

Cómo Minimizar las Repercusiones para México del Ingreso de la República Popular China a la Organización Mundial de Comercio (OMC)

*Sergio Raúl Jiménez Jerez**

Introducción

La integración de la República Popular China (**RPCH**) al mayor y más importante grupo de países vinculados a través de reglas comerciales, es decir, a la Organización Mundial de Comercio (**OMC**), ha generado muchos cuestionamientos y preocupaciones, fundamentalmente en los países con poco desarrollo y escasas ventajas competitivas. Esto no implica que a los grandes países desarrollados, no les genere molestia alguna.

Estos cuestionamientos y preocupaciones no son ni los primeros, ni los únicos, ya que se seguirán generando cada vez más, debido básicamente a las características particulares de la **RPCH**. Entre las características a mencionar, encontramos las siguientes: aproximadamente 1200 millones de habitantes; bajo costo de mano de obra; abundancia de recursos naturales; políticas gubernamentales de apertura a la inversión extranjera, etc.

La integración de la **RPCH** a la **OMC** es un proceso irreversible y resultado de la Política Económica dominante, es decir, de la Globalización, que se vio favorecida de manera importante, por el gran apoyo de los Estados Unidos de América (**EUA**). El interés priori-

tario de los **EUA** se debe a que existen grandes inversiones realizadas y como resultado de ello, a la necesidad de abrir fronteras a los productos norteamericanos generados en el tercer país más grande del mundo.

Antes de que la **RPCH** pudiera tener acceso a tan importante agrupación comercial, la gran mayoría de países establecía grandes o elevados aranceles a toda mercancía proveniente de ese país, con el propósito de restarle competitividad a sus productos y no desplazar a los nacionales o a los de otros países con los cuales se tenían convenios o tratados.

El propósito de esta investigación es mostrar que la competencia mundial es cada vez más cruda y, como resultado de la Globalización, no existe país en el mundo que escape a ella. Del mismo modo, se mostrarán las repercusiones que tendrá en México y cómo minimizarlas.

El contenido del presente trabajo se fundamenta en que es necesario mencionar que para enfrentar a la competencia, en primer lugar hay que contar con una filosofía empresarial y determinadas estrategias; para posteriormente considerar los aspectos legales y regulatorios de las grandes organizaciones comerciales que se encuentran vinculadas; finalmente, es necesario analizar contra quién se va a competir, es decir, en este caso, la **RPCH** y las relaciones existentes con ella.

Filosofía empresarial

En los negocios, como en la

guerra, existe un enfrentamiento de voluntades, que es dinámico, eterno y siempre cambiante, y que, al mismo tiempo, requiere hacer uso eficaz y eficiente de los recursos.

Existen diversas corrientes con respecto a la manera de realizar negocios que se podrían dividir en dos grandes campos, el Occidental y el Oriental. La filosofía occidental se fundamenta básicamente en que las empresas o los negocios existen con el propósito de obtener utilidades, mientras que la Oriental considera que lo más importante, es la generación de empleos. Aunque ambas filosofías difieren en lo general, existe una característica similar en ellas, es decir, las dos buscan mantener a las empresas en el mercado y que se desarrollen.

Por supuesto, que este artículo no tiene la menor intención de decir cuál de las dos filosofías es la correcta. En primera instancia, porque ambas han mostrado su efectividad y, finalmente, porque la decisión de seguir una u otra filosofía depende fundamentalmente de la persona que desea o puede convertirse en empresario.

Estrategias fundamentales para el hombre de negocios

Personalmente siento cierta simpatía por la filosofía oriental, por lo que mencionaré las estrategias fundamentales para el hombre de negocios, señaladas por Sun Tzu en su libro, *El arte de la guerra* y que son retomadas por Mark McNeilly en *Sun Tzu y el arte de los negocios, Seis estrategias fundamentales para el hombre de negocios*.

*Doctor en Economía con especialidad en Finanzas, Circulación Monetaria y Crédito, por el Instituto de la Dirección de Moscú, Rusia. Profesor-Investigador de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la UPIICSA. Correo electrónico: sergioraji@hotmail.com.

Las estrategias a seguir son las siguientes:

Gane todo sin combatir. Capture su mercado sin destruirlo, lo cual se puede realizar por diversas vías, entre las que se encuentran: la alta tecnología; el posicionamiento de la marca; los costos bajos. Esta estrategia implica que no se debe perder rentabilidad empresarial durante el proceso de control del mercado.

Evite la fortaleza y ataque la debilidad. Arremeta donde menos se espera. Los ataques menos notorios provocan una respuesta más tardía. Cuando *HomeMart* observó a *WalMart*, ésta ya era lo suficientemente fuerte, y el resultado de este enfrentamiento fue la quiebra de la primera; no olvidar que el control del mercado es el medio, y los fines, son la supervivencia y el crecimiento. La lucha consume recursos y si es prolongada, más, por lo que hay que concentrarlos contra el punto débil del competidor.

Engaño y conocimiento previo. Amplíe al máximo la información. No se trata de proyectar el futuro con base en tendencias, ya que lo que pasó ayer, no necesariamente pasará mañana. El conocimiento previo implica conocer ampliamente el mercado y a su competidor, sus fortalezas, sus debilidades, sus perspectivas a futuro y, por supuesto, su personal.

Velocidad y preparación. Actúe con diligencia para superar a sus competidores. La velocidad es vital en la toma de decisiones ya que es un sustituto de recursos, puede pasar a la competencia y permite aprovechar oportunidades. Todo esto implica la necesidad de mejorar el tiempo que duran los procesos de captura de información, la toma de decisiones y la realización.

Influya en su oponente. Use una estrategia para dominar atacando no sólo los recursos de la competencia, sino, su mente, los procesos de razonamiento y la voluntad del consejo directivo. Si se desea vencer

a la competencia, es vital que ella se ajuste a su estrategia, a sus reglas y a su voluntad. Esto le permitirá que su competidor lo ataque cuando usted así lo defina y en el momento y el lugar que desea. Finalmente, hay que considerar la necesidad de dejar una salida para su competencia, con el objetivo de evitar el enfrentamiento.

Liderazgo basado en el carácter. Sea eficaz en épocas difíciles. Es necesario determinar cuáles son las actividades más importantes para la empresa, y dedicarles el mayor o el mejor tiempo posible, no sólo desde el punto de vista ejecutivo, sino de todo el personal. Finalmente, no olvide que el concepto de compañía, proviene del latín *companio*, que significa “acompañar”. Sea un real y verdadero compañero, elimine las barreras existentes entre usted y su equipo.

Es posible decir que éstos son los pasos que le permiten generar una estructura organizada en el proceso de conocimiento y creatividad para poder llegar a la generación de una adecuada estrategia empresarial. Sin embargo, debe siempre recordarse que, “*En las ciencias sociales las recetas no existen*”.

La Organización Mundial del Comercio (OMC)

Ésta es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Su sede está en Suiza; fue fundada el primero de enero de 1995 y a diciembre de 2001 contaba con 141 miembros.

Su objetivo es ayudar a los exportadores e importadores de bienes y servicios a llevar adelante sus actividades. Y sus funciones son las siguientes:

- ***Administra los acuerdos comerciales de sus integrantes.***
- ***Foro para negociaciones comerciales.***
- ***Trata de resolver las diferencias***

comerciales de sus miembros.

- ***Supervisa las políticas comerciales nacionales.***
- ***Asistencia técnica y cursos de formación para los países en desarrollo.***
- ***Cooperación con otras organizaciones internacionales.***

Los pilares de este sistema multilateral de comercio son los acuerdos que establecen las normas jurídicas y la obligación de los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de unos límites convenidos en beneficio de todos.

Los acuerdos abarcan los bienes, los servicios y la propiedad intelectual, y establecen los principios de la liberalización, así como las excepciones permitidas. Incluyen también los compromisos contraídos de reducir los aranceles aduaneros y otros obstáculos al comercio y de abrir y mantener abiertos los mercados de servicios.

Los principales acuerdos existentes en la **OMC** son:

- ***El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) (para las mercancías)***
- ***El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS)***
- ***El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)***

Las fricciones comerciales se canalizan a través del mecanismo de solución de diferencias de la **OMC**, que tiene por objeto garantizar que las políticas comerciales de los distintos países se ajusten a éstos.

Pertenecer a este grupo tiene ventajas, sin embargo, también tiene malentendidos. A continuación se mencionan las unas y los otros:

Las diez ventajas:

1. Contribuye a promover la paz.
2. Las diferencias se tratan en forma constructiva.

3. Las normas facilitan la vida de todos.
4. El comercio más libre reduce el costo de vida.
5. Ofrece más para elegir, en cuanto a productos y calidad.
6. El comercio incrementa los ingresos.
7. El comercio estimula el crecimiento económico.
8. Los principios básicos aumentan la eficacia del sistema.
9. Los gobiernos están protegidos contra los grupos de presión.
10. El sistema promueve una buena gestión gubernamental.

Los diez malentendidos:

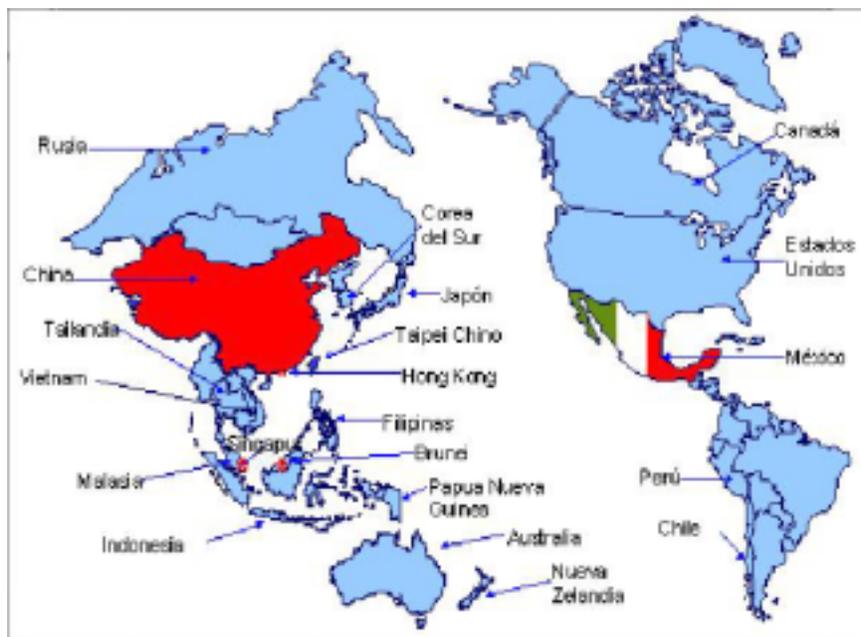
1. Dicta las políticas.
2. Aboga por el libre comercio.
3. Pasa por alto el desarrollo.
4. Pasa por alto el medio ambiente.
5. Pasa por alto la salud.
6. Destruye empleos.
7. Los países pequeños quedan al margen.
8. Instrumento de los grupos de presión.
9. Los países débiles obligados a adherirse.
10. Antidemocrática.

Con esto terminamos de enunciar las principales características de la OMC, dejando a criterio propio las ventajas y desventajas de su permanencia, o bien, el poder absorber ambas, para beneficio personal, empresarial o de país.

La Cuenca del Pacífico

La importancia de la cuenca es que representa a más del 60% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, contiene a más de la mitad de la población del mundo y tiene el índice más alto de crecimiento poblacional. Está conformada por 49 países de tres diferentes continentes y es una de las áreas más importantes en el marco del comercio mundial.

Dentro de las organizaciones más importantes de esta región encontramos el Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC),



el Consejo de Cooperación Económica del Pacífico (PECC) y el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).

El Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC), surge en 1967 y está integrado por los empresarios de los países pertenecientes a la Cuenca del Pacífico, agrupando a más de 1200 empresas. Tiene como misión no sólo lograr un ambiente de negocios que asegure el libre comercio y la inversión, sino que impulse la competitividad basada en la capacitación individual de las compañías.

El Consejo de Cooperación Económica del Pacífico (PECC) se establece en 1980. Reúne a líderes de los sectores académico, empresarial y gubernamental de 22 economías del pacífico. Su misión es promover la cooperación para acelerar el crecimiento económico, el progreso social y el desarrollo científico y tecnológico.

El Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) constituido como foro gubernamental de consulta informal y no de negociación sino de cooperación, es un organismo de concertación de las políticas económicas orientadas al proceso de regionalización. Fue

creado en 1989 como resultado de la creciente interdependencia económica en la región Asia-Pacífico.

Actualmente, el **APEC** está integrado por 21 economías, las cuales buscan establecer un área de libre comercio e inversión para el 2010, en el caso de las naciones industrializadas, y en el año 2020 para el resto de los países de esa región.

México ingresó en 1993 con el objetivo de intensificar sus relaciones con los países de Asia-Pacífico. En 1998 en Kuala Lumpur, Malasia, México anunció su compromiso de ser anfitrión de APEC en el año 2002, lo que significa la realización de más de 100 reuniones. Uno de los puntos de la agenda que deben empujarse es el apoyo del organismo a una nueva ronda de negociaciones en la OMC.

El año pasado, durante la reunión en la **RPCH**, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Promoción de la adopción de políticas comerciales apropiadas para la nueva economía.
- Fortalecimiento de los esfuerzos en materia de cooperación económica y técnica, y desarrollo de capacidades.

Durante ese encuentro, México

manifestó una prioridad en el sentido de revisar y actualizar el marco de acción para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas haciendo hincapié en las microempresas.

Finalmente, en diciembre de 2001 se realizó en México el simposio “sobre foro de cooperación económica Asia-Pacífico perspectivas para APEC: 2002 y hacia el futuro”. Dando inicio formal a los eventos y reuniones que organizará nuestro país como presidente y sede de **APEC**.

República Popular China

Cuenta con una superficie terrestre de 9,600,000 km² ocupando el tercer lugar en el mundo, después de Rusia y Canadá. Es rica en trigo, maíz, mijo, sorgo, soya, lino, algodón, cacahuete, remolacha, arroz, manzana, pera, uva, caqui, naranja, colza, haba, caña de azúcar, té, toronja y en la cría de peces.

Posee casi todos los minerales descubiertos en el planeta. Sus volúmenes ocupan el tercer lugar mundial. Entre sus recursos figuran el carbón, el petróleo, el gas natural, los esquistos bituminosos, y minerales radiactivos como el uranio y el torio.

Entre los minerales ferrosos se destacan el hierro, el manganeso, el vanadio y el titanio. Las reservas de minerales de wolframio, estaño, antimonio, zinc, molibdeno, plomo y mercurio también están en los primeros puestos mundiales.

Actualmente, China tiene una población de poco más de 1,200 millones de habitantes, sin contar la de la provincia de Taiwán, la región administrativa especial de Hong Kong ni la región de Macao.

La población china ha realizado cambios hacia un tipo de reproducción demográfica caracterizado por la baja natalidad, la baja mortalidad y el bajo crecimiento vegetativo. Ello implica el matrimonio y la procreación tardíos, la natali-

dad limitada, la procreación sana y sólo un hijo por cada matrimonio.

Es un país con 56 etnias. La población de la etnia “han” representa el 91.02% y la de las otras 55 etnias, el 8.98%. La lengua y la escritura de la etnia “han”, ocupan el primer lugar en china y en el mundo en cuanto al número de hablantes. Además del Partido Comunista Chino, existen ocho partidos políticos con el nombre genérico de partidos democráticos.

El objetivo de la diplomacia china radica en defender la paz mundial y crear un ambiente internacional pacífico para la obra de la modernización. Sus relaciones internacionales se basan en:

- **Respeto mutuo a la soberanía y la integridad territorial.**
- **No agresión.**
- **No intervención en los asuntos internos de un país por parte de otro.**
- **Igualdad y beneficio recíproco y**
- **Coexistencia pacífica**

El refuerzo de la unidad y la cooperación con los países en vías de desarrollo y el fomento de las relaciones amistosas de buena vecindad con los países vecinos, constituyen la piedra angular de su política exterior. Además, propone que se establezcan las relaciones internacionales y un nuevo orden económico-político internacional sobre la base de los cinco principios de coexistencia pacífica.

Las importaciones y exportaciones aumentaron en el 2000 en un 31.5% sobre el año anterior, con un superávit de 24,100 millones de dólares. El comercio exterior ocupa el séptimo lugar en el comercio mundial. Actualmente, mantiene relaciones económicas y comerciales con más de 220 países y regiones del mundo. Entre sus mayores socios comerciales se encuentran Japón, la región de Hong Kong, Estados Unidos, la Unión Europea, la República de

Corea, la provincia de Taiwán, Singapur, Rusia, Australia e Indonesia.

Se encuentra construyendo la estructura de economía de mercado socialista, la situación política es estable, el mercado ofrece perspectivas promisorias, la infraestructura está en constante perfeccionamiento, el valor del **renminbi** o yuan (moneda china) es estable, la reserva de divisas figura en primera fila en el mundo.

Hoy alcanza su pleno valor en las actuales circunstancias del mundo, por la importancia y por el peso que ha venido adquiriendo. Ingresa a la **OMC** el 11 de diciembre de 2001.

Es un país de grandes recursos naturales y es un hecho que su población es una de sus grandes ventajas. Tiene una cultura milenaria, un idioma y una escritura muy propia y muy compleja. Para atraer capital foráneo, ha instituido un sistema legal con el exterior relativamente completo, aunado a su crecimiento promedio sostenido de 9.8% durante 21 años.

Todo esto garantiza un buen ambiente de inversión y testimonia que continuará siendo una de las regiones principales para las inversiones foráneas.

La República Popular China y México

El 14 de febrero de 1972, la República Popular China y los Estados Unidos Mexicanos establecieron relaciones diplomáticas, que en los últimos años, han registrado un avance. China ha obtenido progreso en los proyectos de desarrollo de la agricultura y ha establecido una fábrica textil en México. Las corporaciones interesadas de ambos países han mantenido negociaciones sobre la cooperación y la inversión de China en México en proyectos de pesca, elaboración de vestido, montaje de tractores, cultivo de hongos, etc.

Conclusiones

La República Popular China y el resto de la Cuenca del Pacífico constituyen un reto por la alta competitividad de las economías y también, una oportunidad debido al potencial que representan sus

mercados y a lo que nuestro país puede aprender de sus modelos de desarrollo.

La globalización es un proceso irreversible y, por lo tanto, si se desea sobrevivir, es necesario aplicar diversas estrategias empresa-

riales, que estarán en relación con el perfil del empresario.

Para concluir, este trabajo es sólo una muestra de todo el material que existe y que se debe investigar, ya que como se mostró en su contenido, la **RPCH** puede ser un ejemplo a seguir. 

Bibliografía

McNeilly, Mark. *Sun Tzu y el Arte de los Negocios. Seis Estrategias Fundamentales para el Hombre de Negocios*. Editorial Oxford. México. 1999.

<http://www.chinainvest.gov.cn>

<http://www.moftec.gov.cn>

<http://www.economia-snci.gob.mx/Foros/OMC/omc.htm>

<http://www.wto.org/indexsp.htm>

<http://www.economia-snci.gob.mx/Foros/APEC/apec.htm>

<http://www.embajadachina.org.mx/chn/c10322.html>

<http://www.apec-cv.cl/>

