

Exportaciones mexicanas y el reto de China: La industria de la Televisión. Amenaza u oportunidad?

Por Jorge Carrillo

El Colegio de la Frontera Norte

carrillo@colef.mx

Todo indica que China está tratando de seguir afanosamente el proceso del ‘catching up’ de los países del Sudeste Asiático (Corea del Sur, Hong Kong y Taiwán principalmente)¹: promoción y atracción dinámica de IED, agresivas inversiones conjuntas con capital estatal y privado, desarrollo de marcas propias como las empresas gigantes Midea y TCL, e inversión en el extranjero (por ejemplo, maquilas de origen Chino en México), en particular destaca el desarrollo de infraestructura, social y de los recursos humanos (Dussel-Peters, 2005). Además, los chinos han desarrollado intensamente las copias tanto de productos artesanales y de baja tecnología como intensivos en tecnología -por ejemplo artesanía mexicana, cerámica italiana, motocicletas italianas, autos japoneses, etc., lo que obviamente ha generado múltiples controversias sobre propiedad intelectual.

China ha logrado atraer un considerable volumen de IED que representaba 3.2 veces más alto que en México en el año 2000 y 4.3 veces en el 2002. En el periodo 1992-2002 China captó 370 miles de millones de dólares de IED convirtiéndose en el lugar preferido de todo el planeta para la inversión extranjera.

¹ Hobday (1995) para Taiwán y Gereffi para Hong Kong (1994) describen cómo un conjunto de firmas aprendieron y se movieron a lo largo de tres estadios: (i) manufactura de equipo original, (ii) producción de diseños propios, y (iii) creación de marcas propias. Incluso lograron convertirse en nodo (*hub*) central de comercio y transferencia de inversión extranjera directa (IED). Enrique Dussel-Peters (2005) en su reciente libro apunta sobre las fortalezas que explican el tremendo dinamismo económico de China en su afán por convertirse en una potencia mundial económica.

En el caso de México, China compite de muy diversas maneras con nuestro país: primero, como exportador en el mercado estadounidense, mercado al cual se dirigen el 90% de las exportaciones manufactureras mexicanas. En el 2004 las importaciones chinas a Estados Unidos superaron por vez primera a las de México, convirtiéndose en el segundo socio comercial de ese país después de Canadá. Segundo, como modelo de competitividad tanto de las firmas como de los territorios; en la ya tradicional metodología del benchmark gran parte de las empresas multinacionales (MNCs) en China son generadoras de altas ganancias (VW es un claro ejemplo) convirtiéndose en el parangón para firmas MNCs de otros países. Otro tanto sucede con los sistemas productivos locales en distintas regiones de China donde convergen clusters industriales, instituciones privadas, gobiernos, el sector educativo y todo un marco de regulación orientado a promover el desarrollo de los negocios, cuyas ventajas superan con creces a las ofrecidas en las distintas partes mexicanas. Es decir, regiones locales como la Laguna en Torreón basadas en prendas de vestir o Baja California con el desarrollo del sector electrónico compiten directamente con regiones como la de Shenzén o de Suzhou. Y en tercer lugar, y no menos importante, China compite en el mercado mexicano con muy diversos productos, fundamentalmente aquellos cuyos procesos son intensivos en mano de obra (a través de importaciones legales e ilegales).

En particular este trabajo se centra en la competencia entre ambos países en el mercado de Estados Unidos. Diferentes industrias con distintos niveles tecnológicos en China están compitiendo directamente con las exportaciones mexicanas en el mercado americano como muestran los Cuadros 1 y 2.

Todo indica que China es el principal competidor de las “maquiladoras mexicanas” ya que mientras que ese país paga salarios 3 veces más bajos que México (\$100 contra 300 dólares para trabajadores de producción) en las zonas industriales del sur del país como Shenzhen, la población total supera más de 10 veces a la de nuestro país (1.3 mil millones contra un poco más de 100 millones, respectivamente), y ocupa actualmente a 27 millones de trabajadores en la manufactura (en su gran mayoría en empresas exportadoras) contra un poco más de 2 millones en México (1.1 en la maquila).

Además el sur de China mantiene un régimen de jornada de trabajo flexible, bajos costos indirectos, una población 100% sindicalizada en un único sindicato oficial, y una población obrera cautiva que vive en dormitorios propiedad de las empresas para laborar ‘just-in-time’ y ‘just-in case’.²

Cuadro 1 Importaciones a Estados Unidos proveniente de México y China (2001, miles de millones de dólares corrientes)

	México*	China*
<u>Importaciones Totales</u>	130.51	102.07
Computadoras, periféricos y partes	10.36	10.55
Ropa	8.13	8.91
Eléctronica de consumo (exc. aparatos de TV)	2.81	6.23
Aparatos de TV, monitores	5.07	0.26
Cables de arnés automotriz	3.82	n.d.
Teléfonos y aparatos relacionados	4.39	3.22
Línea blanca	1.84	2.85
Productos metálicos	1.35	1.44
Transformadores eléctricos, convertidores estáticos	1.50	0.92
Resto de productos	91.23	67.95

*Importaciones totales declaradas (incluyen maquiladoras).

Fuente: US International Trade Commission, U.S. Department of Commerce. Tomado de Jhon Christman, Global Insight, Marzo 2003.

En sectores como calzado, textiles y juguetes, China es el principal productor mundial, y no es impensable que productos como los arneses automotrices hechos en México (que representan alrededor del 90% del mercado norteamericano) puedan ser producidos en China en un futuro cercano.³ De hecho desde los noventa los productos electrónicos y de autopartes han sido el motor de las exportaciones de China (Dussel-Peteres, 2005) La producción de televisores convencionales (análogos) se ha ido moviendo hacia China y cuando los televisores digitales de menor tamaño se hayan

² Esas condiciones de trabajo y reproducción de la fuerza de trabajo, así como apoyos estatales, han servido para establecer medidas *anti-dumping*, como en el caso reciente de los aparatos de televisión convencional en Estados Unidos.

³ Sobre todo si tomamos en cuenta que en China se producen alrededor de 5 millones de vehículos de pasajeros (incluyendo camiones y tractores) y que se estima que para el 2005-06 será el segundo productor mundial de vehículos después de Estados Unidos.

popularizado, no es descabellado pensar que también estos serán producidos en ese país.⁴ De hecho China ya produce el doble de aparatos de televisión que México (anteriormente denominada como la ‘meca del TV’). Además, China ya cuenta con marcas propias que han empezado a penetrar los mercados asiáticos e incluso el norteamericano. Sin lugar a dudas, China está sustituyendo gran parte de las importaciones a Estados Unidos que eran realizadas en México, al igual que en otros países⁵, y todo indica que ésta es una sólida tendencia.

Como apuntaba claramente un artículo de Wall Street del 5 de marzo del presente año, la pérdida de trabajos hacia China se ha convertido en un asunto político muy caliente en Estados Unidos, pero ningún otro país ha resentido más la emergencia económica de China como México. Durante 2000-2003 México perdió aproximadamente 400,000 empleos (probablemente la mitad hacia China). El artículo señala que la pérdida de exportaciones costó a México al menos \$5.8 mil millones de dólares en el 2002. y que el crecimiento de China tomó a México desprevenido. La competitividad con China es ahora una obsesión en México. Iconos como la vírgen de Guadalupe y el Santo Niño de Atocha “made in China” han tocado fondo en la cultura mexicana. Mucha de la rivalidad económica de los americanos con Japón cuando éste entró en su mercado en los años setentas y comienzo de los ochentas, está ahora muy presente en los mexicanos que ven a China como su principal amenaza.

Pero cuál ha sido la respuesta de las MNCs establecidas en México ante la presión por mover la producción y los trabajos hacia el este del planeta?: la constante y profunda reestructuración. Quizás la principal reestructuración consiste en el desarrollo de ‘nichos de mercado’, de tal suerte que aquellos productos que no es más competitivo realizarlos en México son enviados a China, mientras que aquellos que aún conservan ventajas competitivas (por la cercanía con el mercado, el costo o tiempo del transporte, los riesgos involucrados en productos muy costosos, seguridad en la propiedad intelectual, etc.) son

⁴ Ya desde los ochentas China se había convertido en un productor agresivo de televisores. Para fines del 2004 se calculó que su consumo es de 28 millones de aparatos, en su gran mayoría producido dentro del país. Contrario al caso de Estados Unidos en donde se vendieron 25 millones, de los cuales México produjo la gran mayoría.

⁵ China ya es también el principal socio comercial de Japón.

conservados o bien desarrollados en las plantas en México. En distintas visitas realizadas a más de una docena de empresas electrónicas en Tijuana durante abril, agosto y septiembre del 2005 se pudo confirmar que no existía ninguna empresa que no hubiera cerrado alguna línea de producto o negocio para ser trasladado a China, pero al mismo tiempo habían desarrollado o concentrado sus actividades en otros productos, líneas de negocio o incluso modelos de productos.

Cuadro 2. Mexico's and China's Competing Exports to the US, 2000-2004

SITC category	Product		2000		2004		Change in Market Share 2000-2004
			Value (millions)	Share of US market	Value (millions)	Share of US market	
751	Office Machines	Mexico	272	9.4	129	3.0	-6.3
		China	847	29.1	1,893	44.2	15.1
		US Total	2,904		4,281		
752	Automatic Data Processing Machines and Units	Mexico	6,413	11.5	6,369	10.7	-0.8
		China	6,310	11.3	24,461	41.0	29.7
		US Total	55,909		59,708		
762	Radio Broadcast Receivers	Mexico	1,860	25.4	1,504	25.3	-0.2
		China	2,591	35.4	2,399	40.3	4.9
		US Total	7,318		5,952		
764	Telecommunications Equipments and Parts	Mexico	9,128	20.6	8,405	16.6	-4.0
		China	4,579	10.3	12,097	23.9	13.6
		US Total	44,349		50,581		
771	Electric Power Machinery and Parts	Mexico	2,100	24.9	1,540	20.9	-4.0
		China	1,840	21.8	2,299	31.1	9.3
		US Total	8,442		7,384		
775	Household Type, Electrical and Non-electrical Equipment	Mexico	1,259	19.7	1,878	19.0	-0.7
		China	2,380	37.2	4,546	46.0	8.8
		US Total	6,396		9,876		
778	Electrical Machinery and Apparatus	Mexico	3,144	18.3	3,922	21.2	2.8
		China	2,040	11.9	3,908	21.1	9.2
		US Total	17,149		18,528		
784	Auto Parts and Accessories	Mexico	4,639	16.3	6,671	17.6	1.3
		China	440	1.5	1,466	3.9	2.3
		US Total	28,440		37,961		
821	Furniture	Mexico	3,202	16.9	4,317	15.6	-1.4
		China	4,476	23.6	10,910	39.3	15.7
		US Total	18,927		27,741		
84	Articles of Apparel and Clothing	Mexico	8,731	13.6	6,945	9.6	-4.0
		China	8,483	13.2	13,607	18.8	5.6
		US Total	64,296		72,311		

Fuente: US Department of Commerce. Tomado de Gereffi (2005)

Una muestra de la fuerte competencia entre las distintas firmas quedó reflejada en la guerra comercial entablada por el gobierno de Estados Unidos contra las empresas chinas acusadas de *dumping*. Según dicha demanda, las empresas de este país vendían sus productos hasta en un 120% más bajos que su precio de producción debido a los subsidios otorgados por el gobierno chino. Sin embargo, la resolución de la demanda se tradujo en 2003 en la prohibición a China de exportar televisores mayores de 20 pulgadas. Dicha resolución supuso en la práctica un respiro para las firmas que se disputan el mercado estadounidense. Más aún, recientemente la principal empresa china de televisores, TCL, anunció que dadas las prácticas *anti dumping* invertirá en la frontera norte de México con el fin de producir para el mercado norteamericano.

China alcanzó una población de 1,300 millones de personas en el año 2003. Se menciona -y se puede observar claramente- que tiene una clase media en expansión y un segmento ‘pequeño’ pero con una gran capacidad de consumo. Si tomamos en cuenta el tamaño de escala en China, se trata de grandes dimensiones, lo que equivale a que estos ‘pequeños’ estratos sociales signifiquen en la realidad varios millones de personas. Además de que la capacidad de consumo de la población total se ha incrementado sustantivamente, en particular la que vive en zonas urbanas. (Dussel-Peters, 2005)

Cuadro 3. Importaciones de TV a EE.UU. provenientes de China, desde las cuales han crecido las importaciones Chinas a EE.UU., y la participación de México ha caído entre 1995 y 2002 (millones de dólares)

Producto	México		China			
	Valor de las importaciones en EE.UU. 2002	% de las importaciones totales en EE.UU. 1995	% de las importaciones totales en EE.UU. 2002	Valor de las importaciones en EE.UU. 2002	% de las importaciones totales en EE.UU. 1995	% del total de importaciones en EE.UU. 2002
Aparatos de Televisión, incluye monitores y proyectores de video	4,797	65.6%	47.5%	860	2.6%	8.5%

Fuente: International Trade. Mexico's Maquiladora Decline Affects U.S.- Mexico Border Communities and Trade; recovery Depends in Part on Mexico's Actions, GAO, July 2003, page: 64, Table 6

En cuanto a la producción de aparatos de televisión en China, este país alcanzó los 65.2 millones en el 2003⁶ y --de acuerdo a entrevistas del autor en el 2004-- en su gran mayoría fueron destinados para el consumo doméstico.⁷ Si bien muchas de las compañías establecidas en China son las tradicionales transnacionales japonesas, coreanas y europeas (4 firmas japonesas, 2 coreanas y 1 europea están en este país), la participación en el mercado de empresas de origen de capital chino es importante en la producción de televisores de gran pantalla, y ciertamente dominante en el de aparatos televisores con cinescopio, como muestra las **Gráficas 1 y 2**. Cabe mencionar que muchas de estas empresas fueron o siguen siendo empresas del estado (State-own company -SOCs) y las restantes son inversiones mixtas con capital privado (joint investments).

En la producción de aparatos de TV y monitores, México todavía llevaba la delantera al inicio del milenio, ya que las exportaciones alcanzaron los 5.07 miles de millones de dólares, mientras que en China sólo alcanzaron 0.26.⁸ En otras palabras, el volumen de negocio en la producción de televisores y sus partes es 4.2 veces más importante en México que en China. Pero esta situación está cambiando rápidamente. El Cuadro 3 muestra la evolución de los productos principales en la participación en el mercado estadounidense. Mientras que los aparatos de TV (incluyendo monitores de video y proyectores de video) producidos en México tenían el 65.6% del mercado estadounidense en 1995, para el 2002 disminuyeron al 47.5%. Por el contrario, en China creció del 2.6% al 8.5%, representando un valor en el 2002 de 4,797 millones de dólares y 860, respectivamente. Por su parte, la producción de partes para televisores (incluyendo partes para radios y aparatos de radar) tuvo el mismo comportamiento en dicho periodo, ya que disminuyó la participación mexicana en el mercado norteamericano del 34.7% al

⁶ Dato del Chinese Ministry of Information Industry, tomado del Cuadro 23 de Dussel-Peteres (2005). Este dato, sin embargo, no coincide con la suma de los datos de cada productor, obtenidos en mi visita a China en Septiembre del 2004, la cual fue de un poco más de 40 millones de aparatos.

⁷ Trabajo de campo de Jorge Carrillo en empresas en China en distintas regiones, Septiembre del 2004.

⁸ Los datos provienen de U.S. International Trade Commission, U.S. Department of Commerce. Tomado de Jhon Christman, Perspectivas para la Industria Maquiladora 2003-2007. Un camino lento hacia el crecimiento” CIV Junta Cuatrimestral Macroeconómica, CIMEX-WEFA, Global Insight, Marzo, 2003

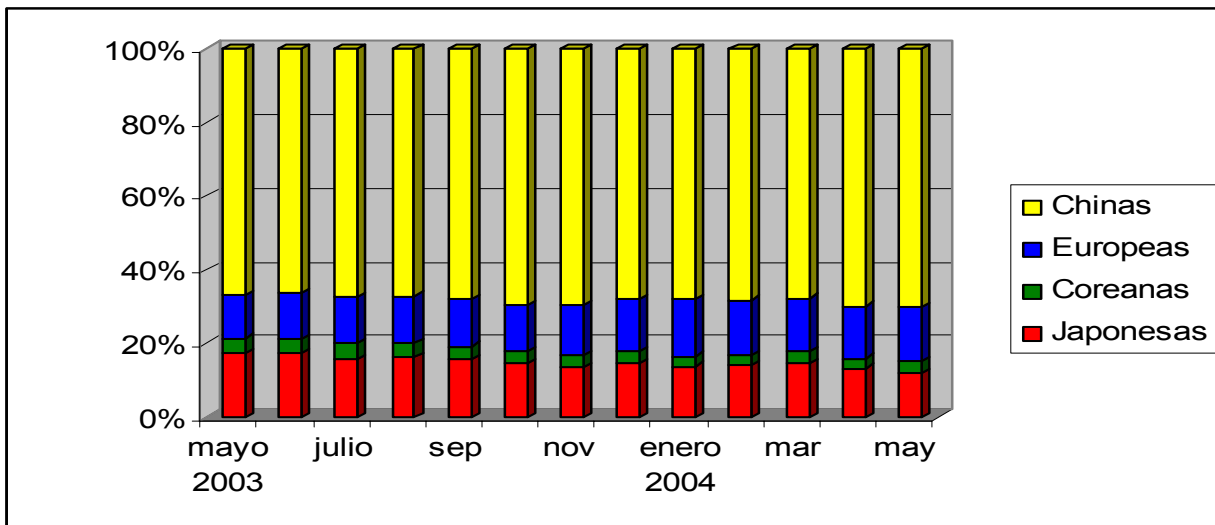
24.3%, y aumentó la china del 3.6% al 12.5% (1,021 millones de dólares y 523, respectivamente).

En el caso de las televisiones análogas las empresas chinas concentran cerca del 75% de la producción total, y en el caso de las TV de proyección su participación disminuye a un poco más del 30%. Es decir, de las 40 millones de TV las compañías chinas producen 30 millones de aparatos, aproximadamente!⁹. Este oligopolio lo detentan seis firmas chinas, además de otras de segundo nivel, entre las que sobresalen en orden de importancia, TCL, Konka y Changhong. No cabe duda que este crecimiento meteórico de las empresas chinas posiblemente redundará en que buena parte del ensamble de aparatos de TV LCD y Plasma lo hagan ellas mismas. De hecho China es el único país que cuenta con un establecimiento industrial que produce FDP (*flat display panel*) fuera de Japón y Corea.¹⁰ Además este proceso avanza a pasos agigantados, particularmente con la reciente compra en el 2004 de la compañía francesa de televisiones Thomson, por parte de la firma china TCL. La empresa francesa no había entrado en el mercado chino, pero es una consolidada plataforma de exportación desde México a Estados Unidos. Esta adquisición ha convertido a TCL es muy probablemente la más grande compañía del mundo productora de TV. Por tanto, el patrón de oligopolios japoneses, coreanos y europeos, seguramente cambiará en un futuro próximo, al incorporar a las firmas chinas.

⁹ El porcentaje del 75% es muy probable que sea el mismo si la producción es de 62.5 millones de aparatos como señala el Ministerio de Información Industrial de China.

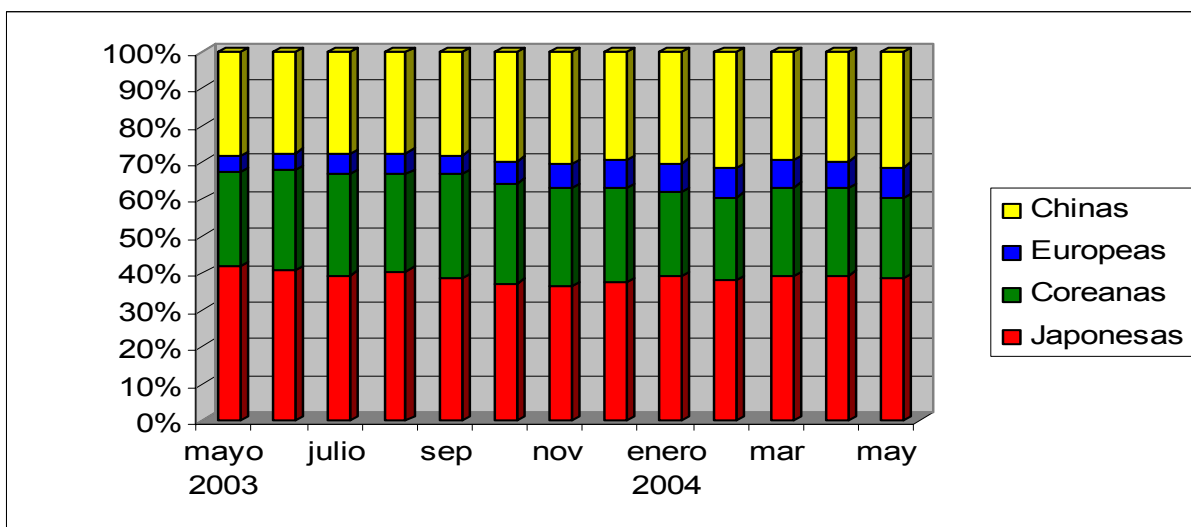
¹⁰ Entrevistas del autor en empresas en China y Tijuana durante 2004-2005.

Gráfica 1. Participación por empresa según origen de capital en el mercado de 65 ciudades chinas. Industria del Televisor análogo (CTV)



Fuente: Documento interno proporcionado por una empresa del televisor. Trabajo de campo de Jorge Carrillo visitando plantas de TV en China, Septiembre del 2004.

Gráfica 2. Participación por empresa según origen de capital en el mercado de 65 ciudades chinas. Industria del Televisor de proyección (PJ TV)



Fuente: Documento interno proporcionado por una empresa del televisor. Trabajo de campo de Jorge Carrillo visitando plantas de TV en China, Septiembre del 2004.

En este contexto de gran dinamismo económico en China y de pérdida de competitividad mexicana en el mercado en Estados Unidos, qué nos permite pensar que China no es sólo amenaza sino también una oportunidad?.

Mi experiencia en los últimos atendiendo decenas de seminarios en México y en diferentes partes del mundo en los últimos me indica que hemos pasado en México por tres enfoques: el primero, la ignorancia sobre lo que sucede y significa China para México y para el mundo en su totalidad. El segundo el asombro. Todos los datos, experiencias, viajes y anécdotas mostrados y platicados iban en el sentido de mostrar la gran amenaza China y la debacle de la industria de exportaciones temporales (maquiladora y no maquiladora) basada en MNCs así como de las PYMES, y el deterioro laboral derivado de la competencia desleal por las prácticas existentes en aquel país oriental. Y el tercero es el reconocimiento de las oportunidades. Oportunidades de invertir en China, de atraer inversiones chinas hacia México, de co-invertir en ambos mercados, de una ya tradicional convivencia con población china en estados como Baja California, o de la geografía productiva y logística (Shangai-Long Beach-Baja California). Es decir, oportunidad para realizar negocios (ya sean comerciales, productivos o educativos). El brasileño Theotonio do Santos se preguntaba por que los desempleados arquitectos e ingenieros en ese país no han sido enviados a participar del tremendo dinamismo en el sector de la construcción en China.¹¹ Este enfoque gana cada vez más adeptos. Enrique Castro, presidente de la Consejo Nacional de la Industria Maquiladora de Exportación (CNIME) menciona que China no es sólo una oportunidad sino que “China nos necesita tanto como nosotros necesitamos de ellos, ya que tenemos tres décadas negociando con Estados Unidos” (*MexicoNow*, Year 3, no. 17, July-August, 2005). El libro reciente de Enrique Dussel titulado *Economic Opportunities and Challenges Posed by China for Mexico and Central America (2005)* es un buen ejemplo de esta nueva mentalidad. Un nueva etapa en este conocimiento empieza a mostrar las enormes disparidades en la China continental, la regionalización productiva y social, así

¹¹ Mesa redonda América Latina y China. XXV Congreso ALAS, Puerto Alegre, Brasil, Agosto 22-26, 2005.

como los fuertes lazos con sus otros ‘primos chinos’ (principalmente Hong Kong y Taiwán).

Las múltiples misiones de negocio desde México por parte de gobernadores, secretarios de desarrollo industrial, representantes de organismos empresariales, empresarios y directivos de empresas multinacionales, permiten entender este salto de un enfoque basado en la amenaza y en la falta de opciones, a otro de oportunidades y sus consiguientes reflexiones de política empresarial, pública y educativa. Investigadores conocedores en la realidad China son muy escasos en México, e investigaciones sobre ese país, lo son aún más. Considero que esta tarea es imprescindible de llevar a cabo lo antes posible, no sólo constituyendo y participando en redes académicas y otro tipo de redes, sino constituyendo unidades de estudio y buscando recursos financieros que permitan dar seguimiento al dinamismo en China. Finalmente, no es sólo nuestro principal competidor en el mercado estadounidense, sino nuestro segundo principal socio comercial después de Estados Unidos.

BIBLIOGRAFIA

Carrillo, Jorge (2005) Exportaciones mexicanas y el reto de China: La industria de la Televisión. Amenaza u oportunidad?, EL Colegio de la Frontera Norte, Tijuana (documento)

Carrillo, Jorge (2005) “Panorama mundial de la industria de los televisores” en Hualde y Carrillo (ed.) La industria del televisor digital en Mexico. Retos ante la transición tecnológica, el aprendizaje y el empleo, Capítulo segundo, El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana (documento)

Christman, Jhon (2003) Perspectivas para la Industria Maquiladora 2003-2007. Un camino lento hacia el crecimiento” CIV Junta Cuatrimestral Macroeconómica, CIMEX-WEFA, Global Insight, Marzo.

Dussel-Peters, Enrique (2005) *Economic Opportunities and Challenges Posed by China for Mexico and Central America*, German development Institute (DIE), Studies Series, Bonn.

General Accounting Office (GAO) (2003) *International Trade. Mexico's Maquiladora Decline Affects U.S.- Mexico Border Communities and Trade; recovery Depends in Part on Mexico's Actions*, Whashington., July.

Hobday, M. (1995), *Innovation in East Asia. The Challenge to Japan*, Edward Elgar, Aldershot.

Gereffi, Gary (1994) "Capitalism, Development and Global Commodity Chains." In Leslie Sklair (ed.) *Capitalism and Development*, Routledge, London, pp. 211-231

Gereffi, Gary (2005) Ponencia en el Taller de Análisis Capacidades de Innovación y Desarrollo Industrial. Comparaciones Sectoriales y Retos para la Política, COLEF/SDSU/CANIETI/Banco de la Reserva Federal, Tijuana, Agosto 11, 2005.

Gereffi, Gary and Timothy J. Sturgeon (2004) Globalization, Employment, and Economic Development: Briefing Paper, Sloan Workshop Series in Industry Studies, Rockport, Massachusetts, June 14-16.

Koido, Akihiro (2004) The Mexican Maquiladora Industry at a Crossroad : Chinese Competition, Changing Industrial Clusters, and New Migrant Labor , Conference at Center for Migration and Development Colloquium, November 8.

MexicoNow, Year 3, no. 17, July-August, 2005.