyadas por la evidencia empírica.

¹ KRUGMAN Paul y Maurice OBSTFELD. "Economía internacional: teoría y política". Pearson Educación. Madrid, México. 2001.

Un análisis realista del comercio, debe ir más allá del modelo ricardiano, ya que el comercio puede afectar a la distribución de la renta, debido a que a menudo hay perdedores y ganadores. El **modelo de factores específicos**, introduce la distribución de la renta de un modo claro. Aquí, se permite la existencia de otros factores de producción además del trabajo. El factor móvil es el trabajo y los factores específicos (tierra y capital), solo son usados en la producción de determinados bienes. Los efectos de la distribución de la renta surgen por dos motivos: los factores de producción no pueden desplazarse de manera instantánea y sin costos de una industria a otra y, por que los cambios en la composición de la producción de una economía tienen efectos diferentes sobre la demanda de los factores de producción. Los factores específicos de los sectores exportadores en cada país ganan con el comercio, mientras que los factores específicos de los sectores que compiten con las importaciones pierden y los factores móviles pueden ganar o perder. En este modelo, las diferencias en las dotaciones de recursos pueden originar que los países tengan ofertas relativas diferentes y ser esto la causa del comercio internacional.

Para explicar el papel de las diferencias de recursos en el comercio está la **Teoría de Heckscher-Ohlin**, en la que las diferencias de recursos son la única fuente del comercio. Enfatiza la interacción entre las proporciones de los diferentes factores que están disponibles en los países y la proporción en que son utilizados para la producción de diversos bienes. Muestra que la ventaja comparativa está influida por la abundancia relativa de los factores de producción y la tecnología de producción, siendo esta última de importancia, ya que influye en la intensidad relativa con la que los diferentes factores de producción son utilizados para la producción de diferentes bienes. Los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados. Se diferencia del Modelo de Factores Específicos por que le da suma importancia a la interacción entre abundancia e intensidad.

Todos los modelos anteriores nos ayudan a entender como las diferencias entre los países dan origen al comercio entre ellos y el concepto esencial es el de la ventaja comparativa. Sin embargo, el comercio no necesariamente surge de la ventaja comparativa. Puede ser consecuencia de **rendimientos crecientes o economías de escala**, es decir, de una tendencia de los costos a reducirse conforme se incrementa la producción. Las economías de escala proporcionan a los países un incentivo para la especialización y el comercio incluso en ausencia de diferencias entre los países en sus respectivos recursos y tecnología.

El comercio ha contribuido a que algunos países hayan logrado avances significativos y más importantes que otros, ha permitido que millones de personas pudieran salir de los umbrales de pobreza y participen en la prosperidad generada por la globalización. No obstante, muchos países se han quedado rezagados.

“En el centro de este problema están las propias reglas del juego: los gobiernos de los países desarrollados enfatizan las virtudes de los mercados abiertos, la igualdad de condiciones y el libre comercio, en especial en las recetas que dan a los países en desarrollo. Sin embargo, son esos mismos gobiernos los que mantienen las mayores barreras proteccionistas en contra de los países en desarrollo y los que más gastan en subsidios a sus productores, sesgando con sus políticas los beneficios de la globalización a su favor, a la vez que niegan a millones de seres humanos la oportunidad de compartir los beneficios del comercio global”.²

Precisamente en esta situación se encuentra Estados Unidos, principal mercado de exportación del mundo y principal socio comercial de México.

² “*México-China: Relaciones desiguales, retos y oportunidades para México*”. Cámara de Diputados. H. Congreso de la Unión. Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. México. Octubre de 2005.

Nuestro país, desde hace mucho tiempo, ha orientado su sector exportador hacia ese destino, es cierto que el Tratado de Libre Comercio de América del Norte generó beneficios para el sector, sin embargo, en los últimos años se ha presentado pérdida de competitividad y disminución de cuotas de mercado. Es importante que México diversifique sus destinos de exportaciones. En éste sentido, China ofrece una oportunidad extraordinaria en virtud de su proceso de expansión y apertura económica.

CAPÍTULO 1

TRANSFORMACIÓN DE LA ECONOMÍA CHINA.

INTRODUCCIÓN

En la década de los setenta, China estaba entre los países más pobres del mundo, con aproximadamente el 80% de su población viviendo con ingresos menores a 1 dólar por día. A partir del inicio de programa de reforma económica en 1978, la transición desde una economía centralmente planificada hacia una basada en el mercado, ha generado una de las más altas tasas de crecimiento del mundo: un crecimiento promedio en el PIB de un 9.5 % al año.¹

El éxito de las reformas económicas desarrolladas en China en los últimos años han permitido elevar la calidad de vida de los sectores crecientes de la población y salvar las coyunturas internacionales adversas, esto marca una gran diferencia de China con respecto a otros países de la región o de similar sistema político. Las autoridades chinas han sabido aplicar creativas leyes de mercado basadas en el liberalismo económico para lograr el avance de una sociedad fincada en una economía socialista.

Las reformas emprendidas por China, la construcción de una moderna infraestructura, así como el pragmatismo para conducir la política económica y el bajo costo de la mano de obra, colocan a este país en una posición muy competitiva para atraer inversión extranjera y exportar. China se ha convertido en la gran fábrica del mundo de los productos intensivos en mano de obra. Con su adhesión a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2001 incrementó su participación en el comercio internacional.

¹ SAURI RIANCHO, Dulce María. “*La Reforma Económica de China: la transformación de un país y del mundo*”. Comisión de Relaciones Exteriores Asia Pacífico, LVIII Legislatura, senado de la República. México. 2003.

1. 1 REFORMAS EMPRENDIDAS.

En 1978, China estableció una nueva reforma económica institucional. Esta reforma no rompió del todo con el socialismo de las tres últimas décadas, sino buscó sacar provecho de las experiencias pasadas para no repetir los mismos errores. La característica principal de ésta fue que asumió la modalidad de apertura externa.

Con el liderazgo de Deng Xiaoping, China comenzó una profunda transformación que incluyó la apertura de la economía y la modernización de sus sistemas de producción, con esto, China dejó atrás un sistema económico de planeación central y se buscó lograr el desarrollo económico, así como mejorar las condiciones de vida del pueblo. No se buscaba romper del todo con las instituciones de la etapa anterior, sino hacerlas evolucionar.

El primer paso fue restablecer el papel del mercado en la construcción del socialismo y se reconoció que haberlo excluido fue un error, ya que, el mercado con su sistema de precios, asigna y el Estado con la planificación, dirige. Se introdujo una modificación en la forma de propiedad al incluir al mercado. El Estado seguía siendo el propietario de los medios de producción, pero podía otorgar concesiones y permitir la propiedad privada, esto con el propósito de incrementar las posibilidades de progreso material. Se permitió la participación de agentes económicos internos y externos. Los planes anuales y quinquenales se seguirían formulando y llevando a cabo, pero ya no contarían con un Estado hacedor de todo. Se buscaba la coexistencia de mercado-Estado y, por tanto, de la competencia, única vía para mejorar la productividad.

El nuevo régimen de propiedad estableció los sectores en donde se realizaría la transformación de los derechos de propiedad. Empezando en la agricultura y

siguiendo con la industria, comercio externo, finanzas, administración y sistema financiero, principalmente.

El segundo paso fue la descentralización, pero ahora bajo un marco para toda la actividad económica, que dio origen a lo que posteriormente se conocería como “socialismo de mercado”.

El tercer paso fue la introducción de un nuevo marco jurídico económico, que formalizaría las reglas del juego y establecería los estímulos (y castigos) para los agentes de la economía. Este marco legal sería el puente que vincularía al mercado con la descentralización y planificación económica, para consolidar el nuevo proyecto del régimen.

Las nuevas autoridades económicas cambiaron la orientación del modelo de desarrollo, dirigiéndolo al exterior, para avanzar en la satisfacción de las necesidades humanas.

La reforma inició en el sector agrícola, dado que en él se encontraba la mayor parte de la población y había sido el más castigado por las políticas de control de precios, cuotas, etc., en favor del sector industrial en el pasado y por que se le había cortado todo estímulo para desarrollarse.

Bajo esta perspectiva, las metas económicas que el nuevo régimen pretendía lograr eran:

- Cuadruplicar el valor de la producción bruta agrícola e industrial de 1980 para el año 2000.
- Incrementar el ingreso per cápita de alrededor de 300 dólares a 800 dólares norteamericanos, lo que implicaría un incremento promedio anual de 5%.

- Sostener un incremento promedio anual del 2 % en el sector agrícola, en la producción de cereales, y alcanzarla mediante aumentos de productividad. Para el conjunto de cultivos, la tasa será del 3.6 %.
- En la ganadería se esperaba un rápido crecimiento, para que su participación en la producción agrícola pasara de 18 % en 1982 a 30% en el año 2000.
- Una balanza comercial equilibrada con el exterior en el año 2000.
- Que la población no rebase los 1,200 millones en el año 2000.

Para lograr dichas metas y alcanzar un equilibrio en los diversos sectores, la tasa de acumulación, con relación al ingreso nacional disponible debería mantenerse en alrededor de entre el 25 % y el 30 %. Pero, la orientación del modelo ahora daría más peso al consumo sobre la inversión.

1.2 RESULTADOS DE LAS REFORMAS.

Estas reformas culminaron con la entrada de China a la OMC en 2001, lo cual a su vez aceleró los cambios estructurales en la economía y en la organización de su sistema político.

China se define hoy como una economía socialista de mercado: 80% del PIB lo generan agentes económicos que buscan maximizar sus utilidades y se rigen por las leyes de la oferta y la demanda y, al mismo tiempo, el Partido Comunista de China y el gobierno prevalecen en la conducción de la economía. Las empresas propiedad del Estado son agentes económicos muy importantes, ya que poseen la mayor parte de los activos productivos.²

Los resultados de las reformas han sido notables tanto en el plano macroeconómico y de comercio exterior, como por los cambios en la estructura productiva de la economía. De 1978 a 2002 la economía china tuvo un crecimiento promedio anual de 9.3% y, medida en dólares corrientes, es la sexta economía del mundo. Si se considera la paridad de poder compra, es la segunda más grande y en 2020 podría alcanzar un tamaño similar a la de Estados Unidos. En 2002 China exportó 325 000 millones de dólares superada sólo por la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, y fue el primer receptor de inversión extranjera directa (IED) con 52 000 millones de dólares.

Los cambios estructurales se reflejan en el dinamismo del sector servicios, que ha ganado participación en el PIB y en la población ocupada; en contraste, la agricultura ha disminuido. En 2000 los servicios representaron 33% del PIB y

² MOLINA MEDINA, Humberto y José Luis ROMERO HICKS. “*La transformación económica de China y sus implicaciones para México*” Revista Comercio Exterior. Vol.53, Núm. 12. México. Diciembre de 2003.

ocuparon 27% de la fuerza de trabajo, cifras mucho mayores que las registradas en 1980: 21% del PIB y 13% del empleo.³

Las reformas en China incluyeron el sector textil y de confección, lo que impulsó el aumento de la producción desde entonces. En la actualidad China es el primer productor y exportador internacional de productos textiles y de confección, a pesar de las limitaciones de la cadena en cuanto a diseño, desarrollo de marcas y fabricación de materiales complejos para ropa. China se ha especializado en la etapa de ensamble, más que de diseño y marcas propias, así como distribución final de los productos.

Las reformas económicas han permitido a China ser uno de los países con mejor imagen en el exterior en los últimos años, lo que se refleja en la instalación de muchas empresas extranjeras en su territorio.

En noviembre de 2002 el XVI Congreso del Partido Comunista estableció dos grandes objetivos para la sociedad y economía chinas en los próximos años: cuadruplicar el PIB para el año 2020 y lograr una sociedad con bienestar económico generalizado para el 2049.

³ Idem.

1.3 APERTURA DE LA ECONOMÍA.

Se retomó la política de crecer proporcionadamente, sobre la base de agricultura, industria ligera e industria pesada (posteriormente se incluiría el sector servicios). Pero el motor del crecimiento ya no sería alguno de estos sectores, el motor del crecimiento estaría dado por la ampliación de las relaciones económicas con el exterior: mayor intercambio externo y atracción de IED.

China se abría así a la inversión extranjera directa, esperando recibir de ella tecnologías modernas, know – how, innovaciones y técnicas de gestión económica. Se abandonaba el rechazo hacia el capital externo que se había mantenido por décadas.

Se anunciaba que la IED sería permitida, para lo que se creó la Ley de Fusiones de Empresas publicada en 1979, junto al regreso de China al Fondo Monetario Internacional y al Banco Mundial en 1980.

De acuerdo con el ordenamiento legal, las empresas extranjeras se clasificarían en tres categorías: empresas de fusión (joint-ventures) chino-foráneas; cooperativas de fusión (joint-ventures) chino-foráneas y empresas de capital cien por ciento extranjero.

Por otro lado, China buscó la industrialización y la integración con el exterior mediante el establecimiento de zonas económicas especiales con el fin de seguir el modelo de zonas de procesamiento-exportación de Taiwán y Hong Kong.

En 1979, se decidió establecer cuatro zonas económicas especiales (ZEE), en las provincias de Guangdong (Shuhau, Censen y Shantou) y Fujian (Xiamen) en

la zona costera. La reforma económica empezaba así en áreas que proveían el mejor ambiente para el comercio externo, finanzas, inversión así como en el mercado laboral y dirección del sistema. Los gobiernos locales de las ZEE fueron autorizados para tomar medidas para mejorar su medio ambiente económico, infraestructura, servicios y para establecer oficinas de consultoría y servicios a instituciones. Dichas zonas ofrecían un clima de mercado al tiempo que se otorgaban concesiones tributarias a los inversionistas extranjeros. Asimismo, se establecieron zonas para el desarrollo económico y tecnológico con el objeto de emprender proyectos productivos intensivos en tecnología por medio de capitales extranjeros.

En una primera fase de la apertura comercial (1979-1991), se enfatizó en los siguientes aspectos:

- ablandamiento del centralismo
- reducción de la planeación
- incentivos a la exportación

En una segunda fase (1991-1998) la liberalización del comercio implicó, obviamente, abrir los flujos entre el país y sus socios comerciales. Era necesario realizar modificaciones al sistema de comercio, volverlo más neutral en el sentido de excluir de la economía a la intervención del gobierno en el sistema de comercio exterior o hacerla mínima.

En la práctica era necesario que la liberalización del comercio se asociara a la reducción arancelaria, a la remoción de barreras no arancelarias y a los cambios en las políticas complementarias. En términos promedio, la tasa arancelaria era elevada. En éste sentido, en 1992 se inició la liberalización.

Respecto a las barreras no arancelarias, las medidas incluían al plan obligatorio de importaciones, o la canalización en los términos aplicados para

las asignaciones de las Corporaciones de Comercio Exterior; licencias de importación y controles.

En este mismo año de 1992, China tomó otras iniciativas como la adopción del sistema armonizado para la clasificación aduanal y de estadísticas, con lo que conduciría su sistema arancelario a los estándares internacionales.

Así, la atracción de IED fue fundamental en las políticas económicas para el proceso de industrialización orientado a la exportación. Los flujos masivos de IED incrementaron el número de empresas manufactureras, principalmente maquiladoras. China ha llegado a ser el segundo receptor en escala mundial de IED, solo detrás de Estados Unidos. La IED en China desde 1980 ha crecido 30% anual en promedio hasta llegar a 40 700 millones de dólares en 2001. Las exportaciones chinas dependen en gran parte del capital extranjero.

1.4 ADHESIÓN DE CHINA A LA OMC.

A pesar de su actual peso en la economía mundial, China ingresó a la OMC apenas en 2001; antes estaba al margen de compromisos y obligaciones jurídicos. Era preciso que el gobierno aplicara el marco normativo multilateral de la OMC.

El gobierno de China firmó con el de Estados Unidos en 1999 un acuerdo de acceso a mercados, por el que se logró que China abriera sectores clave de su economía a los inversionistas estadounidenses. Este acuerdo establece, entre otras medidas, la reducción general de aranceles de 22 a 17% y la disminución hasta del 15% del impuesto aduanal a productos agrícolas. Con la Unión Europea China firmó en 2001 un acuerdo para abrir su mercado, con más facilidades para la industria automovilística y los servicios, así como la reducción de aranceles a diversos productos. Ambos acuerdos le facilitaron su ingreso a la OMC, lo que permitió participar en la creación de normas que rijan el comercio y las inversiones internacionales, las dos fuentes de su crecimiento. De igual manera le será posible defender sus intereses comerciales mediante el sistema de solución de controversias de esta Organización.

Asimismo, la OMC considera a China un país desarrollado, lo que significa menos tiempo para la aplicación de los compromisos pactados. Ello entraña el fomento, la protección y el desarrollo de los sectores con menores ventajas competitivas.

China asumió una serie de compromisos de apertura y liberalización con el fin de integrarse en la economía mundial y ofrecer al comercio exterior y a las inversiones extranjeras un entorno previsible, de acuerdo con las normas de la OMC.

Entre los compromisos asumidos cabe mencionar los siguientes:

- Reducción de Aranceles
- Otorgamiento de trato no discriminado
- Eliminación de fijación de precios duales
- Limitar sus subvenciones a la producción agrícola.
- Establecimiento de instituciones financieras extranjeras.
- Autorización para que operen empresas extranjeras de Telecomunicaciones y Aseguradoras.

1.5 PERFIL ECONÓMICO DE CHINA.

- En el período comprendido entre 1978 y 2005, la tasa media anual de crecimiento del PIB alcanzó 9.5%.
- Su participación en el comercio mundial ha avanzado de un 1% a más de 6%.
- En el año 2003 ocupó el sexto lugar entre las principales economías del mundo al tipo de cambio de mercado.
- En términos de paridad del poder adquisitivo (PPA), China es la segunda economía del mundo tras Estados Unidos.
- Para el mismo año ocupó el cuarto lugar en función de su participación en el comercio mundial.
- También el principal receptor mundial de inversión extranjera directa.
- A fines de 2004 el país ocupó el tercer lugar entre los exportadores mundiales (después de Estados Unidos y Alemania).
- En 2005, la economía china ocupó el cuarto lugar a nivel mundial, superando al Reino Unido.
- En el 2005, la suma de sus exportaciones e importaciones de bienes y servicios superó el 70% del PIB, en tanto que en Estados Unidos, Japón o Brasil fue de 30% o menos.

1.6 INFLUENCIA CRECIENTE DE CHINA EN LA ECONOMÍA MUNDIAL.

El ingreso masivo de la fuerza de trabajo china a la economía mundial podría ser uno de los cambios más profundos en las últimas décadas. China junto con otros países llamados “gigantes emergentes” como la India, Brasil y la ex Unión Soviética, han duplicado la fuerza de trabajo mundial impulsando fuertemente el potencial de la producción en el mundo y, con ello, su prosperidad futura.

China está logrando un efecto dramático en la economía mundial debido a dos factores: no sólo tiene una mano de obra enorme y barata en salarios, sino que además, su economía está muy abierta al comercio. En consecuencia, el desarrollo de China no es solo un poderoso impulsor del crecimiento global, sino que ha dejado sentir su impacto en otras economías.

China no solo representa un gran mercado, sino que se ha constituido en serio competidor en los mercados mundiales, llegando a desplazar a proveedores tradicionales de los grandes centros de consumo mundiales. Compite de manera directa en sus respectivos mercados nacionales y en los de otros países.

Con las reformas en el sector textil y de confección, se impulsó el aumento de la producción. Actualmente, China es el primer productor y exportador internacional de productos textiles y de confección, a pesar de las limitaciones de la cadena en cuanto a diseño, desarrollo de marcas y fabricación de materiales complejos para ropa. Asimismo, se está integrando al mercado mundial en productos y procesos de alta tecnología.

Las altas tasas de crecimiento económico presentadas por el país oriental, ha influido en el alza de una gran cantidad de materias primas, como es el caso de los metales y de los energéticos.

La creciente influencia de China se extiende mucho más allá de sus exportaciones de productos económicos: está revolucionando los precios relativos de la mano de obra, bienes de capital y activos de una manera y velocidad nunca antes vista. Además, la competencia china y la amenaza de que las firmas de los países desarrollados pudieran mudar sus industrias al exterior, ayuda a mantener los salarios bajo control y por lo tanto, la inflación.

La nueva influencia quedó clara en los mercados de divisas, bonos y commodities, tras anunciar la terminación de la paridad entre el yuan y el dólar. En teoría, esto da un amplio margen para un mayor aumento de la moneda china con relación al dólar, aunque se desconoce hasta qué punto las autoridades chinas permitirán que escale el yuan.

Con ésta revaluación, los Estados Unidos esperan ver mejoras en su déficit comercial. China otorgó un financiamiento de bajo costo a los consumidores estadounidenses y su gobierno a través de la adquisición de bonos del Tesoro. Si bien China ha contribuido al déficit estadounidense, no ha sido utilizando su tipo de cambio subvaluado, sino manteniendo un bajo rendimiento de los bonos y, por consiguiente, fomentando el préstamo excesivo y gastos de los grupos familiares.

Si bien los precios de la mayoría de los bienes bajan, los costos de la vivienda están subiendo en muchos países. Esto también se asocia a la presencia de China en la economía. Los productos más baratos procedentes de éste país facilitan que los Bancos Centrales puedan lograr sus objetivos de inflación sin necesidad de grandes alzas en las tasas de interés. Esto ha dado como resultado que se incrementen los precios de los activos, tales como vivienda, en vez de ir a la inflación tradicional.

CONCLUSIONES

La integración de China a los mercados internacionales no es reciente, inició un gradual proceso de promoción de sus exportaciones desde 1978, con las reformas emprendidas; después en 1986 con su solicitud de ingreso al GATT, se abrió más a los flujos de IED; posteriormente en los noventa, tanto el sector externo como los flujos de inversión extranjera presentaron altas tasas de crecimiento.

La incorporación de China a la OMC prevé tanto un aumento en los flujos de IED, como incrementos en su productividad exportadora; esto presentara un reto para los países competidores, entre ellos se encuentra nuestro país.

A pesar de los avances, China se enfrenta a retos como la polarización de los ingresos y crecientes disparidades entre las regiones rurales y urbanas, la generación de empleo ante el masivo desplazamiento de la población del sector agrícola, así como la necesidad de modernizar el sector financiero y revertir el deterioro del ambiente.⁴

Muchos de los acertijos económicos actuales se explican con el reconocimiento del impacto, hondo y generalizado, de China sobre la economía mundial. En los próximos años, los salarios, ganancias, precios y tasas de interés globales estarán cada vez más influenciados por lo que sucede en China, incluso también la inflación tendrá relación con ésta. Adicionalmente, los precios de materias primas como metales y energéticos también se verán afectados por la demanda china. Debido a lo mencionado anteriormente, es indispensable vigorizar las ventajas comparativas de México para hacer frente a ésta expansión.

⁴ CRUZ ZAMORANO, Alma Rosa. "China: competencia comercial con México y Centroamérica". Revista Comercio Exterior. Vol.55, Núm. 3. México. Marzo de 2005.

CAPÍTULO 2

RELACIÓN BILATERAL ENTRE MÉXICO Y CHINA.

INTRODUCCIÓN.

El intercambio comercial entre China y México ha ido en aumento en los últimos años. El mayor intercambio comercial se debe en particular al crecimiento de las importaciones de México, ubicando a China como el segundo proveedor sólo superado por Estados Unidos. En contra parte, las exportaciones mexicanas a China son relativamente pequeñas, se concentran en pocos productos y varían mucho sus montos. Este comportamiento obedece a varios factores como el desconocimiento del mercado chino por parte de los empresarios mexicanos, así como los aranceles y las restricciones a la importación que aplica China, pero también a diferencias en la composición estructural entre las importaciones de China y las exportaciones de México.

La entrada de China a la OMC posiblemente cambie de modo gradual la composición de sus importaciones y haya mayores oportunidades para los productos mexicanos por la disminución de aranceles y la eliminación de cuotas y otras restricciones a la importación, así como por el crecimiento del consumo al aumentar el ingreso de la población china.

México importa una amplia variedad de productos de China. En juguetes ocupa el primer lugar como proveedor y el segundo en productos electrónicos como computadoras y sus partes, circuitos integrados, transformadores eléctricos y aparatos de grabación, al igual que en muebles y manufacturas de cuero. Contrario a lo que se cree, no se registran importaciones cuantiosas de prendas de vestir y calzado procedentes de ese país, lo cual puede deberse a que entran de manera ilegal, ya sea de contrabando o triangulando su comercialización por medio de otro país.

2.1 ANTECEDENTES.

Las relaciones diplomáticas de nuestro país con China datan de hace más de un siglo cuando en 1899 se suscribió el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación entre México y el Imperio Chino lo que llevó a la posterior apertura de la primera Legación de México en Beijing en 1904. Así, la presencia de nuestro país en China ha continuado hasta nuestros días, viéndose interrumpida sólo en períodos breves de inestabilidad que obligaron a retirar la representación mexicana.

México inició formalmente las relaciones diplomáticas con la República Popular China el 14 de Febrero de 1972 tras el ingreso de éste país a la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U.) y nuestro país abrió su representación en la ciudad de Beijing en Mayo de 1972. Actualmente, México cuenta con una embajada y dos consulados generales, uno localizado en Shanghai y otro en Hong Kong. La relación diplomática está cimentada en los principios de respeto a la no intervención, la soberanía y la integridad territorial de cada país, así como en la coexistencia pacífica y la cooperación para el beneficio mutuo.

Las relaciones México – China han sido fluidas en el diálogo político, el cual se intensificó en los últimos años y ha permitido desarrollar una red de convenios bilaterales en distintos ámbitos, lo cual ha facilitado el intercambio y la cooperación.¹ Durante el sexenio del Presidente Vicente Fox se realizaron varias visitas y encuentro de alto nivel, lo que permitió el establecimiento de mecanismos de diálogo necesarios para reforzar los acuerdos bilaterales. El 12 de Diciembre de 2003 se acordó establecer la Comisión Binacional, la cual contempla diálogo político, económico, jurídico, cultural, científico y técnico al más alto nivel. Dicha Comisión fue establecida el 16 de Agosto de 2004 en Beijing con el objetivo de promover el fortalecimiento de las relaciones bilaterales desde una perspectiva integral y de largo plazo.

¹ Véase cuadro 1 del anexo.

2.2 EL GRUPO DE ALTO NIVEL (GAN).

En Septiembre de 2003, se establece el Grupo de Trabajo de Alto Nivel (GAN) entre funcionarios del Ministerio de Comercio de China y la Secretaría de Economía de México, esto mediante la suscripción de un Memorando de Entendimiento.

El acuerdo para el establecimiento del GAN entre México y China, fue suscrito en Septiembre de 2004, este formaliza el Memorando de Entendimiento de 2003.

El GAN tiene como objetivos principales:

- Fortalecimiento de la relación de comercio e inversión.
- La identificación de oportunidades de negocios y nichos de mercado para México.
- Promover las exportaciones mexicanas a China.
- Propiciar un mayor intercambio de información con el fin de prevenir y combatir el comercio ilegal.
- Profundizar el entendimiento mutuo de las políticas industriales y de comercio entre ambas naciones.

El GAN cuenta con 5 subgrupos de Trabajo:

1. "Subgrupo de Promoción del Comercio y la Inversión"

- Promover la participación de México en eventos de promoción empresarial, tales como misiones empresariales, ferias y exposiciones comerciales.
- Promover la exportación de productos mexicanos al mercado chino e identificar áreas de oportunidad para exportación de productos mexicanos e industriales al mercado chino.
- Promover las inversiones recíprocas, así como la negociación de un Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI).

2. “Subgrupo de Información Estadística y Comercial”
 - Solventar la notable divergencia que existe entre las estadísticas de comercio emitidas por las autoridades de ambos países.
 - Intercambio y análisis de datos para determinar flujos comerciales reales e identificar oportunidades de exportación hacia el mercado de China.
3. “Subgrupo de Trabajo Técnico sobre Estatus de Economía de Mercado, Investigaciones Antidumping y Subvenciones”
 - Analizar y discutir la política de cuotas compensatorias al amparo de los compromisos de ambos países ante la OMC.
 - Analizar y discutir el interés de China en que México le reconozca estatus de economía de mercado, de conformidad con la legislación nacional en la materia.
4. “Subgrupo de Cooperación Industrial”
 - Analizar y discutir las políticas industriales que cada país aplica.
 - Identificar los medios para obtener mayores ventajas de complementariedad existente entre ambas economías.
 - Promover el establecimiento de contactos entre los sectores privados de ambos países.
5. “Subgrupo de Cooperación en Materia Minera”
 - Promover una mayor cooperación bilateral, incluyendo la identificación y fomento de oportunidades de inversión en el sector minero.

A la fecha se han celebrado 3 reuniones del GAN:

- La 1ª reunión se llevó a cabo el 24 de Enero de 2005, en México, DF.
- La 2ª reunión se celebró el 22 de Febrero de 2006, en México, DF.
- La 3ª reunión tuvo lugar el 30 y 31 de Octubre de 2006, en Beijing, China.

Otro tema que ha sido discutido en el marco del GAN es el desarrollo de un diálogo entre los sectores académicos de ambos países, a través de la creación de un “Subgrupo de Trabajo de Visión Conjunta del Comercio”, con el fin de

enriquecer la discusión con nuevas propuestas y enfoques acerca del desarrollo y fortalecimiento de las relaciones económicas bilaterales. Adicionalmente se busca un diálogo entre las aduanas de ambos países para encontrar un mecanismo de intercambio de información para combatir el comercio ilícito, para lo cual se buscará la firma de un Acuerdo de Cooperación en Materia Aduanera.

El GAN es un esquema que va más allá de los instrumentos tradicionales que se enfocan a temas políticos y de cooperación en general, ya que dicho grupo permite una consulta permanente para el tratamiento de los asuntos comerciales de ambos países. Busca mejorar las oportunidades de comercio e inversión entre nuestras naciones, así como promover el diálogo entre nuestras naciones. Además es un instrumento para promover alianzas estratégicas en beneficio de los sectores empresariales.

2.3 EL COMERCIO BILATERAL: LA PROBLEMÁTICA DE LAS ESTADÍSTICAS.

Hay un problema de suma importancia cuando se analiza la relación comercial bilateral entre México y China: existe una brecha estadística muy considerable en el registro comercial entre ambas naciones. Esta problemática no solo es importante desde una perspectiva estrictamente estadística, sino que abarca a todas las áreas de la relación comercial, es decir, el área empresarial, el sector público y la académica.

Actualmente existen diversas fuentes estadísticas para el análisis del comercio bilateral entre China y México, por una parte fuentes nacionales chinas y mexicanas y, por otra, fuentes internacionales. Del rubro de las fuentes mexicanas destacan:

- ✓ Banco de México
- ✓ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
- ✓ Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext)

Del rubro de las fuentes chinas destacan:

- ✓ El Ministerio de Comercio de la República Popular China (MOFCOM por sus siglas en inglés)
- ✓ El China Statistical Yearbook (NBSC)
- ✓ La información que proporcionan las aduanas chinas (CCSIS) y que diversas consultorías venden.

En el rubro de fuentes internacionales destacarían:

- ✓ Organización Mundial del Comercio (OMC).
- ✓ Banco Mundial y UNCTAD.

Es prioritario tanto para nuestro país como para la relación bilateral, sobrellevar las dificultades estadísticas, ya que las diferentes fuentes llevan a conclusiones muy diferentes.

Por ejemplo, para el año 2004, el investigador Enrique Dusse² encontró que fuentes chinas reportan que el superávit comercial de su país con México fue considerable y alcanzó los 2 846 millones de dólares, mientras que fuentes mexicanas reportaron un déficit comercial de 14 007 millones de dólares. Asimismo, estas fuentes reportaron que sus exportaciones se concentraron en:³

- Capítulo 85, el sector electrónico: con 1 162 millones de dólares (23.35%)
- Capítulo 84, autopartes: 846 millones de dólares (17%)
- Capítulos 61 y 62, la cadena hilo-textil-confección: 586 millones de dólares (11.79%)
- Capítulo 37, productos fotográficos: 173 millones de dólares (3.48%)

Estos cinco capítulos concentraron el 55.62% del total de las exportaciones chinas a México en 2004.

Como contraparte, las fuentes mexicanas registraron que los montos en la electrónica y autopartes superaron los 5 377 millones de dólares y 4 615 millones de dólares (463 y 545% más que el registro de las exportaciones chinas a México), mientras que la cantidad bajo la cadena hilo-textil-confección fue de 124 millones de dólares (21.14% de lo registrado por las autoridades chinas). También se tiene que, si China registro 102 millones de dólares de

² DUSSEL PETERS, Enrique. “*El caso de las estadísticas comerciales entre China y México: para empezar a sobre llevar el desconocimiento bilateral*”. Revista Economía Informa Num. 335. México. Julio-Agosto 2005.

³ Véanse cuadros 2 y 3 del Anexo.

exportaciones bajo el capítulo 95 (juguetes, juegos y artículos para recreo o para deportes), México reportó 478 millones de dólares.

Una posible explicación, serían las importaciones trianguladas de terceros países, particularmente de Estados Unidos, que son registradas como importaciones temporales y que sobrevalúan las importaciones mexicanas registradas de éste país. Otra explicación es que existen importaciones mexicanas ilegales y no registradas que reportan las exportaciones chinas a México.

Los aspectos estadísticos anteriormente mencionados son de trascendencia para diversos temas y sectores, se pueden mencionar por ejemplo: ¿qué productos comercializan México y China?, el potencial de la demanda china, la penetración de las importaciones chinas en México, la relevancia del comercio bilateral, etc.

La información utilizada para la realización del presente trabajo fue recopilada de fuentes mexicanas.

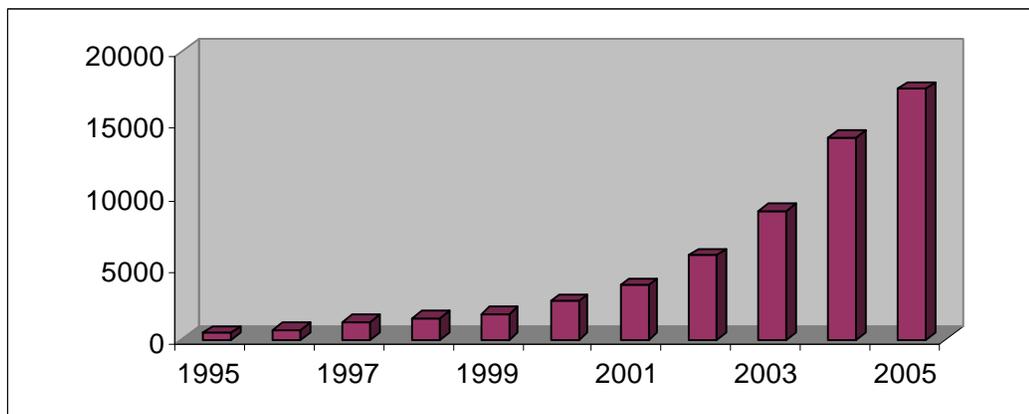
2. 4 BALANZA COMERCIAL MÉXICO – CHINA.

El comercio entre México y China ha aumentado notablemente desde la década pasada. De 1995 a 2005 el intercambio creció 3 115 %, es decir, más de 30 veces. Sin embargo, el creciente comercio ha dado como resultado un fuerte incremento del déficit comercial de México con este país, producto del mayor volumen de importaciones chinas que se realizan y de las escasas exportaciones mexicanas hacia China. De 1995 a 2005 el déficit comercial pasó de 483.5 millones de dólares a 17 329.9 millones de dólares.⁴

Gráfica 1.

Déficit comercial de México con China 1995-2005.

(Valores en millones de dólares).



Fuente: elaborado con datos de Banco de México.

A pesar del crecimiento acelerado en la relación comercial, China es aún un socio marginal para México, ya que en 2005 representó solamente 4.1% del

⁴ Véase cuadro 4 del anexo.

comercio total de nuestro país. El bajo nivel que presentan nuestras exportaciones hace evidente que se está desperdiciando la oportunidad de diversificar nuestros mercados. En el mismo año México ocupó el segundo lugar entre los países latinoamericanos que comercian con el país asiático, esto con un 15% y fue superado por Brasil con el 30%, no obstante, Chile compite con nuestro país, ya que su participación fue del 14%.⁵ China representa más de mil millones de consumidores potenciales y también se ha convertido en uno de los principales compradores de alimentos y materias primas (plomo, plásticos, aluminio y algodón), además de un fuerte demandante de bienes industriales.

En cuanto a la composición del comercio bilateral, la mayoría de los productos intercambiados entre México y China corresponden a bienes intermedios y finales de la industria electrónica, fruto de de la integración de ambos países a los circuitos mundiales de producción e intercambio de las grandes empresas transnacionales de esta rama. En esta misma circunstancia encontramos la razón fundamental del aumento en las importaciones de productos chinos por parte de México, los cuales de 2002 a 2003 se incrementaron en más de 3,000 millones de dólares. Sólo en circuitos modulares, unidades de memoria y sus componentes, consolas lectoras/reproductoras DVD, discos compactos (CD; CD ROM) y demás soportes similares las importaciones de México aumentaron en aproximadamente 1,000 millones de dólares durante el mismo periodo.⁶

Para México el impulso exportador de China ha traído nuevos retos, no obstante que las reglas de comercio de la OMC operarán a cabalidad, en la relación México-China, en noviembre de 2007. Aún así, la planta productiva de México se ha visto afectada por el ingreso de forma subrepticia (contrabando y

⁵ Véase cuadro 5.

⁶ HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Roberto. "El comercio exterior de china. Una perspectiva mexicana". Departamento de Estudios del Pacífico Universidad de Guadalajara. México. 2004.

triangulación) de mercancías chinas de consumo masivo a precios muy bajos, que agravan aún más el marcado déficit comercial de nuestra relación con China.⁷

Las importaciones chinas han aumentado considerablemente en los últimos años, registrando 17 630.6 millones de dólares en 2005, a la vez ha incrementado su participación en las importaciones totales de México para alcanzar 7.9% en 2005, superando a Japón como segundo proveedor. Esta situación ha contribuido a la diversificación del origen de las importaciones mexicanas en los últimos años, con lo que la participación de Estados Unidos como proveedor se ha visto disminuida.

Las principales mercancías importadas por México de China son: máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes; partes y accesorios de cómputo; juguetes y artículos deportivos; productos fotográficos; plásticos y sus manufacturas; entre otros.⁸

Como se mencionó anteriormente, la mayoría de las importaciones procedentes de China son maquinaria, equipo e insumos que se utilizan para la producción de otros bienes. Se calcula que por lo menos 60% de nuestras importaciones provenientes de China son insumos utilizados para exportar. Esto significa que dichos insumos están contribuyendo a incrementar la competitividad de las exportaciones mexicanas.

Sin embargo, las ventas de bienes mexicanos a China han mostrado una tendencia positiva. Los principales productos exportados por México a China son: cobre, sus concentrados y manufacturas; partes y accesorios de cómputo;

⁷ Idem.

⁸ Véase cuadro 6 del anexo.

partes y accesorios de vehículos automóviles; productos químicos orgánicos; plásticos y sus manufacturas; entre otros.⁹

En el marco de la adhesión de China a la OMC, México solicitó y obtuvo de ese país concesiones arancelarias en 266 productos, entre los que se pueden destacar: tequila y mezcal; cerveza; azúcar; frutas; carne de pavo, pollo y bovino; acero; bienes electrónicos; cigarrros; cemento; y vehículos. También negoció con China algunas medidas de transición en materia de dumping y salvaguardas que permitieran al sector productivo nacional adaptarse al ingreso de ese país a la organización.

México ocupa el lugar 27 entre los proveedores de China. No obstante, las exportaciones mexicanas tienen un gran potencial para crecer en el mercado chino. Existen sectores con grandes oportunidades de exportación para satisfacer al mercado chino.

⁹ Véase cuadro 7 del anexo.

2.5 INVERSIÓN EXTRANJERA.

Los aspectos que se consideran para que un país sea “atractivo” para los inversionistas extranjeros son, entre otros:

- Mano de obra barata
- La infraestructura (puertos, aeropuertos, autopistas, lo necesario para el traslado de la producción)
- Insumos
- Incentivos fiscales
- Reducción de trámites para instalar una empresa

Los inversionistas chinos que deseen instalar una empresa en México, tienen las siguientes ventajas:

- Cercanía con Estados Unidos
- Mano de obra calificada
- Seguridad de propiedad intelectual
- Tratados comerciales
- Sistema político y legal estable.¹⁰

Y para los inversionistas mexicanos que instalen una empresa en China cuentan con las ventajas de:

- Bajo costo de la mano de obra
- Cadena de proveedores
- Acceso al mercado asiático
- Incentivos fiscales muy atractivos.¹¹

En cuanto a inversión extranjera directa, indudablemente China se ha posicionado como el principal receptor del mundo de los países en desarrollo.

¹⁰ PÁEZ HERNÁNDEZ, Claudia Xóchitl. “Análisis actual de las relaciones: México y la República Popular China”. UNAM. Tesis. México. 2005.

¹¹ Ídem.

El intercambio de inversión extranjera directa entre China y México es poco perceptible. Brasil es el principal receptor de las inversiones chinas en América Latina. En 2005 México recibió de China la cantidad de 4.6 millones de dólares y se observó una notable disminución, ya que en el año anterior se percibieron 11.8 millones de dólares.

De enero de 1999 al 30 de septiembre de 2005, se contaba con el registro de 369 sociedades con participación china en su capital social, esto es, el 1.1% del total de sociedades con inversión extranjera directa registradas en México (33,575). Se localizan en mayor medida en el Distrito Federal, Baja California, Estado de México y Jalisco.¹²

Durante ese mismo periodo, las empresas con capital chino realizaron inversiones por 45.7 millones de dólares, cantidad que representa el 1.3% de la inversión aportada por los países asiáticos de la Cuenca del Pacífico (3,628 millones de dólares). Con ello, China ocupó la sexta posición entre los países asiáticos de la Cuenca del Pacífico que en ese lapso materializaron inversiones en México.

La inversión china canalizada al país entre enero de 1999 y septiembre de 2005 se destinó a la industria manufacturera, que recibió 50.5% del total; los servicios captaron 25.2%; el comercio, 24.0% y el sector de la construcción, 0.3%.¹³

Los empresarios mexicanos tienen interés en invertir en restaurantes de comida mexicana en China, en el sector de bebidas como la cerveza y el mezcal, y en energéticos. Sin embargo, eso no significa que sean las únicas oportunidades para invertir en China, hay una amplia gama de posibilidades, éstas se mencionarán posteriormente en el capítulo 4.

¹² Datos según la Dirección General de Inversión Extranjera. S.E.

¹³ Véase cuadro 8 del anexo.

CONCLUSIONES

Las relaciones de comercio e inversión entre México y China se han incrementado en los últimos años, sin embargo, claramente China ha sido más beneficiada, convirtiéndose en el segundo proveedor más importante para México y el principal país con el que se tiene un déficit comercial, registrándose en 2005 la alarmante cifra de 17 329.9 millones de dólares y se prevé que continúe el creciente desequilibrio comercial.

En los últimos años se ha intensificado el diálogo político en las relaciones México-China, lo que ha permitido el desarrollo de una red de convenios bilaterales en distintos ámbitos y en este contexto surge el Grupo de Alto Nivel (GAN) que busca mejorar las oportunidades de comercio e inversión entre nuestros países, así como promover el diálogo entre las partes. Además, es un instrumento para promover alianzas estratégicas en beneficio de los sectores empresariales.

México está desperdiciando la oportunidad de diversificar sus mercados de exportación. China se ha convertido en uno de los principales compradores de alimentos y materias primas, así como de bienes industriales, además de que representa un mercado potencial de más de 1 300 millones de consumidores, de los cuales se estima que aproximadamente 300 millones son consumidores de ingresos medios a elevados.

En lo que se refiere a la inversión, tanto México como China han creado interesantes oportunidades de negocios que se han traducido en mayores flujos de capitales hacia las dos naciones, aunque en mayor proporción a China que se ha colocado como el principal país en desarrollo receptor de inversión extranjera directa. México debe de mejorar sus condiciones internas para seguir consolidándose como un destino atractivo para los inversionistas extranjeros.

La consolidación de China como potencia comercial y competidor directo de nuestro país en la búsqueda de mercados de exportación y de inversión extranjera, genera nuevos retos que requieren una mayor cercanía y cooperación.

El sector industrial considera que antes de negociar nuevos tratados o acuerdos comerciales con cualquier nación, se deben consolidar los existentes y asegurar la producción de una oferta exportable competitiva que propicie la integración industrial, elevar el contenido nacional de la exportación y disponer de una infraestructura física y de servicios que permita una mayor productividad y competitividad.

CAPÍTULO 3

LA COMPETENCIA ENTRE MÉXICO Y CHINA: EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.

INTRODUCCIÓN

En México la política económica y comercial priorizó a su sector exportador y particularmente el orientado hacia Estados Unidos. Si bien la implementación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) generó importantes beneficios para este sector exportador hasta finales de los noventa, desde entonces, se refleja una profunda pérdida de competitividad del sector productivo, incluyendo el sector exportador y la maquila.

México está enfrentando una creciente competencia en el mercado de su principal socio comercial, Estados Unidos, particularmente de China que desplazo a México como segundo proveedor de aquel país en 2003. A mediados de ese año China respondía con el 11.5% de las importaciones de Estados Unidos, en tanto que México participaba con el 11%. Los principales sectores en los que México y China compiten son el eléctrico-electrónico y textil y confección. Por otro lado, en sectores como el automotriz y el agroalimentario, China no representa competencia para las exportaciones mexicanas en Estados Unidos.

Estudios puntuales reflejan una gran semejanza entre las estructuras comerciales de México y China, es decir, las exportaciones chinas y mexicanas son similares (altamente especializadas en productos manufacturados) y también compiten entre sí crecientemente en Estados Unidos y en el propio mercado mexicano.

3.1 VENTAJAS COMPETITIVAS

Debido a la fuerte competencia internacional que se presenta para establecerse como plataformas para la producción y exportación, los países emergentes muestran ventajas y desventajas para las empresas multinacionales. La competitividad de un país depende de la capacidad que tenga su industria para añadir valor a un menor costo y desarrollar nuevos productos y formas de hacer las cosas.

Hay factores que contribuyen a que los países tengan o no éxito competitivo, entre estos están:

- Las diferencias en los regímenes de participación de inversión extranjera
- El tamaño del mercado interno y su crecimiento
- Costos laborales y de operación
- Calidad de la fuerza de trabajo
- Economías de aglomeración (clusters)
- Costos de transportación
- Incentivos fiscales para la IED
- Productividad
- Disponibilidad de recursos naturales
- Sistemas de proveedurías
- Infraestructura
- Sistema aduanero
- Disponibilidad y costos de servicios complementarios, entre otros.

Es fundamental conocer las fuentes de ventajas competitivas de ambos países para pronosticar el posible futuro de la producción y exportación de éstos. Entre los determinantes se puede mencionar:

- a) Costos de la mano de obra: ésta es la gran ventaja de China sobre México y otros países emergentes, ahí se encuentran uno de los costos laborales más económicos para las empresas que hacen uso intensivo de la mano de obra (semicapacitada) para la exportación.
- b) Infraestructura: China inició en los noventa enormes proyectos de infraestructura en ferrocarriles, aeropuertos, carreteras, telecomunicaciones, puertos, entre otros. Esto permite transportar los productos de manera rápida y a un bajo costo a lo largo del territorio. En México, la falta de este tipo de proyectos estratégicos ha limitado la competitividad de las empresas, principalmente en lo relativo a carreteras fronterizas y red ferroviaria.
- c) Ubicación geográfica: la proximidad geográfica de México con Estados Unidos, principal importador mundial, aún es una ventaja competitiva para las empresas que ubiquen su producción en nuestro territorio, esto por los bajos requerimientos de inversión en inventarios y envíos rápidos. China tiene esta ventaja con la región del este asiático.
- d) Recursos naturales: ambos países pueden ofrecer a las empresas extranjeras una cantidad inmensa de recursos naturales para sus procesos productivos a costos relativamente bajos.
- e) Trabajo calificado: los principales inversionistas de México y China hacen uso intensivo de la mano de obra calificada. La mayor disponibilidad de este tipo de fuerza de trabajo en México le otorga cierta ventaja respecto a China. Los costos de este tipo de mano de obra en nuestro país son relativamente bajos a nivel internacional.

Las reformas económicas en China permitieron que presentara ventajas muy importantes y que llegara a ser uno de los países con mejor imagen en el exterior en los últimos años, lo que le ha permitido atraer un número importante de empresas mundiales hacia su territorio. Empresas de Estados Unidos,

Japón, del Este Asiático y, en menor medida, de la Unión Europea han trasladado sus operaciones hacia China.

En México, a partir de 2001, la pérdida de competitividad en algunos factores comparados con China, ha provocado que la atracción de empresas sea limitada y que un importante número de las que tenían actividad dentro del territorio nacional emigraran principalmente hacia ese país.

3.2 RELACIÓN COMERCIAL MÉXICO-E.U.A.

El comercio exterior en México ha presentado un incremento paulatino en las últimas tres décadas, sin embargo, al inicio de los noventa registraba un estancamiento y déficit. La actividad comercial tuvo un impulso definitivo con el inicio del TLCAN con Estados Unidos y Canadá, lo que permitió que desde 1994 tuviera una participación exitosa en la competencia internacional. El marco normativo del Tratado ha repercutido impactando significativamente en el crecimiento de las importaciones y exportaciones de nuestro país hacia E.U.A.

El TLCAN ha propiciado un saldo favorable de la balanza comercial de México con su vecino país del norte. Esto se ha logrado al ser la principal vía de fomento del comercio mexicano con E.U.A. y al captar inversión extranjera directa tanto de E. U. A. como de países de la Unión Europea y del Sudeste Asiático, con el propósito de exportar a E. U. A. desde territorio mexicano. Es así como el beneficio más importante derivado de la integración comercial es su contribución al crecimiento económico del país.

Actualmente a más de 10 años de la entrada en vigor del TLCAN, el peso de las exportaciones mexicanas está basado en la industria manufacturera, donde la industria maquiladora de exportación desempeña un papel determinante en el dinamismo de estas exportaciones. Entre los sectores afectados por la mayor competencia internacional y que ha llevado a una pérdida de participación dentro del mercado estadounidense o un nulo crecimiento, están: la industria de plásticos (juguetes), prendas de vestir, textiles, muebles, calzado, entre otros; esto debido a la fuerte competencia de otros países con bajos costos de mano de obra como es el caso de China, la cual a su vez, ha ganado presencia en detrimento generalmente, de otros países asiáticos exportadores.

3.3 RELACIÓN COMERCIAL CHINA- E.U.A.

Con el ingreso de China a la OMC se establece la obligación de todos sus miembros de estandarizar o no discriminar de aranceles, es decir, de la reducción de barreras arancelarias a favor del libre comercio entre las partes. El acuerdo bilateral China –E.U.A. dentro del marco de la OMC, le abre las puertas del mercado estadounidense a las industrias de ese país que no compitan directamente con bienes producidos dentro de territorio norteamericano y les baja aranceles, y elimina cuotas y licencias de acuerdo con el programa gradual pactado en el artículo VI del GATT de 1994.

En 1999, el comercio bilateral de China – E.U.A. mostró un enorme impulso con la aprobación de la Cláusula de Nación Más Favorecida (CNMF), para colocarse en ese año como el tercer país exportador hacia ese destino.

Es necesario considerar la gran importancia que ha presentado el sector exportador chino, ya que ha incrementado notablemente su participación en las importaciones totales de E.U.A. Sectores exportadores clave de bajo valor agregado como juguetes, calzado, prendas de vestir y ciertas áreas de electrónicos, han tenido un mayor potencial de crecimiento. Los sectores exportadores chinos más dinámicos coinciden con sectores mexicanos tradicionalmente exportadores a E.U.A. por lo que se vislumbra una competencia directa entre los dos países.

3.4 EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.

Históricamente, Estados Unidos ha registrado déficit comercial. El comportamiento de su balanza comercial muestra una tendencia a incrementar el saldo negativo debido a dos factores clave: el gran potencial adquisitivo de su mercado interno y la reorganización de la producción hacia otras naciones con mayores ventajas competitivas. Así, el déficit comercial creciente de éste país es reflejo de su posición mundial como el mayor importador de bienes manufacturados.

Durante el periodo de 2000-2005 China casi duplicó su participación en el mercado de importación de Estados Unidos aumentando de 8% a 15%, mientras que la participación de México bajó ligeramente de 11% a 10%.

Cuadro 1

Importaciones de los principales proveedores de E.U.A., 2000-2005

Millones de dólares

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Canadá	229 000	217 000	211 000	224 000	256 000	288 000
China	100 000	102 000	125 000	152 000	196 000	243 000
México	135 000	131 000	134 000	137 000	155 000	169 000
Japón	146 000	126 000	121 000	118 000	130 00	138 000
Otros	595 000	557 000	564 000	619 000	723 000	824 000
Total	1 205 000	1 133 000	1 155 000	1 250 000	1 460 000	1 662 000

Fuente: U.S. International Trade Commission.

Las principales importaciones provenientes de México en el 2005 fueron:¹

- Petróleo
- Vehículos automotores y auto partes
- Televisores y equipos de video

¹ Véase cuadro 9 del Anexo.

- Aparatos eléctricos y sus partes
- Tejidos e indumentaria
- Equipos de telecomunicaciones (teléfonos celulares)
- Computadoras
- Motores y sus piezas

Adicionalmente, México supero a China en los siguientes capítulos:

- 27 Combustibles (Proporcionó el 9%)
- 7 Legumbres y hortalizas (60%)
- 22 Bebidas (16%)

Las principales importaciones provenientes de China en el 2005 fueron:²

- Computadoras y sus accesorios , dispositivos periféricos y sus partes
- Enseres domésticos
- Tejidos e indumentaria
- Juguetes, muñecas, juegos y accesorios deportivos
- Equipos de telecomunicaciones (teléfonos celulares)
- Electrónica de consumo, excepto televisores
- Artículos de calzado
- Mobiliario

Realizando un análisis del sector manufacturero, en el cual básicamente es donde se presenta la competencia entre China y nuestro país, se observa que los productos manufactureros para los que México es un proveedor importante para el mercado de E. U. A. y China no lo es, son los siguientes:

- Vehículos automotores
- Auto partes

² Véase cuadro 10 del Anexo.

- Instrumentos de medición, prueba y control.
- Motores eléctricos, generadores y equipo relacionado.
- Artículos médicos y científicos.³

Comparativamente para estas categorías, México proporcionó 18% de las importaciones de E.U.A. en 2005 y China proporcionó 2%, se puede decir entonces que México es más competitivo en productos donde hay calidad intensiva en vez de precios reducidos (artículos médicos, instrumentos de medición, etc.), productos en donde el valor se debe también a la alta proporción del peso de los mismos productos (vehículos automotores, televisores de pantalla grande, etc.) y cuando son insumos para industrias que requieren la entrega justo a tiempo, donde se requiere personalizar la producción o requieren cambios de diseño frecuentes (autopartes). También se pueden mencionar productos en donde la protección en la propiedad intelectual es importante.

Analizando las importaciones provenientes de China, se obtiene que los productos manufactureros con los que China proporcionó más de la mitad de las importaciones de los E.U.A. en 2005 fueron los siguientes:

- Juguetes
- Muñecas
- Accesorios deportivos
- Bicicletas
- Calzado
- Equipaje y bolsos
- Lámparas y accesorios de iluminación
- Paraguas

³ WATKINS Ralph. “*The China challenge to manufacturing in Mexico* “. Forum on Opportunities in the Economic and Trade Relationship Between China and Mexico in a Latin American Context. Mexico City. March 2006.

- Escobas y cepillos
- Electrónica de consumo (excepto televisores)
- Herramientas manuales eléctricas portátiles.⁴

Para estas categorías, México proporcionó 6% de las importaciones de E.U.A. y China proporcionó 66 %. Estos productos tienen las características de que son intensivos en mano de obra, se producen en masa y requieren pocos cambios de estilo.

La mayoría de las pérdidas laborales de la industria maquiladora mexicana se deben a la ropa e indumentaria; equipo telefónico y de telecomunicaciones; así como al sector de computadoras. Adicionalmente, se pueden mencionar algunos sectores donde México ha visto disminuida su cuota de mercado y por el contrario China la ha incrementado notablemente:

- Computadoras
- Enseres domésticos
- Aparatos electrodomésticos y de cocina
- Indumentaria y textiles
- Accesorios de computadoras, dispositivos periféricos y sus piezas

Los sectores en donde se ha presentado una intensa presión competitiva por parte de China son: electrónico, eléctrico y textil. Sin embargo, cabe mencionar que hay diferencias en los sectores en los que se compiten:

PRODUCTO	MÉXICO	CHINA
Hardware de computadora	Fase de principio y final(personalización)	Fase madura con la producción en masa.

⁴ Ídem.

Ropa e indumentaria	Artículos más pesados y de menos costura.	Peso ligero e intensiva en costura.
Equipo telefónico y telegráfico.	Equipos que requieren cambios y equipos para compañías telefónicas	Teléfonos celulares y teléfonos estándar
Electrónica de consumo (excepto televisores)	Casi no se puede competir	Toda la ventaja para China
Mobiliario	Mobiliario para California	Doméstico de madera
Aparatos electrodomésticos	Aparatos mayores como lavadoras, secadoras y refrigeradores.	De menor tamaño y peso
Televisores y monitores de computadoras	Televisores de pantallas más grandes.	Monitores de computadora y televisores pequeños
Motores y generadores	Todos los tamaños, especialmente medianos y más grandes.	Competitivo solo en tamaños pequeños.

Es un hecho que China ha absorbido buena parte de la producción industrial que México había atraído como resultado de las ventajas comerciales del TLCAN, sobre todo en electrónica. Sin embargo, en un contexto de gran movilidad de capital y de estructuración productiva global, si no es China, hubiera sido otro país que ofrezca las ventajas competitivas que México va perdiendo.

Cabe mencionar, que el mayor volumen de exportación a Estados Unidos ha sido posible por los elevados flujos de inversión productiva canalizados hacia cada país. En el caso mexicano, las principales inversiones provienen de empresas estadounidenses que buscan instalarse en el territorio nacional para después exportar a su país; en el caso chino las mayorías de las empresas son originarias de Corea, Taiwán, Hong Kong, Singapur (los “tigres asiáticos”) y Japón, que localizan sus plantas productivas con el mismo objetivo, lo que tiene como consecuencia que la capacidad productiva y exportadora de China se incremente notablemente.

3.5 ESTRATEGIAS PARA MANTENER LA PRESENCIA EXPORTADORA DE MÉXICO.

La cercanía geográfica con los Estados Unidos constituye una de las principales ventajas competitivas de México, para aprovechar plenamente esta ventaja y consolidar a México como un oferente confiable, seguro y oportuno del mayor mercado mundial es necesario:

- Mejorar la infraestructura de transporte que acelere el manejo de mercancías.
- Simplificar trámites aduaneros y cruces fronterizos de mercancías.
- Desarrollar la infraestructura de logística que permita llevar a cabo operaciones “justo a tiempo”.
- Incrementar la presencia en los sectores y segmentos en los cuales somos competitivos (Automotriz y autopartes, Motores y sus partes, Maquinaria y aparatos eléctricos, Alimentos procesados, Bebidas, Frutas y hortalizas, Mercado hispano)
- No se debe competir en los segmentos de precio del mercado.
- Se debe fortalecer la integración de procesos productivos con empresas de Estados Unidos, aprovechando la complementariedad: utilización de tecnologías de la información, adopción de sistemas de respuesta rápida (muy importante para productos de “moda”).

Es necesario avanzar hacia el establecimiento de condiciones productivas idénticas a las de las empresas que operan en las naciones con las que México ha firmado tratados comerciales. Aprovechar las oportunidades negociadas en

los tratados y posicionar a México en la globalización, requiere entender el proceso como un aprendizaje y apropiación de la tecnología, para dejar de participar con mano de obra barata y subcontratación de bajo contenido tecnológico, para avanzar hacia procesos de diseño y desarrollo de tecnología.

México debe modificar rápida y radicalmente su actitud hacia la ciencia, la tecnología y su difusión en la producción y la sociedad. La productividad general de la economía es resultado de la transformación de la industria tradicional en una industria basada en un sistema de innovación permanente. Para ello se requiere promover y facilitar la adopción de tecnologías y desarrollar las propias en las empresas. En el futuro se debe enfatizar la reducción de costos de producción, mediante la innovación y difusión de tecnologías, así como cambios organizativos, administrativos y de escalas de producción y capacitación de los trabajadores.

CONCLUSIONES

Comúnmente en el sector manufacturero se cree que China y México están en competencia directa dado los valores y volúmenes de sus exportaciones hacia E.U.A., sin embargo, en un análisis más detallado se apreciaría que las exportaciones de ambos países aunque pertenecen al mismo sector, son manufacturas distintas. Las manufacturas mexicanas no compiten con las chinas, sino que cada país tiene ya su propio nicho de mercado derivado de una especialización construida desde la década de los noventa.

Si bien las manufacturas mexicanas no han perdido totalmente terreno frente a China, probablemente en el mediano o largo plazo sean desplazadas como fuente importadora de E.U.A. debido a la actual dinámica exportadora de China, que ha permitido un mayor desarrollo y alcance de sus sectores exportadores logrando ser un exitoso participante mundial y no solo regional como México.

El avance de las exportaciones totales chinas ha sido posible por las tasas de crecimiento de las ventas externas de productos de bajo contenido tecnológico, las cuales ganaron considerables cuotas de participación en el mercado estadounidense. En el caso de México, el crecimiento de sus exportaciones y de sus cuotas de mercado debe a la evolución de las ventas de productos de mayor calidad y contenido tecnológico.

México mantiene una ventaja competitiva en la producción de bienes intensivos en capital a diferencia de China que muestra una ventaja competitiva en la producción de bienes intensivos de trabajo, sin embargo, este país está pasando por una etapa de actualización con una mayor orientación hacia industrias intensivas en capital. En ciertas industrias China triunfa y en otras es nuestro país, aunque en términos totales China avanza más rápido.

CAPÍTULO 4

OPORTUNIDADES PARA MÉXICO EN EL MERCADO CHINO.

INTRODUCCIÓN.

La transición de China de una economía centralmente planificada a una economía regulada por los principios de mercado, ofrece mejoras considerables en lo relacionado al acceso a su mercado para empresas exportadoras de todo el mundo. Sin embargo, este proceso de transición de una economía centralmente planificada a una economía de mercado hace que el penetrar al mercado chino sea ciertamente complicado.

El rápido crecimiento de la economía china ha traído como consecuencia un muy fuerte crecimiento en sus importaciones. China es actualmente el tercer país en el mundo con mayor comercio exterior solo atrás de Estados Unidos y Alemania.

Las empresas extranjeras han tenido experiencias mixtas en sus negocios en China. Hay empresas que han sido extremadamente exitosas y con grandes utilidades, mientras que otras han fracasado. Para tener éxito en China es necesario investigar ampliamente el mercado, investigar cuidadosamente a posibles socios de negocios, asegurarse que se han tomado los pasos necesarios para obtener el pago por sus productos y elaborar cuidadosamente contratos que busquen eliminar malos entendidos.

El crecimiento de las importaciones ha sido impresionante y se espera que dicho crecimiento continúe por muchos años. Es por esto que China es uno de los mercados en el mundo con mayor potencial, por lo que vale la pena hacer un esfuerzo por conocerlo y aprovechar las oportunidades que se presentan para productos mexicanos.

4.1 ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y COINVERSIONES COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.

La Alianza Estratégica es un entendimiento que se produce entre dos o más actores sociales diferentes, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos de consenso, pueden definir un Plan de Acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia. Para su realización, hay que cambiar nuestra mentalidad y volver a mirar el escenario que nos rodea, para reevaluar a enemigos, amigos y desconocidos, buscando aquello que a nosotros nos conviene y que a ellos también les podría convenir.

Las Alianzas Estratégicas sirven para: cumplir con los objetivos específicos de la empresa. Es decir, para conseguir todo aquello que le conviene de manera directa (ganancia económica, consolidación institucional, bases de estabilidad, contactos, prestigio, influencias, etc.). Para generar oportunidades de desarrollo que no sólo sirvan para la propia empresa, sino para que otros también se beneficien. De esa manera, hay también un beneficio indirecto, pues habrá más clientes, más amigos, más aliados, más apoyos, una interacción más agradable y más posibilidades para todos. ¹

Una coinversión tiene el propósito estratégico de poner en común los recursos y conocimientos de diferentes entidades económicas para construir una nueva relación en el marco de la corresponsabilidad, así como para el impulso de acciones, proyectos, programas y políticas de desarrollo.

Se están detectando los sectores donde se pueden dar asociaciones estratégicas para aprovechar las ventajas comparativas y complementariedades de ambas economías. Un ejemplo de esto son los esfuerzos realizados en el sector turismo. En 2004 el número de turistas chinos al exterior ascendió a 28.85 millones, para aprovechar este creciente flujo de visitantes chinos al

¹ Página de Internet. www.mailxmail.com/curso/empresa/alianzasestrategicas/capitulo2.

exterior, México presentó en julio de 2004 la solicitud formal para ser designado como destino turístico aprobado. La petición fue concedida en la Primera Reunión de la Comisión Binacional México- China. Adicionalmente se acordó desarrollar estrategias y acciones de promoción en ambos mercados turísticos. En enero de 2005 se firmó el Memorando de Entendimiento para la facilitación de viajes de turistas chinos en grupo a México. Actualmente, ya se tienen identificadas las agencias de viajes autorizadas para operar el turismo chino en ambos países.

Deben de buscarse alianzas estratégicas para invertir en China, sobre todo para empresas mexicanas con tecnología propia en la producción de bienes intermedios o de consumo.

Las alianzas estratégicas de empresarios mexicanos con empresarios chinos permiten penetrar sus mercados nacionales y los mercados internacionales en lugar de competir frontalmente.

La geografía de México y su extensa red de tratados comerciales con Norteamérica, Europa y América Latina, hacen que sea un puente de conexión ideal para las relaciones comerciales y las coinversiones de México y China. Se debe de explotar esta circunstancia para conseguir que las dos economías se complementen.

Una estrategia que ya se está llevando a cabo por empresas mexicanas, como las de juguetes, consiste en:

- Realizar parte del proceso productivo en China
- Llevar a cabo en México las etapas finales de producción, ensamble o empaque para su venta al menudeo.

4.2 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO CHINO.

China tiene un mercado en continuo crecimiento, está experimentando importantes transformaciones económicas y de estructura comercial, además de que se encuentra en proceso de apertura, en el periodo de 2001-2004 sus importaciones se duplicaron, esto representa importantes oportunidades de negocio, por lo que es oportuno que las empresas mexicanas identifiquen sus nichos de mercado y consideren la oportunidad de iniciar exportaciones a este mercado.

Los productos mexicanos para los cuales se han identificado que existen oportunidades de exportación a China son:

BIENES AGROPECUARIOS:

- Aguacate
- Fresa
- Mango
- Piña
- Uva de mesa
- Habas de soya
- Tomates frescos o refrigerados
- Fibra de agave
- Algodón
- Café
- Cítricos
- Condimentos
- Maíz palomero
- Semillas de árbol
- Atún
- Crustáceos y moluscos

- Carne de res, cerdo y bovino
- Pavo y pollo
- Calamar gigante congelado
- Camarón congelado

ALIMENTOS PROCESADOS:

- Salsas de tomate
- Tortillas de maíz
- Azúcar
- Café soluble
- Jugos y néctares
- Aceite de orégano
- Caldo concentrado de pollo
- Crema agria
- Galletas
- Dulces de caramelo macizo
- Chocolate
- Cerveza de malta
- Mezcal
- Tequila
- Cigarros

BIENES INDUSTRIALES:

- Hierro, cobre y zinc
- Acero
- Aluminio
- Papel y cartón reciclado
- Autopartes; chasis para vehículos
- Coches de turismo

- Materiales para la construcción
- Ácidos poli carboxílicos y anhídridos
- Petróleo
- Pet reciclado
- Productos intermedios de hierro o acero
- Partes para máquinas de escribir
- Computadoras y sus partes
- Partes para aparatos de radio o T.V.
- Propileno
- Polietileno
- Polipropileno (pp)
- Baterías
- Piel; accesorios de vestir de pieles
- Plata artesanal
- Cadmio
- Productos químicos
- Cloruro de vinilo
- PVC y resina de PVC
- Pararrayos
- Nylon / poliéster
- Polvo de selenio
- Ropa deportiva para hombres o niños
- Acero inoxidable
- Cemento
- Escobas
- Pisos industriales
- Casas prefabricadas

Según datos de Bancomext, la tasa media de crecimiento anual de las empresas mexicanas que exportaron a China para el periodo 2000- 2004 fue de

21.88%. Asimismo, reportan que en las misiones comerciales de 2004 y 2005 los productos de mayor demanda que se identificaron fueron: Alimentos procesados (salsas y condimentos, aceite de orégano, palomitas de maíz, tortillas de maíz, dulces de caramelo macizo y chocolates, tequila, jugos y néctares, café soluble); madera aserrada; papel y cartón reciclado; filtros para la industria automotriz; casas prefabricadas; pet reciclado; pisos industriales.

Cabe mencionar algunos ejemplos de empresas que ya están haciendo negocios con importadores chinos, gracias al apoyo de Bancomext:

- Eblén Comercializadora.-exportación a China vía Hong Kong, de 6 toneladas de pet reciclado, por un monto de 2.7 millones de dólares. Julio'05.
- Grupo Molinero.-establecimiento en Beijing de una planta procesadora de tortillas de maíz. Agosto '05.
- Café Tostado.-Inició la exportación de salsas y condimentos a distribuidores de tiendas de autoservicio. Septiembre'05.
- Tequilera el Triángulo.- firmó recientemente un contrato de coinversión con la empresa Shanghai Ming Ye Wine.
- Mexproud Shipping.-Representación en Shanghai y Beijing para servicios de transportación vía marítima.
- La Magdalena.- realizó su primer embarque de 500 cajas de tequila.
- Chocolates Turín, están muy avanzadas sus pláticas con el comprador de Wal Mart China, para la distribución de chocolates rellenos de licor.

- Grupo Desc.- abrió una oficina de representación en la zona de Cantón.

Adicionalmente se han identificado oportunidades para vender tecnología mexicana en áreas tales como:

- Ingeniería sísmica
- Desarrollo de equipo para la industria alimenticia
- Estructura y prefabricado de acero
- Ingeniería civil

4.3 SECTORES PARA INVERTIR EN CHINA.

En cuanto a inversión existen varios sectores de oportunidad que han sido detectados como prioritarios por el gobierno chino. Entre ellos están:

- ✓ Mecanismos para ahorro de energía en sectores como acero, minerales no metálicos y materiales de construcción.
- ✓ Mejoramiento de equipo técnico usado en telecomunicaciones, manufacturas ligeras, textiles, empaque, equipo médico e industria química.
- ✓ Partes para equipo de transporte aéreo.
- ✓ Químicos para uso agrícola e industrial, maquinaria para producirlos y urea.
- ✓ Maquinaria para exploración y explotación de petróleo y gas, así como equipo para la refinación y transporte del mismo, tubería para oleoductos y gaseoductos.
- ✓ Computadoras para operaciones complejas, así como partes y equipo periférico.
- ✓ Equipo para la exploración y explotación minera.

Además, infraestructura y medio ambiente son de los sectores que están acaparando un mayor nivel de inversión.

Se pueden mencionar cinco factores que en si mismos constituyen oportunidades que la empresa mexicana no debe desaprovechar:

- Intenso proceso de inversión pública: en China el Estado es uno de los principales motores del crecimiento, y se prevé que siga siéndolo, en virtud de los numerosos proyectos que se van a realizar en los próximos años: construcción de carreteras y autopistas, proyectos energéticos e hidráulicos, y el complejo plan de desarrollo de las provincias del oeste del país.

- Exigencias medioambientales en crecimiento: Fundamentalmente en los ámbitos de recolección y tratamiento de basuras, sistemas de tratamiento de aguas y desarrollo de energías alternativas.
- Rápida urbanización: Este proceso arrastra consigo una fuerte demanda, principalmente en los siguientes sectores: la construcción de viviendas, el equipamiento para las mismas, la atención a comunidades y el desarrollo de servicios públicos, y las infraestructuras urbanas de transporte.
- Incremento de los niveles de vida: Esto deberá permitir una mayor diversificación de la demanda de bienes de consumo y otros bienes como los automóviles, así como una mayor sofisticación de los canales de distribución. Representa además un potencial muy importante para la industria turística.
- Los Juegos Olímpicos 2008 Y Expo Shanghai 2010: La inversión en el área de Pekín llegará a los 27 500 millones de dólares, fundamentalmente en proyectos de transporte, medio ambiente y comunicaciones, con participaciones menores de construcción de instalaciones deportivas y proyectos de abastecimiento urbanístico.

4.4 RECOMENDACIONES PARA EXPORTAR A CHINA.

Una empresa debe visitar China con el objeto de obtener una mejor perspectiva y entendimiento del potencial del mercado, especialmente dado que el mercado ha tenido y seguirá teniendo cambios muy rápidos. Debido también a que es un mercado muy grande, presenta varias regiones con un enorme potencial y cada una con características especiales, por lo que es necesario visitar ciudades como Beijing, Shanghai, Guanzhou entre otras, cada una de las cuales representa un mercado muy grande.

Adicionalmente, visitar China le puede dar al empresario mexicano una idea más clara del clima de negocios, de la forma de hacer los mismos y es la única manera de iniciar el establecimiento de contactos y conocer el grado de aceptación del producto. Al empresario chino le gusta el contacto cara a cara con su posible socio de negocios y es la única manera de demostrar el grado de interés que se tiene por vender el producto en el mercado. El visitar China permite ir construyendo relaciones que puedan ayudar a localizar un buen socio.

Hay que recordar que así como México está deseoso de exportar a China, la mayoría de los exportadores del mundo apoyados por sus gobiernos están volteando su cara a este gran mercado.

Algunas recomendaciones que son consideradas esenciales para una empresa que tenga interés en exportar a China son:

1) Acercarse a Bancomext:

Lejos de ser una amenaza para México, China representa una gran oportunidad para la exportación de productos mexicanos, así como para la atracción de inversión china a México para establecer plantas en nuestro país para exportar a Estados Unidos.

El banco tiene un intenso programa de promoción con China que incluye en primer lugar la organización de misiones comerciales que visitan China casi cada mes. A las empresas que participan en estas misiones, Bancomext las apoya identificando contrapartes chinas que se interesen por sus productos. Esto lo hace mediante la red de 3 oficinas de promoción que tiene en China más la empresa consultora local que los apoya en la identificación de contactos. De esta manera, desde antes que la misión salga de México, cada empresa participante tiene ya establecido su programa de entrevistas. Si una empresa no desea viajar a China como parte de una misión comercial, Bancomext esta en la posibilidad de preparar una agenda individual y a la medida del interés de la empresa mexicana.

También Bancomext organiza seminarios y talleres de información que permiten a la empresa que se interese por exportar a China conocer aspectos tales como la logística para exportar, información sobre los canales de distribución, formas de pago y financiamiento, licencias, permisos y restricciones no arancelarias para la exportación a China y otros temas que son importantes para conocer el mercado.

Asimismo, Bancomext otorga importantes subsidios para la participación en ferias comerciales en China en las cuales uno pueda exhibir su producto y hacer contactos iniciales o simplemente probar la aceptación del producto. Es muy importante luego hacer los respectivos viajes de seguimiento para dar continuidad.

2) Hacer una exhaustiva investigación con fuentes disponibles en México.

Una segunda recomendación es investigar muy bien el respectivo mercado antes de viajar a China. Hay gran cantidad de información sobre China que está disponible en Internet. La legislación comercial y de aranceles es fundamental conocerla cuando estamos planeando exportar a China.

3) Obtener un agente local.

Debido a la complejidad de los mercados en China, es recomendable que las empresas mexicanas interesadas en vender sus productos en dicho país utilicen los servicios de un agente local. El agente permitirá ir estableciendo las relaciones necesarias, ya que él posee el conocimiento del mercado y los contactos necesarios para promover mejor el producto así como para ayudar a romper las barreras culturales y de idioma.

Otro de los apoyos que se pueden ofrecer en Bancomext es la localización de agentes que representen a los productos de las empresas mexicanas. Sin embargo, la empresa mexicana deberá tener mucho cuidado y tomarse el tiempo necesario para elegir adecuadamente un agente con el fin de asegurarse de que verdaderamente tiene los conocimientos del mercado que se necesitan, que tiene contactos con distribuidores y clientes potenciales y que verdaderamente le va a dedicar el tiempo necesario a la promoción del producto.

El agente local puede ser una empresa comercializadora que tenga licencia para importar y exportar. Muchas de estas empresas comercializadoras manejan una amplia gama de productos y las más grandes tienen oficinas de representación fuera de China como en Estados Unidos y Europa, además de tener una red de oficinas o empresas afiliadas dentro de China. Sin embargo, estas empresas comercializadoras por lo general no proporcionan una cobertura en todo el territorio chino. Lo anterior debido a lo extenso del mismo y a la aún deficiente red de carreteras y transportación.

Hay otro tipo de agentes de ventas en adición a las empresas comercializadoras y es que China está experimentando una explosión en el número de agentes de ventas locales que se dedican a la distribución y comercialización interna. La mayoría de estas firmas no cuentan con

autorización para efectuar operaciones de importación o exportación. Son el siguiente nivel en la cadena de distribución. Ellos compran productos importados de aquellas entidades que si tienen licencia para efectuar operaciones de importación y exportación como son las empresas comercializadoras.

Hay que seleccionar al agente con mucho cuidado, capacitarlo en las características del producto o servicio y hay que mantener un contacto constante con él. Dado el tamaño del país y su gran diversidad, así como la inexistencia de agentes que cubran todo el territorio chino, tiene sentido hacerse de varios agentes de ventas que cubran territorios diferentes. Si se hace esto las posibilidades de tener éxito son mayores ya que se tendrá una adecuada representación en el mercado.

4) Tener perfectamente claros los términos de un contrato.

Todo en China está cambiando constantemente. Este constante cambio y transformación hace necesario que las empresas mexicanas que estén explorando el mercado chino tengan sumo cuidado, ya que lo que puede funcionar hoy puede que cambie rápidamente.

Hay que evitar cerrar un contrato sin el debido consejo de un abogado. Se debe tener un abogado propio que supervise los términos del contrato. Es mejor invertir en un abogado a la hora de la elaboración del contrato, que gastar fuertes cantidades después cuando se tenga una disputa con el cliente. En el contrato hay que especificar perfectamente los términos de pago, las condiciones de entrega, las características del producto y todos los detalles que se hayan acordado con el cliente o agente. Se deben de firmar todas las hojas del contrato. Una vez que se tenga un contrato firmado hay que tener sumo cuidado en cumplir con todas las cláusulas y condiciones del mismo.

5) Asegurarse que el proyecto tenga viabilidad.

Si una empresa mexicana considera que la mejor forma de vender en el mercado chino es el de fabricar su producto en China, habrá que asegurarse que el proyecto tenga méritos en sí mismo y que no dependa de incentivos que pueda obtener por parte de entidades gubernamentales locales, subsidios o tratos especiales. De la misma manera cuando se quiere exportar un producto a China se debe tener muy en cuenta que la operación sea rentable y que las utilidades que se esperan obtener no sean promesas de un cliente en el sentido de que en el largo plazo y una vez que se desarrolle el mercado puedan obtenerse.

6) Conocer al cliente.

Es muy importante hacer una extensa investigación del cliente potencial. Hay que asegurarse que es una empresa bien establecida con un buen récord de negocios. Bancomext puede asistir a empresas mexicanas a obtener información de los posibles clientes, ya que ha establecido acuerdos de colaboración con el Consejo Chino Para la Promoción del Comercio Internacional y con el Banco Chino de Comercio Exterior. También hay que asegurarse que la persona con la que se esté negociando tenga la capacidad de decidir en la empresa china.

Hay que tomar en cuenta que el mercado chino está en desarrollo y que la obtención de referencias crediticias o información del desempeño del posible cliente potencial, no es posible obtenerlas con la misma facilidad de otros mercados.

7) Hacer un buen análisis del riesgo.

No hay que dejarse llevar por la euforia del enorme potencial del mercado chino. Hay que ser realistas y realizar una adecuada evaluación del mercado.

Se tienen que correr los mismos riesgos que se corren en cualquiera otro de los mercados a donde estemos exportando. Si se considera que se corre un riesgo demasiado elevado, ya que no se conoce bien el mercado o no se está totalmente seguro del cliente, es mejor no hacer el negocio.

8) Dar un muy puntual seguimiento.

El hecho de vender en China requiere una atención constante y muy buena comunicación. Hay que evitar que exista una diferencia en la percepción de los asuntos entre el cliente o agente y el empresario mexicano. La barrera del idioma es importante por lo que habrá que buscar que el agente elegido tenga alguna persona que hable español.

9) Estudiar bien la logística para hacer llegar el producto a China.

Es fundamental conocer muy bien la logística para enviar el producto a China, desde cuestiones elementales pero muy importantes como saber cual debe ser el puerto de entrada más conveniente en función de la ubicación del cliente. También hay que buscar asesoría especializada sobre qué documentos son requeridos y cómo obtenerlos.

CONCLUSIONES

No solo es un gran país exportador, sino también un gran país importador, convirtiéndolo en una gran oportunidad para realizar negocios e inversiones. Se sugiere a las empresas mexicanas mirar hacia China y competir por su mercado que, además, está aumentando su poder adquisitivo con el tiempo. Es imposible no estar presentes en el mercado de mayor crecimiento en el mundo.

Para aprovechar estas oportunidades se requieren alianzas estratégicas que faciliten la introducción de productos mexicanos al mercado chino. Se han identificado posibilidades de negocio para los exportadores mexicanos en los sectores: agropecuario, pesquero, químico, farmacéutico y en las áreas de pieles y cueros, metalmecánica y construcción.

Algunas recomendaciones para una empresa que busque exportar a China y busque éxito son:

1. Hacer una exhaustiva investigación del mercado chino con las fuentes disponibles en México.
2. Obtener un agente local.
3. Tener perfectamente claros los términos de un contrato.
4. Asegurarse de que el proyecto tenga viabilidad.
5. Conocer al cliente.
6. Hacer un buen análisis del riesgo.
7. Dar un puntual seguimiento a las negociaciones.
8. Estudiar la logística para hacer llegar el producto a China.

La República Popular de China representa grandes retos y oportunidades en materia comercial y de inversión para México, por lo que la estrategia mexicana debe dirigirse a maximizar la competitividad del país y explotar las oportunidades que ofrece el mercado chino.

CONCLUSIONES GENERALES

La creciente influencia de China se extiende mucho más allá de sus exportaciones de productos económicos: está revolucionando los precios relativos de la mano de obra, bienes de capital y activos de una manera y velocidad nunca antes vista. Las altas tasas de crecimiento económico presentadas por el país oriental, han influido en el alza de una gran cantidad de materias primas, como es el caso de los metales y de los energéticos.

Muchos de los acertijos económicos actuales se explican con el reconocimiento del impacto, hondo y generalizado, de China sobre la economía mundial. En los próximos años, los salarios, ganancias, precios y tasas de interés globales estarán cada vez más influenciados por lo que sucede en China, incluso también la inflación tendrá relación con ésta.

Después de las reformas económicas iniciadas a finales de la década de los setenta, México y China se han convertido en importantes proveedores de exportaciones para los mercados internacionales. Este crecimiento de su comercio internacional se caracterizó por una diversificación de las manufacturas exportadas y por el elevado volumen de importaciones de insumos para su procesamiento y posterior exportación. La notable presencia en el comercio mundial de estos países, se derivó de la mayor participación de inversión extranjera directa en sus economías, permitiéndoles integrarse a la cadena internacional de la producción.

Las relaciones de comercio e inversión entre México y China se han incrementado en los últimos años, sin embargo, claramente China ha sido más beneficiada, convirtiéndose en el segundo proveedor más importante para México y el principal país con el que se tiene un déficit comercial.

Las principales mercancías importadas por México de China son: máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes; partes y accesorios de cómputo; juguetes y artículos deportivos; productos fotográficos; plásticos y sus manufacturas; entre otros. Los principales productos exportados por México a China son: cobre, sus concentrados y manufacturas; partes y accesorios de cómputo; partes y accesorios de vehículos automóviles; productos químicos orgánicos; plásticos y sus manufacturas; entre otros.

México está enfrentando una creciente competencia en el mercado de su principal socio comercial, Estados Unidos, particularmente de China que desplazo a México como segundo proveedor de aquel país en 2003, debido a que se vieron disminuidas sus cuotas de mercado.

El aumento de las exportaciones de México y China destinadas al mercado estadounidense, se debió al acceso preferente para sus productos, esto por medio del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y La Cláusula de la Nación Más Favorecida (CNMF) respectivamente, en combinación con la gran dinámica importadora mostrada por el mercado de Estados Unidos, que ha registrado altas tasas de crecimiento principalmente en productos de tipo tecnológico y ciertos commodities, originando así que las manufacturas mexicanas y chinas tuvieran mayor espacio en ese mercado. También, cabe mencionar que el mayor volumen de exportación a Estados Unidos ha sido posible por los elevados flujos de inversión productiva canalizados hacia cada país.

México mantiene una ventaja competitiva en la producción de bienes intensivos en capital a diferencia de China que muestra una ventaja competitiva en la producción de bienes intensivos en trabajo. Los productos manufacturados en los cuales México es un proveedor más importante son: vehículos automotores; autopartes; televisores de pantalla grande; artículos médicos y científicos;

motores y sus piezas; instrumentos de precisión; además es también un importante proveedor de petróleo; bienes agropecuarios; alimentos procesados y productos químicos. Los sectores en donde se ha presentado una intensa presión competitiva por parte de China son: electrónico, computadoras, eléctrico y textil. Sin embargo, en un análisis más detallado, se apreciaría que las exportaciones de ambos países aunque pertenecen a los mismos sectores, son manufacturas distintas. Entre los sectores en los cuales las exportaciones chinas son destacadamente mayores que las mexicanas están: calzado e industria del cuero; juguetes y artículos deportivos; electrónica de consumo (excepto televisores); equipaje y bolsos; enseres domésticos; bicicletas y paraguas.

China no sólo es un gran país exportador, sino también un gran país importador, convirtiéndolo en una gran oportunidad para realizar negocios e inversiones. Se sugiere a las empresas mexicanas mirar hacia China y competir por su mercado que, además, está aumentando su poder adquisitivo con el tiempo. Es imposible no estar presentes en el mercado de mayor crecimiento en el mundo.

Para aprovechar estas oportunidades se requieren alianzas estratégicas que faciliten la introducción de productos mexicanos al mercado chino. Se han identificado posibilidades de negocio para los exportadores mexicanos en los sectores: agropecuario, pesquero, químico, farmacéutico y en las áreas de pieles y cueros, metalmecánica y construcción.

Adicionalmente se identificaron oportunidades para vender tecnología mexicana en áreas tales como:

- Ingeniería sísmica
- Desarrollo de equipo para la industria alimenticia
- Estructura y prefabricado de acero

- Ingeniería civil

Para invertir existen varios sectores de oportunidad que han sido detectados como prioritarios por el gobierno chino:

- Mecanismos para ahorro de energía en sectores como acero, minerales no metálicos y materiales de construcción.
- Mejoramiento de equipo técnico usado en telecomunicaciones, manufacturas ligeras, textiles, empaque, equipo médico e industria química.
- Químicos para uso agrícola e industrial, maquinaria para producirlos y urea.
- Maquinaria para exploración y explotación de petróleo y gas,
- Computadoras para operaciones complejas, así como partes y equipo periférico.
- Equipo para la exploración y explotación minera.
- Infraestructura.

Algunas recomendaciones para las empresas que busquen exportar a China son:

1. Hacer una exhaustiva investigación del mercado chino con las fuentes disponibles en México.
2. Obtener un agente local.
3. Tener perfectamente claros los términos de un contrato.
4. Asegurarse de que el proyecto tenga viabilidad.
5. Conocer al cliente.
6. Hacer un buen análisis del riesgo.
7. Dar un puntual seguimiento a las negociaciones.
8. Estudiar la logística para hacer llegar el producto a China.

China representa grandes retos y oportunidades en materia comercial y de inversión para México, por lo que la estrategia mexicana debe dirigirse a maximizar la competitividad del país y explotar las oportunidades que ofrece el mercado chino.

Los objetivos del desarrollo industrial a largo plazo se deben orientar a la generación de mayor valor agregado y contenido tecnológico en productos y procesos productivos. México debe proponerse la producción de productos de alto contenido tecnológico, pues hacia ello se orientará el crecimiento del comercio mundial. Las industrias intensivas en mano de obra y materias primas ya perdieron competitividad en el comercio mundial. La vía para competir en una economía abierta y rápidamente cambiante por el cambio tecnológico, es participar directamente en el núcleo generador de productos más complejos con mayor valor agregado, y de alta tecnología; y al mismo tiempo aprovechar los nichos actuales en los que tenemos ventajas comparativas.

Otro factor importante para aumentar la productividad industrial, es el desarrollo de la infraestructura de caminos, servicios de transporte, telecomunicaciones, comercialización, diseño, entre otros, que reduzcan los costos de producción y aumenten la eficiencia económica.

México cuenta con los elementos necesarios para transformar su beneficiada posición geográfica en una sólida ventaja competitiva en el entorno mundial. Esta ventaja debe ser desarrollada urgentemente. Para ello se requiere que las operaciones de comercio exterior estén apoyadas en sistemas y procesos enfocados a la eficiencia en las operaciones de importación / exportación, que permitan cubrir los mercados regionales y mundiales en menor tiempo que los países con los que competimos.

ANEXO

Cuadro 1

MARCO JURÍDICO DE LA RELACIÓN MÉXICO-CHINA

Acuerdo	Fecha Firma	En vigor
Convenio comercial	22/04/1973	26/11/1975
Convenio de cooperación turística	27/10/1978	27/10/1978
Convenio de cooperación en materia de planeación económica y social	07/12/1986	27/05/1987
Memorándum de entendimiento sobre cooperación pesquera	17/12/1993	17/12/1993
Convenio de cooperación económica, científica y tecnológica en materia petroquímica y química	17/12/1993	01/01/1994
Acuerdo sobre cooperación para el desarrollo rural	17/12/1993	
Convenio sobre la implementación del proyecto de desarrollo integral de la agricultura moderna en México	01/12/1997	01/12/1997
Memorándum de entendimiento para facilitar el comercio bilateral de animales, plantas y productos entre la SAGARPA y la administración estatal para la Inspección de Entradas-Salidas y Cuarentena de China, sobre medidas sanitarias y fitosanitarias	30/10/2000	30/10/2000
Convenio sobre transporte aéreo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Popular China	17/08/2004	
Acuerdo sobre transporte marítimo	24/01/2005	
Memorándum de entendimiento para facilitar los	24/01/2005	

viajes de turistas chinos en grupo a México		
Memorándum de entendimiento entre la SAGARPA y la AQSIQ en materia de cooperación en el campo de medidas sanitarias	24/01/2005	24/01/2005
Acuerdo marco para el otorgamiento de líneas de crédito entre Bancomext y el Eximbank de China	24/01/2005	
Protocolo de requerimientos fitosanitarios para la exportación de aguacate de México a China entre la SAGARPA de México y la AQSIQ de la República Popular China	24/01/2005	24/01/2005
Protocolo de requerimientos fitosanitarios para la exportación de manzana de China a México entre la SAGARPA de México y la AQSIQ de la República Popular China	24/01/2005	24/01/2005

Fuente: Consultoría Jurídica de la Secretaría de Relaciones Exteriores. México 2006.

Cuadro 2

**Principales capítulos exportados por China a México en 2004.
Datos según CCSIS (2005).**

Millones de dólares.

Capítulo	Descripción	Exportaciones	% del Total
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico y partes.	1,162	23.35
84	Reactores nucleares, calderas, máquinas y sus partes	846	17
62	Prendas y compl.de vestir excepto de punto.	323	6.5
61	Prendas y compl.de vestir, de punto.	263	5.29
37	Productos fotográficos o cinematográficos.	173	3.48
	Subtotal	2,769	55.62
	Resto	2,209	44.38
	Total	4,978	100

Fuente: DUSSEL PETERS, Enrique. *“El caso de las estadísticas comerciales entre China y México: para empezar a sobrellevar el desconocimiento bilateral”*. Revista Economía Informa. Núm. 335. México. Julio-Agosto de 2005.

Cuadro 3

**Principales capítulos importados de China por México en 2004.
Datos según Bancomext (2005).**

Millones de dólares.

Capítulo	Descripción	Importaciones	% del Total
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico y partes.	5,377	37.13
84	Reactores nucleares, calderas, máqu. y sus partes	4,615	31.87
95	Juguetes, juegos y artículos de recreo y sus partes	478	3.3
39	Materias plásticas y sus manufacturas.	388	2.68
98	Importación de merchs. Mediante oper.especiales	3.65	2.52
	Subtotal	11,223	77.5
	Resto	3,258	22.5
	Total	14,481	100

Fuente: DUSSEL PETERS, Enrique. *“El caso de las estadísticas comerciales entre China y México: para empezar a sobrellevar el desconocimiento bilateral”*. Revista Economía Informa. Núm. 335. México. Julio-Agosto de 2005.

Cuadro 4.

Balanza comercial de México con China. 1995-2005.

Valores en millones de dólares.

Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio Total	Balanza Comercial
1995	37.0	520.5	557.5	-483.5
1996	38.2	759.7	797.9	-721.4
1997	45.8	1,247.3	1,293.2	-1,201.4
1998	105.9	1,616.5	1,722.4	-1,510.5
1999	126.3	1,921.0	2,047.4	-1,794.7
2000	203.5	2,879.6	3,083.2	-2,676.0
2001	281.7	4,027.2	4,309.0	-3,745.4
2002	455.9	6,274.3	6,730.3	-5,818.4
2003	463.0	9,400.8	9,863.8	-8,937.8
2004	466.7	14,457.7	14,924.4	-13,990.9
2005	300.6	17,630.6	17,931.3	-17,329.9

Fuente: Secretaria de Economía con datos de Banco de México.2007.

Cuadro 5.

China: comercio con América Latina. 2005.

País	Participación %
Brasil	30
México	15
Chile	14
Argentina	7
Perú	6
Venezuela	4
Resto	24

Fuente: DUSSEL PETERS, Enrique. "Casos de éxito de las exportaciones mexicanas a China". Seminario China y América Latina. ITESM / Monterrey. México. 29 y 30 de Agosto de 2006.

Cuadro 6.

Importaciones chinas de México 2004 – 2005.
Millones de dólares.

HS	Descripción	2004	2005	% Participación	
				2004	2005
	CHINA	14480.90767	17630.65346	7.34	7.96
85	Máquinas, Aparatos Y Material Eléctrico, Y Sus Partes	5377.365605	7077.622087	37.13	40.14
84	Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	4614.935587	4545.943191	31.87	25.78
95	Juguetes, Juegos Y Artículos Para Recreo O Deporte	477.640109	624.618739	3.3	3.54
90	Instrumentos Y Aparatos De óptica, Fotografía	276.618221	412.279865	1.91	2.34
39	Plástico Y Sus Manufacturas	387.86056	509.088581	2.68	2.89
98	Importación de mercancías mediante operaciones esp.	365.18458	423.087966	2.52	2.4
87	Vehículos Automóviles, Tractores, Velocípedos	239.417783	335.065741	1.65	1.9
73	Manufacturas De Fundición, De Hierro O Acero	199.13392	314.641039	1.38	1.79
94	Muebles; Mobiliario Medicoquirúrgico; Artículos m.	192.153111	286.223844	1.33	1.62
72	Fundición, Hierro Y Acero	119.81331	194.284598	0.83	1.1
29	Productos Químicos Orgánicos	135.105026	179.377524	0.93	1.02
83	Manufacturas Diversas De Metal Común	136.865035	168.147493	0.95	0.95
42	Manufacturas De Cuero; Artículos De Talabartería	161.282625	195.891739	1.11	1.11
40	Caucho Y Sus Manufacturas	74.901258	121.587217	0.52	0.69
70	Vidrio Y Sus Manufacturas	103.455829	139.419772	0.71	0.79
96	Manufacturas Diversas	103.268275	130.643307	0.71	0.74
52	Algodón	134.654897	189.390588	0.93	1.07
27	Combustibles Minerales, Aceites Minerales Y Produc	157.62008	128.807016	1.09	0.73
60	Tejidos De Punto	75.569433	86.669803	0.52	0.49
03	Pescados Y Crustáceos, Moluscos Y Demás Invertebra	57.136436	66.402209	0.4	0.38
44	Madera, Carbón Vegetal Y Manufacturas De Madera	61.009234	81.575761	0.42	0.46
76	Aluminio Y Sus Manufacturas	35.912787	46.742335	0.25	0.27
82	Herramientas Y útiles, Artículos De Cuchillería	52.885963	64.209814	0.37	0.36
69	Productos Cerámicos	43.074069	55.544552	0.3	0.32
54	Filamentos Sintéticos O Artificiales	100.014974	146.691543	0.69	0.83
32	Extractos Curtientes O Tintóreos; Taninos Y Sus der.	47.586388	51.48993	0.33	0.29
38	Productos Diversos De Las Industrias Químicas	26.718896	44.087491	0.19	0.25
58	Tejidos Especiales; Superficies Textiles Con Mech.	20.350093	46.646383	0.14	0.27
91	Aparatos De Relojería Y Sus Partes	51.283916	52.217471	0.35	0.3
28	Productos Químicos Inorgánicos; Compuestos Inorgán	50.855561	40.409892	0.35	0.23

Fuente: World Trade Atlas. Bancomext. México 2007.

Cuadro 7

Exportaciones mexicanas a China 2004 – 2005.
Millones de dólares

HS	Descripción	2004	2005	% Participación	
				2004	2005
	CHINA	474.158751	1133.850809	0.25	0.53
74	Cobre Y Sus Manufacturas	14.507875	146.353305	3.06	12.91
84	Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	270.786832	294.026177	57.11	25.93
87	Vehículos Automóviles, Tractores, Velocípedos	14.374311	51.372156	3.03	4.53
29	Productos Químicos Orgánicos	22.158133	104.390642	4.67	9.21
26	Minerales Metalíferos, Escorias Y Cenizas	48.729058	101.469153	10.28	8.95
85	Máquinas, Aparatos Y Material Eléctrico, Y Sus Par	11.653432	38.390587	2.46	3.39
76	Aluminio Y Sus Manufacturas	0.336576	28.720829	0.07	2.53
39	Plástico Y Sus Manufacturas	10.445852	35.35819	2.2	3.12
72	Fundición, Hierro Y Acero	0.641557	101.831567	0.14	8.98
41	Pieles (Excepto La Peletería) Y Cueros	11.445421	20.218552	2.41	1.78
52	Algodón	4.129519	44.477073	0.87	3.92
03	Pescados Y Crustáceos, Moluscos Y Demás Invertebra	6.202473	9.524302	1.31	0.84
90	Instrumentos Y Aparatos De óptica, Fotografía	0.702129	4.81589	0.15	0.43
73	Manufacturas De Fundición, De Hierro O Acero	1.384694	14.500432	0.29	1.28
37	Productos Fotográficos O Cinematográficos	8.620892	9.560481	1.82	0.84
32	Extractos Curtientes O Tintóreos; Taninos Y Sus Der.	3.049269	10.425271	0.64	0.92
40	Caucho Y Sus Manufacturas	0.109002	0.509718	0.02	0.05
22	Bebidas, Líquidos Alcohólicos Y Vinagre	12.065689	11.955836	2.55	1.05
82	Herramientas Y +tiles, Artículos De Cuchillería Y	0.256743	3.81712	0.05	0.34
38	Productos Diversos De Las Industrias Químicas	1.487572	3.260492	0.31	0.29
94	Muebles; Mobiliario Medicoquirúrgico; Artículos De	0.178648	1.817114	0.04	0.16
70	Vidrio Y Sus Manufacturas	0.605938	1.374601	0.13	0.12
81	Los Demás Metales Comunes; Cemento; Manufacturas D	0	2.029444	0	0.18
55	Fibras Sintéticas O Artificiales Discontinuas	21.856539	57.688322	4.61	5.09
34	Jabones, Agentes De Superficie Orgánicos, Preparac.	0.280942	0.350902	0.06	0.03
83	Manufacturas Diversas De Metal Común	0.060625	0.759873	0.01	0.07
79	Cinc Y Sus Manufacturas	0	3.091964	0	0.27
13	Gomas, Resinas Y Demás Jugos Y Extractos Vegetales	1.114685	1.796581	0.24	0.16
95	Juguetes, Juegos Y Artículos Para Recreo O Deporte	0.318497	0.858882	0.07	0.08
30	Productos Farmacéuticos	0.000475	0.357176	0	0.03

Fuente: World Trade Atlas. Bancomext. México 2007.

Cuadro 8.

**Principales ramas receptoras de inversión china
Enero de 1999 y Septiembre de 2005.
Miles de dólares.**

Ramas	Monto	Part. %
Comercio de productos no alimenticios al por mayor.	10,828.20	23.7
Confección de prendas de vestir	9,501.90	20.8
Servicios de alquiler de equipo, maquinaria y mobiliario.	8,569.20	18.5
Elaboración de productos de plástico	8,296.90	18.1
Otros servicios inmobiliarios	1,745.80	3.8
Fabricación de maquinaria equipo y accesorios eléctricos.	992.8	2.2
Industria farmacéutica	989.4	2.2
Fabricación y reparación de muebles principalmente de madera	880.3	1.9
Fabricación de equipo de transporte y sus partes	722.4	1.6
Fabricación de tejidos de punto.	540.5	1.2
Otras	2,661.10	5.8
Total	45,728.50	100

Fuente: Dirección General de Inversión Extranjera. Secretaría de Economía. México 2007

Cuadro 9

**Estados Unidos: principales importaciones de México.2005.
(En miles de dólares)**

End-Use Code	Value 2005
TOTAL	170,108,614
(10000) Crude	23,020,652
(30230) Other parts and accessories	20,645,332
(30000) Passenger cars, new and used	10,822,040
(41200) Television receivers, vcr's & other video equip.	10,584,968
(30100) Complete and assembled	7,949,855
(20005) Electric apparatus and parts, n.e.c.	7,377,003
(21400) Telecommunications equipment	4,956,765
(30200) Engines and engine parts	4,724,079
(41050) Other (clocks, port typewriters, oth household gds	4,486,308
(50020) U.S. goods returned, and reimports	4,172,898
(21300) Computers	4,118,478
(40000) Apparel and household goods-cotton	4,018,188
(20000) Generators, transformers, and accessories	3,553,390
(41030) Household and kitchen appliances	3,089,796
(21301) Computer accessories, peripherals and parts	2,940,318
(21610) Other scientific, medical and hospital equipment	2,820,003
(00130) Vegetables and preparations	2,807,027
(21180) Other industrial machinery	2,738,188
(21160) Measuring, testing and control instruments	2,611,865
(40020) Apparel and household goods-other textiles	2,317,741
(14100) Iron and steel mill products-semifinished	2,074,517
(50030) Minimum value shipments	1,945,110
(15200) Finished metal shapes & advncd manuf, except steel	1,820,029
(16120) Other (boxes, belting, glass, abrasives, etc.)	1,743,899
(21190) Photo and service industry machinery & trade tools	1,672,449
(10020) Other petroleum products	1,628,218
(21100) Industrial engines, pumps, compressors & generatrs	1,505,917
(00120) Fruits and preparations, including frozen juices	1,504,764
(00190) Wine and related products	1,350,561
(41000) Furniture, household items, baskets	1,230,566
(40140) Other products (notions, writing and art supplies)	1,036,412
(12500) Plastic materials	960,493
(10010) Fuel oil	922,814
(13110) Other-finished (shingles, molding, wallboard, etc)	779,564
(21170) Materials handling equipment	777,798

Fuente: www.census.gov E.U.A. 2007.

Cuadro 10.

**Estados Unidos: principales importaciones de China. 2005.
(En miles de dólares)**

End-Use Code	Value 2005
TOTAL	243,470,105
(21301) Computer accessories, peripherals and parts	25,745,996
(41050) Other (clocks, port typewriters, oth household gds	22,654,437
(41120) Toys, shooting and sporting goods, and bicycles	20,159,533
(21300) Computers	14,453,320
(40020) Apparel and household goods-other textiles	13,104,085
(41000) Furniture, household items, baskets	11,546,149
(41200) Television receivers, vcr's & other video equip.	10,755,424
(40040) Footwear of leather, rubber, or other materials	9,631,443
(40000) Apparel and household goods-cotton	7,617,631
(41210) Radios, phonographs, tape decks, and other stereo	7,081,121
(41030) Household and kitchen appliances	7,070,079
(21400) Telecommunications equipment	7,021,769
(20005) Electric apparatus and parts, n.e.c.	5,581,708
(40030) Nontextile apparel and household goods	5,014,515
(40050) Sporting and camping apparel, footwear and gear	4,394,805
(30230) Other parts and accessories	3,925,881
(40140) Other products (notions, writing and art supplies)	3,601,291
(21500) Business machinery and equipment, except computers	3,485,003
(41020) Cookware, cutlery, house and garden wares, tools	3,462,785
(21190) Photo and service industry machinery & trade tools	3,399,743
(16120) Other (boxes, belting, glass, abrasives, etc.)	3,164,849
(20000) Generators, transformers, and accessories	2,379,389
(21180) Other industrial machinery	2,343,364
(15200) Finished metal shapes & advncd manuf, except steel	2,090,278
(50030) Minimum value shipments	2,068,852
(21320) Semiconductors and related devices	1,785,173
(15100) Iron and steel manufactures-advanced	1,604,733
(21610) Other scientific, medical and hospital equipment	1,550,599
(41310) Jewelry (watches, rings, etc.)	1,475,219
(12540) Industrial organic chemicals	1,450,927
(01000) Fish and shellfish	1,445,933
(13110) Other-finished (shingles, molding, wallboard, etc)	1,393,853
(41320) Artwork, antiques, stamps, and other collectibles	1,318,647
(21100) Industrial engines, pumps, compressors & generatrs	1,143,577

Source: www.census.gov. E.U.A. 2007.

BIBLIOGRAFIA / HEMEROGRAFÍA.

ARELLANO, Rogelio. *“China: transformación económica, competitividad y posibles implicaciones para México”*. Revista Comercio Exterior. Vol. 55, Núm. 8. México. Agosto de 2005.

BUSTELO GÓMEZ, Pablo. *“La economía china ante el siglo XXI: veinte años de reforma”*. Editorial Síntesis. Madrid. 1996.

CASAS Carlos.” *Estrategia de Promoción con la República Popular China”*. Bancomext. México. Noviembre de 2005.

CONTRERAS SOSA, Hugo. *“China 2005: debatiendo la nueva política cambiaria”*. Revista Economía Informa. Núm. 335. México. Julio-Agosto 2005.

CRUZ ZAMORANO, Alma Rosa.”*China: competencia comercial con México y Centroamérica”*. Revista Comercio Exterior. Vol.55, Núm. 3. México. Marzo de 2005.

“China: reconfigura el comercio mundial”. Revista Negocios. México. Septiembre de 2004.

DUSSEL PETERS, Enrique. *“Casos de éxito de las exportaciones mexicanas a China”*. Seminario China y América Latina. ITESM / Monterrey. México. 29 y 30 de Agosto de 2006.

DUSSEL PETERS, Enrique. *“El caso de las estadísticas comerciales entre China y México: para empezar a sobrellevar el desconocimiento bilateral”*. Revista Economía Informa. Núm. 335. México. Julio-Agosto de 2005.

“El dominio de China”. Revista Expansión. México. 31 Agosto -14 Septiembre 2005.

“Exporte a la República Popular China”. Asociación Nacional de Importadores Y Exportadores de la República Mexicana. México. 2006.

GARZA LIMN, Cecilio. *“El ambiente de negocios en la República Popular China”*. Revista Economía Informa. Núm. 335 México. Julio-Agosto de 2005.

GÓMEZ CAVAZOS, Irma. *“Condiciones y potencial de las relaciones México – República Popular China”*. Revista Economía Informa. Núm. 335 México. Julio-Agosto de 2005.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Roberto.” *El comercio exterior de china. Una perspectiva mexicana*”. Departamento de Estudios del Pacífico. Universidad de Guadalajara. México. 2004.

KRUGMAN Paul y Maurice OBSTFELD.”*Economía internacional: teoría y política*”. Pearson Educación. Madrid, México. 2001.

“La amenaza china”. Revista Expansión. México. Febrero de 2006.

MARTÍNEZ CORTÉS, José Ignacio y Omar NEME CASTILLO. *“La ventaja comparativa de China y México en el mercado estadounidense”*. Revista Comercio Exterior. Vol.54, Núm. 6. México. Junio de 2004.

“México-China: Relaciones desiguales, retos y oportunidades para México”. Cámara de Diputados. H. Congreso de la Unión. Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. México. Octubre de 2005.

MOLINA MEDINA, Humberto. *“Estrategias económicas bilaterales China-México: hacia una agenda en el corto, mediano y largo plazos”*. S.R.E.-CEPAL Oportunidades en la relación económica y comercial entre China y México y su contexto latinoamericano. México. Marzo de 2006.

MOLINA MEDINA, Humberto y José Luis ROMERO HICKS. *“La transformación económica de China y sus implicaciones para México”*. Revista Comercio Exterior. Vol.53, Núm. 12. México. Diciembre de 2003.

NEME CASTILLO, Omar. *“La competencia entre México y China: la disputa por el mercado de Estados Unidos”*. Editorial Miguel Ángel Porrúa. México.2006.

PÁEZ HERNÁNDEZ, Claudia Xóchitl. *“Análisis actual de las relaciones: México y la República Popular China”*. Tesis. México. 2005.

PITSILIS Emmanuel y Jonathan WOETZEL. *“Checking China’s vital signs”*. Mc Kinsey & Company. Hong-Kong 2004.

“Política Industrial 2000 – 2006.” Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos. Noriega Editores. México. 2000.

QINGYUAN Wang. *“La adhesión de China a la OMC: oportunidades para México”* Revista Economía Informa. Núm. 335 México. Julio-Agosto de 2005.

RAMOS FRANCIA, Manuel y Daniel CHIQUIAR CIKUREL. *“La transformación del patrón del comercio exterior mexicano en la segunda mitad del siglo XX”*. Revista Comercio Exterior. Vol.54, Núm. 6. México. Junio de 2004.

RODRÍGUEZ BAROCIO, Raúl. *“La relación de China con Estados Unidos y su efecto en México”*. Revista Economía Informa. Núm. 335 México. Julio-Agosto de 2005.

SAURI RIANCHO, Dulce María. *“La Reforma Económica de China: la transformación de un país y del mundo”*. Comisión de Relaciones Exteriores Asia Pacífico, LVIII Legislatura, Senado de la República. México. 2003.

VILLALOBOS Ángel. *“Las relaciones comerciales entre China y México: prioridades y retos”*. Revista Economía Informa. Núm. 335 México. Julio-Agosto de 2005.

WATKINS Ralph. *“The China challenge to manufacturing in Mexico “*. Forum on Opportunities in the Economic and Trade Relationship Between China and Mexico in a Latin American Context. Mexico City. March 2006.

ZAPATA Roberto. *“El Grupo de Alto Nivel”*. Bancomext. México. 2006.

PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS

www.bancomext.gob.mx

www.banxico.org.mx

www.cbg.org.cn

www.census.gov

www.cepal.org

www.china.org.cn

www.economia.gob.mx

www.imf.org

www.mailxmail.com

www.mofcom.gov.cn