
¿CONSTITUYE CHINA UNA AMENAZA PARA LA INDUSTRIA TRADICIONAL ESPAÑOLA?

**M.ª LUISA MARTÍ SELVA
ROSA PUERTAS MEDINA (*)**

Facultad de A.D.E.
Universidad Politécnica de Valencia

La entrada de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha marcado un antes y un después en la vida empresarial de todos los países occidentales, debido a la competencia de las empresas con los productos chinos más baratos y de cierta calidad, realidad también presente en la industria tradicional española. Esta situación no debe ser afrontada

como un problema sino como un reto, en el cual se valorará la capacidad de reacción de las empresas, que podrían sobrevivir en la medida en que dicha reacción sea acertada. Por tanto, la invasión de productos procedentes del gigante asiático y la creciente preocupación de las compañías españolas nos ha llevado a realizar un estudio donde analizamos cuál es la situación actual de las mismas y qué sectores se están viendo más afectados por los productos *Made in China*.

El crecimiento experimentado por China en los últimos tiempos, le ha hecho ser merecedora de nombres como «la fábrica del mundo» (1). Es notable el auge imparable de determinados sectores industriales en los que se ha adentrado con éxito, adueñándose de una cuota muy considerable del mercado mundial. En la actualidad, el país asiático es la sexta economía del planeta, la quinta potencia comercial y uno de los mayores receptores de inversión extranjera directa.

La economía china presenta una superficie 19 veces mayor que la de España, una población de aproximadamente 1.300 millones de habitantes y, en poco más de 20 años, ha crecido a una media superior al 8% anual. Actualmente, un 5% de la sociedad (65 millones de personas) tiene una renta *per cápita* entre 10.000 y 12.000 dólares, suponiendo un fuerte incentivo para las empresas extranjeras, ya que los ciudadanos serán potenciales consumidores de sus productos. El país puede llegar a convertirse en el más industrializado del mundo, para lo que cuenta con varias ventajas competitivas, como su enorme capacidad de consumo, uno de cada cuatro habitantes en el mundo es chino.

Por otro lado, la mano de obra es barata (20 veces inferior a la de los EEUU) y especializada (ingenieros y profesionales técnicos altamente cualificados y competitivos), dando lugar a deslocalizaciones de empresas como IBM o Intel, las cuales encuentran un gran potencial de ahorro trasladando sus factorías a

CUADRO 1
PRINCIPALES MACROMAGNITUDES DE LA ECONOMÍA CHINA

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Variación PIB (%)	8,8	7,8	7,1	8	7,5	8	9,1
Variación IPC (%)	2,8	-0,8	-1,4	0,4	0,7	-0,8	1,2
Tasa desempleo urbano (%)	3,1	3,1	3,1	3,3	3,6	4	4,3
Exportaciones (mill. \$)	182.700	183.800	194.900	249.100	266.100	325.600	438.200
Importaciones (mill. \$)	142.400	140.200	165.800	214.700	232.100	281.300	392.100
Inv. dir. extranjera (\$)	45.257	45.463	40.400	42.100	46.900	49.300	53.500

FUENTES: Banco Asiático de Desarrollo y Banco Mundial.

China. Otro factor importante es su moneda que, al estar el tipo de cambio ligado al dólar desde 1994, en momentos de depreciación del dólar como los actuales otorga una mayor atracción a los productos chinos. En consecuencia, la economía china compete deslealmente con el resto de países (2).

A todos los factores citados anteriormente cabe añadir las importantes modificaciones sobre la Constitución de China, efectuadas durante marzo de 2004, las cuales han incorporado el reconocimiento del derecho a la propiedad privada. Esto supone un nuevo avance del país hacia una economía de mercado cada vez más competitiva, que ve superadas las dificultades de su cercano pasado: economía planificada, cerrada, con precios intervenidos, monopolios estatales e industrias obsoletas. No obstante, la rapidez del cambio está provocando importantes diferencias entre las zonas rurales del interior y las zonas costeras más avanzadas, entre las industrias estatales tradicionales y las nuevas industrias privadas o estatales que están surgiendo, hasta el punto de considerarse una economía dual (3).

Y como consecuencia, uno de los objetivos marcado por la Asamblea del Gobierno, celebrada en marzo, de 2004 es equilibrar de una forma coherente las diferencias entre las zonas rurales y urbanas. Para ello, el gobierno chino se ha comprometido a destinar cerca de 12.000 millones de dólares anuales con objeto de fomentar el desarrollo económico de las provincias del interior, eminentemente agrícolas, que en la actualidad tienen niveles de renta e infraestructuras muy inferiores a las de la costa.

China podría ser uno de los pilares de la economía del siglo XXI. Según las predicciones realizadas por el Banco Mundial, en el 2020 el país asiático será considerado la primera potencia económica, representando cerca del 40% de la producción mundial. En el cuadro 1 podemos observar cómo han evolucionado las principales macromagnitudes que reflejan el enorme desarrollo económico citado previamente.

La realización de inversiones extranjeras en el gigante asiático se ha visto favorecida por la pertenencia del país a la OMC, y ha supuesto un fuerte estímulo

para que el gobierno chino continúe con la reestructuración de su economía. Las autoridades deben dirigir sus esfuerzos a los siguientes frentes: saneamiento y reforma del sistema financiero, creación de una moderna seguridad social, cambios en la estructura de las empresas estatales, creación de 100 millones de puestos de trabajo en los próximos 10 años y combatir la pobreza urbana, resultado del cierre de multitud de empresas estatales y del continuo flujo migratorio desde el campo.

Además, no debemos olvidar que China presenta una importante dependencia externa de fuentes de financiación privadas, así como de petróleo. Desde 1993, el país es importador neto de petróleo y, en la actualidad, la creciente industrialización ha originado que en el 2004 se convierta en el segundo consumidor de petróleo del mundo, superando a Japón y situándose por detrás de EEUU. El país tiene previsto consumir 270 millones de toneladas durante el 2004, superando sus importaciones los 100 millones de toneladas. De este modo, las previsiones de desarrollo económico del país hacen que en las próximas dos décadas sus necesidades de crudo se incrementen peligrosamente y precisen establecer alianzas con países como Arabia Saudí o Irán.

En este inmenso territorio, España necesita darse a conocer y consolidar su imagen de país europeo tecnológicamente avanzado. Las primeras relaciones diplomáticas entre China y nuestro país se establecieron en 1973. Diez años después se observó cómo el volumen de comercio bilateral pasó de 16 a 600 millones de dólares y en años posteriores las relaciones continuaron.

Otra fecha importante fue 1981, cuando se creó el Comité Permanente de la Comisión Mixta Chino-Española firmando diversos acuerdos de cooperación en las áreas de cultura, educación, ciencia y tecnología. Posteriormente, entre 1982-1987, la exportación de máquinas textiles a China se multiplicó por 16. Y en 1987 España creó, con inversión mixta, la compañía de moda Qiyi Chino-Española, una empresa de transporte de vehículos, una fábrica de azúcar y otra de calzado; además, el gobierno español ofreció créditos para establecer una industria de transformación de cítricos.

En marzo de 1988, Técnicas Reunidas fundó una empresa para la fabricación de materias primas de detergentes, y en 1990, Colacao instauró parte de su producción en China, para su posterior comercialización. Sin embargo, y a pesar de que las relaciones comerciales se han ido sucediendo hasta nuestros días, todavía la industria tradicional española tiene mucho camino por recorrer, para lograr que el país no se sitúe fuera del nuevo sistema económico mundial.

Con objeto de posicionarse en el Asia-Pacífico, especialmente en China, el gobierno español encargó la elaboración de un Plan de Acción Español con una duración de cuatro años, dividido en dos tramos bianuales (2000-2002 y 2002-2004). El origen de este Plan Marco lo encontramos en la preocupación por consolidar nuestras relaciones económicas y comerciales, así como incentivar la inversión directa en la zona y suavizar el déficit comercial existente. Pero a pesar de todos los esfuerzos realizados por parte de las empresas y el gobierno español por fomentar las exportaciones hacia China, no se ha conseguido reducir el elevado déficit comercial, dado el crecimiento que, recientemente, están experimentando las importaciones españolas de productos chinos.

Por otra parte, la entrada en la OMC ha otorgado a todos los países las mismas oportunidades de inversión en sectores que antes estaban prohibidos o restringidos a la inversión extranjera: telecomunicaciones, banca, turismo, concesiones de infraestructuras, etc. Estos sectores constituyen el principal foco de actuación de las empresas españolas con mayor presencia internacional. España precisa posicionarse, por razones de supervivencia, en el nuevo entorno económico, del que China será la principal protagonista.

En este contexto, el propósito del artículo es centrar el análisis en el caso español; para ello, la estructura seguida es la siguiente. En primer lugar, y con objeto de entender mejor el comportamiento y las actuaciones de las autoridades chinas y de su sector empresarial, en la sección siguiente explicaremos la evolución económica del país durante estos últimos veinte años. En la segunda sección, nos centraremos en el comercio bilateral mantenido entre España y China, haciendo especial referencia a los sectores afectados. En la tercera sección, presentaremos diversas líneas de actuación que algunos sectores productivos están llevando a cabo ante la invasión de productos chinos. Y para finalizar, expondremos las principales conclusiones.

EVOLUCIÓN ECONÓMICA DE CHINA

El inicio de la reforma económica de China podría situarse en diciembre de 1978, cuando se estructuró el plan reformista que implicaba la apertura y liberalización de las inversiones extranjeras. Hasta esa fecha,

la política económica del país se basaba en el autoabastecimiento, es decir, estaba completamente cerrada al exterior. El país no aceptaba ningún tipo de ayuda extranjera, y los pocos intercambios comerciales mantenidos con el exterior tenían dos claros objetivos: exportar productos para generar divisas e importar materias primas y bienes de equipo que el país no producía y precisaba para asegurar su desarrollo.

En la nueva era, China tiene como principal objetivo la modernización, proceso basado en dos pilares fundamentales: profunda reforma de todas sus estructuras económicas hasta convertirse en una «economía socialista de mercado», y una progresiva apertura al exterior. Para ello, las primeras medidas adoptadas, con el fin de facilitar las relaciones y atraer capitales extranjeros, consistieron en establecer Zonas Económicas Especiales, cambiar la legislación, con objeto de permitir la aceptación de préstamos del exterior y potenciar al máximo los contactos culturales, científicos y económicos.

Igualmente, el establecimiento de relaciones diplomáticas con EEUU abrió las puertas del país a un gran número de aliados estadounidenses. Otro momento decisivo en el proceso de apertura del gigante asiático fue el ingreso, en 1980, del gobierno de Pekín en el Banco Mundial y en el Fondo Monetario Internacional (FMI). En este período, el volumen de las inversiones foráneas y las relaciones comerciales consolidaron la apertura del país.

La estrategia de desarrollo y las grandes transformaciones que se han ido sucediendo deben estudiarse distinguiendo tres etapas (Stern, 2001). La reforma agraria entre 1979-1985 permitió canalizar los recursos productivos agrícolas hacia zonas urbanas y con más posibilidades de crecimiento. Seguidamente, y superponiéndose a la etapa anterior, entre comienzos de los ochenta y mediados de los noventa, tuvo lugar un importante desarrollo de la industria rural y de las empresas situadas en las ciudades costeras. En esta segunda etapa se favoreció primordialmente la apertura al comercio exterior y al capital extranjero. Por último, en la fase actual el objetivo se ha centrado en crear un marco institucional óptimo para la aproximación hacia una economía de mercado, lo que precisará de una importante reestructuración del sector estatal y el desarrollo del sector privado.

Tras quince años de difíciles negociaciones, China fue aceptada como miembro de pleno derecho en la OMC en el 2001, suponiéndole una serie de compromisos referidos a: otorgamiento de trato no discriminatorio, eliminación de la fijación de precios duales y controles de precios, libertad de comercio en el plazo de tres años y eliminación de subvenciones a las exportaciones de productos agropecuarios (4). En el caso de las mercancías existen compromisos de

desarme arancelario progresivo, con determinadas especialidades para textiles y agricultura (5). La adhesión a la OMC implicará en los años sucesivos cambios para el gigante asiático en su comercio, inversión y régimen productivo.

Los sectores españoles que, tras la incorporación de China en la OMC, están teniendo más posibilidades de reforzar su comercio bilateral e incluso realizar parte de su producción en dicho país son: banca y seguros, partes y componentes de automoción, productos alimenticios (vinos, aceite de oliva), materiales de construcción, muebles, distribución de mercancías y sector turismo.

Sin embargo, y a pesar de todas las reformas que el gobierno chino está realizando para favorecer su integración en el sistema económico mundial, el proceso no ha llegado a su fin, quedando gran parte del mismo pendiente de realizar. El Banco Popular de China, en su informe sobre la aplicación de la política monetaria (tercer trimestre del 2003) señala que en el desarrollo macroeconómico del país existen cuatro desequilibrios importantes. En primer lugar, el crecimiento de la inversión supera considerablemente al del consumo. Mientras que las ventas al por menor de bienes de consumo se incrementan a tasas levemente superiores al 10%, las inversiones en activos fijos están sufriendo crecimientos cercanos al 50%. En segundo lugar, las ciudades se están desarrollando a un ritmo mucho más elevado en comparación con las zonas rurales, y además los ingresos de sus ciudadanos son muy superiores a los del campesinado, provocando los grandes desequilibrios existentes.

A su vez, las desigualdades entre las regiones orientales, centrales y occidentales se están acentuando debido a que gran parte del proceso de industrialización es llevado a cabo en las zonas orientales. También, el número de zonas de desarrollo es desmedido, las industrias tradicionales, cuya capacidad de producción es excesiva, siguen iniciando nuevas obras sin haber sido debidamente planificadas. Por último, gran cantidad de terrenos señalados para la construcción quedan abandonados y los precios de algunas viviendas urbanas son desorbitados.

Todo ello pone de manifiesto la necesidad de consolidar el desarrollo y profundizar en la reforma de los aspectos microeconómicos (Fernández, 2000). Este proceso de cambio pasa por una reestructuración del sector empresarial público y la incorporación de soluciones ante el incremento del desempleo, actual lacra de la economía china (6), que precisa, si es posible, dar una nueva orientación al mercado de trabajo. China requiere movilizar el capital físico y humano, y adaptar la tecnología extranjera a sus recursos productivos. Se espera que la mayor apertura comercial permita solventar el grave problema laboral existente.

Durante los últimos años, el espectacular aumento del PIB (cuadro 1) se ha debido, fundamentalmente, al crecimiento de la producción industrial, las exportaciones y la inversión extranjera. Y como factores menos influyentes están la política fiscal activa, la política monetaria prudente y el crecimiento de la demanda interna. Todo este desarrollo ha desembocado en una economía caracterizada por: importante crecimiento de la inversión y de la industria; aumento de la rentabilidad económica, como demuestran los elevados ingresos fiscales y los beneficios empresariales obtenidos; recuperación moderada de los precios, neutralizando levemente los problemas de deflación existentes desde hacía un tiempo.

A su vez, el proceso de liberalización y crecimiento ha contribuido a que las grandes potencias mundiales hayan dirigido sus capitales hacia China, convirtiéndose en el segundo país receptor de inversiones extranjeras, por detrás de los EEUU. Según apuntan los profesores Bustelo y Fernández (1996), las causas de esta nueva situación se encuentran en el rápido crecimiento económico, los bajos costes laborales, la reforma bancaria y la progresiva apertura de nuevas zonas geográficas y mercados.

Sin embargo, según el primer ministro, Wen Jiabao, el 2004 será un año duro para la economía china, predicción que coincide con la de importantes analistas, que esperan una ralentización en 2004, tras varios años de crecimiento sostenido. La evolución alcista del PIB podría frenarse con la convertibilidad del yuan, exigencia no sólo de los EEUU sino también de numerosos países de la UE que ven amenazada su producción (7).

El turismo ha ido disminuyendo en los últimos años (por ejemplo, durante el 2003 sufrió una caída del 12,4% respecto al año anterior), como consecuencia de la disminución del número de visitantes extranjeros, por enfermedades u otras catástrofes naturales. Este hecho podría repetirse en 2004 si no se frenan los problemas que está ocasionando la gripe aviar. Igualmente, el sector agrario se ha visto condicionado por los desastres naturales acaecidos durante el pasado año.

La reforma de la Constitución de 1982, como previamente mencionábamos, supone dar un paso más hacia la economía de mercado, dejando atrás la economía planificada impuesta por Mao Zedong en la República Popular China entre 1949 y 1976. En ella se han introducido, por primera vez, enmiendas que garantizan la protección de la propiedad privada y reconocen la importancia de los empresarios capitalistas en la construcción del país. Así, se trata de redactar una Constitución más acorde con el mundo actual.

CUADRO 2
ALGUNAS EMPRESAS MIEMBROS DE LA CÁMARA OFICIAL DE ESPAÑA EN CHINA

Nombre de la empresa	Objeto
A-Tech Consulting & Projects, S. L.	Consultoría
Alsa Group Pacific Ltd.	Transporte de pasajeros
Atera Manufacturers Group, S. A.	Fabricantes de maquinaria y herramientas
BBVA Beijing Rep. Office	Representación bancaria
Banco Sabadell	Representación bancaria
Banco Santander Central Hispano	Consulting y asistencia financiera
Beijing Inter-Star Investment & Consulting	Consulting
Beijing Panrico	Panadería
Cola Cao Food Co., Ltd.	Fabricación de productos de cacao soluble
Colortex	Fabricación de textiles de hogar
Dragados Servicios S. A.	Construcción
Electra Vitoria S. Coop.	Fabricación de ascensores
Excem S. A.	Proyectos de infraestructuras
Expansión Exterior	Financiación de proyectos
Fagor Automation	Sistemas de control numérico
Food-Tech	Equipo de alimentación y embalaje
Hispachina	Servicios a PYMES españolas
Jinan IB-MEI Electric Motors Co., Ltd.	Motores para electrodomésticos
Indra	Servicios informáticos y eléctricos
Mondragón Corp. Beijing Rep. Of.	Grupo empresarial
Roca	Sanitarios
Savera	Inversión
Servicios y Procesos Ambientales, S. A.	Plantas para mejorar el medio ambiente
Spanish United Engineering	Proyectos
Tianjin-Irizar, Coach Manufacturing Co. Ltd	Fabricación de carrocerías de autocares
Tubos reunidos	Tubos de acero sin soldadura

FUENTE: Elaboración propia.

RELACIONES COMERCIALES DEL GIGANTE ASIÁTICO CON ESPAÑA ↓

China y España tienen muchos intereses comunes en cuanto a la búsqueda de un desarrollo conjunto; sus economías son complementarias y cuentan con una buena base y gran potencial de desarrollo. Ambos países están dispuestos a fomentar activamente los nuevos caminos y sectores de cooperación para ampliar y profundizar las relaciones comerciales bilaterales.

La visita al gigante asiático del presidente del Gobierno español en 1985 marcó el comienzo de una política decidida a apoyar a las empresas españolas interesadas en aprovechar las posibilidades que ofrecía la reforma china. No obstante, con el paso del tiempo España se ha enfrentado con varios problemas (8):

- Anticipación de otros países industrializados a la idea de crear empresas en China.
- Desconocimiento de la imagen española en el país asiático, produciendo que sus empresarios no la situaran como una nación con cierto nivel industrial y tecnológico.
- Lentitud en la obtención de resultados. Pasaron tres años desde las primeras negociaciones del presidente hasta la firma del primer gran proyecto por parte de una empresa española.

Los productos chinos, con relativa calidad y buenos precios, representan un creciente porcentaje de los

productos comercializados por compañías españolas. Muchas firmas de distribución en España mantienen relaciones profesionales corrientes con empresas chinas, y algunas de ellas son clientes importantes, por ejemplo: El Corte Inglés, Eroski, Zara, Cortefiel, entre otras. Todo ello implica la existencia de un gran potencial de cooperación entre las compañías del gigante asiático y las españolas.

Hace veinte años invertir en China era considerado un riesgo empresarial, y por eso tan sólo 500 empresas extranjeras, aproximadamente, decidieron instalarse en el país. Entre las mismas se encontraba la firma de transportes Alsa, la primera española en ubicarse en el país asiático (9). Sin embargo, la actualidad económica es muy distinta, hoy en día están presentes las principales compañías a nivel mundial de cada sector, que forman un conjunto de aproximadamente 430.000 empresas, las cuales confían que la inversión en dicho país es una apuesta exitosa. Esta entrada masiva de capitales extranjeros le ha permitido diversificar su producción a sectores de alto componente tecnológico como automóviles, ordenadores personales y semiconductores. La competitividad en precio de sus productos manufactureros, derivada de una estructura sociolaboral propia de países subdesarrollados, ha hecho posible acaparar gran parte del mercado internacional de productos textiles, calzado, artículos de piel, juguetes y electrónica.

Entre todas las empresas extranjeras establecidas en China, actualmente 150 son españolas, gracias a que, a lo largo de los años noventa, se intensificó el

CUADRO 3 COMERCIO EXTERIOR POR ÁREAS Y PAÍSES

Millones de euros

Zonas económicas	Exportaciones				Importaciones			
	2002	Peso (%)	2003	Peso (%)	2002	Peso (%)	2003	Peso (%)
Unión europea	92.274	70,54	97.924	71,05	110.512	63,96	117.795	63,99
Países candidatos	4.542	3,47	4.788	3,47	3.840	2,22	4.521	2,46
Resto Europa	2.872	2,20	3.393	2,46	1.716	0,99	2.137	1,16
CEI	1.002	0,77	1.102	0,80	3.651	2,11	3.510	1,91
África	4.810	3,68	5.274	3,83	11.344	6,57	12.128	6,59
América	13.501	10,32	13.126	9,52	15.313	8,86	14.974	8,13
Oriente Medio	2.852	2,18	2.902	2,11	4.114	2,38	3.944	2,14
Asia	4.627	3,54	4.496	3,26	18.448	10,68	20.501	11,14
India	274	0,21	243	0,18	1.013	0,59	1.085	0,59
China	788	0,60	1.098	0,80	5.611	3,25	6.682	3,63
Japón	1.042	0,80	998	0,72	4.231	2,45	4.814	2,61
Resto	2.523	1,93	2.157	1,57	7.593	4,39	7.920	4,30
Oceanía	623	0,48	676	0,49	653	0,38	670	0,36

FUENTE: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, con datos de Aduanas.

despliegue tecnológico y de imagen, y al continuo apoyo financiero de la Administración, que ha facilitado enormemente su implantación en este lejano y desconocido país (10). España ha realizado un número apreciable de proyectos e inversiones en China, además de mantener una labor de promoción comercial a través de ferias, misiones, etc. Sin embargo, necesita seguir mejorando la imagen y superar el desconocimiento existente, por parte de los asiáticos, de nuestras realidades y capacidades.

Algunas compañías españolas han sabido aprovecharse del cambio en los gustos experimentados por la sociedad china en los últimos 25 años, y ello les ha permitido ser bien conocidas. Tal es el caso de empresas pertenecientes al sector alimentación como Chupa-Chups, Nutrexpa o Panrico. No obstante, los productos españoles siguen ocupando un espacio marginal, reflejo de su no suficiente presencia en China. La gran esperanza de los empresarios ubicados ya en el país asiático y deseosos de que su producción no sólo se destine a la exportación, es que la cada vez más numerosa clase media, concentrada sobre todo en las poblaciones de la costa este, se convierta en el motor de crecimiento de sus productos.

Tal y como refleja el cuadro 2, en la página anterior, algunas de las empresas españolas que actualmente han emprendido su deslocalización en China pertenecen a los sectores siguientes: banca, alimentación, transporte de pasajeros, materiales de construcción y sanitarios, motores y componentes de automoción, entre otros.

Las relaciones comerciales entre ambos países han ido creciendo, tanto por el lado de las importaciones como de las exportaciones. En el 2003, las importaciones españolas de China crecieron más de un 19%

pero, pese a que las exportaciones aumentaron cerca de un 40%, sigue existiendo un importante déficit comercial (cuadro 3), y se espera que esta tendencia continúe.

Según observamos en el cuadro 3, el comercio exterior con China comienza a tener una cierta importancia. La invasión de productos chinos ha afectado al comercio español, ya que el 3,6% del total de importaciones españolas proceden de este país. Dicho porcentaje no es excesivamente elevado, pero no se puede permitir una ascenso del mismo, ya que aumentaría la competencia en el sector tradicional de las industrias españolas. Respecto a las exportaciones españolas a China comprobamos el mantenimiento de una elevada tasa de crecimiento. Sin embargo, representan menos del 1% de las exportaciones totales españolas, por lo que es necesario aumentar la presencia de productos nacionales en dicho país. Otro problema es la baja proporción de los bienes, especialmente de consumo, en los que España tiene ventajas competitivas claras en el mercado internacional, puesto que los principales artículos exportados son calderas, maquinaria, vehículos y aparatos eléctricos.

En cuanto a inversiones españolas en China (incluyendo también a Hong Kong), la media anual en el trienio 1999-2001 fue de 71 millones de euros, esto es, apenas el 0,1% de la inversión total de España en el extranjero. Obviamente, resulta preciso llevar a cabo no sólo una mayor agresividad exportadora, sino también un mayor esfuerzo inversor. Por tanto, uno de los objetivos sería triplicar al menos las exportaciones para finales del decenio en curso, además de aumentar el peso relativo de los bienes de consumo (11).

Los productos más importados durante el período 2002-2003 han sido los siguientes: maquinaria y apa-

**CUADRO 4
PRINCIPALES PRODUCTOS CHINOS IMPORTADOS POR ESPAÑA**

Miles de euros				
Productos	2002	2003	% 03/02	% sobre el total
Maquinaria eléctrica	981.621	1.241.059	26,43	18,57
Maquinaria mecánica	691.171	830.778	20,20	12,43
Juguetes	482.901	512.920	6,22	7,68
Prendas (excepto punto)	511.791	520.185	1,64	7,79
Manufacturas de cuero	294.416	308.317	4,72	4,61
Prendas de punto	284.876	318.343	11,75	4,76
Calzado y partes	203.969	232.528	14,00	3,48
Muebles	186.591	290.097	55,47	4,34
Óptica, fotografía, cine	184.434	188.230	2,06	2,82
Materias plásticas	183.036	199.887	9,21	2,99
Prod. químicos orgánicos	174.072	242.826	39,50	3,63
Manuf. de acero, hierro	172.147	209.092	21,46	3,13
Relojería	158.074	164.572	4,11	2,46
Manuf. de metales comunes	76.012	85.531	12,52	1,28
Subtotal considerado	4.585.111	5.344.365	16,56	79,98
TOTAL IMPORTACIÓN	5.611.000	6.682.000	19,08	100,00

FUENTES: Elaboración propia. Agencia Tributaria. Base de Datos de Comercio Exterior.

ratos electrónicos (18%), calderas y máquinas (12%), juguetes, prendas y complementos de vestir, y manufacturas de cuero. Mientras que destacan como los más exportados: calderas y maquinaria mecánica (17%), automóviles y sus componentes (15%), maquinaria y aparatos electrónicos (7%). En los cuadros 4 y 5 facilitamos los principales productos que han determinado el comercio exterior durante el 2002-2003.

El dinamismo de los bienes chinos importados por España es considerablemente alto, tal y como se manifiesta en el cuadro 4. Destaca el crecimiento de las importaciones de muebles, las cuales alcanzaron un 55,47% más que el año anterior, además los productos químicos orgánicos (39,50%) y la maquinaria eléctrica, manufacturas de acero y maquinaria mecánica (26,43%, 21,46% y 20,20%, respectivamente) también tuvieron un dinamismo notable.

En lo referente a la industria tradicional española, hasta hace poco tiempo no se había visto afectada por el crecimiento chino. No obstante, el comienzo del gigante asiático como productor en sectores vitales para la economía nacional está provocando una urgente deslocalización, sin tiempo para digerir las inversiones en bienes de equipo que acometieron muchos empresarios impulsados por el ciclo alcista de la segunda mitad de los noventa.

Las exportaciones textiles españolas crecieron un 71% entre 1995 y 2002, pero las importaciones lo hicieron un 171% (12). Igualmente, las compras procedentes del extranjero se incrementaron un 40% y se espera que este año dupliquen la cifra. La crisis originada por los bajos precios de estos productos chinos podría acabar con el 20% de la industria española y con la consiguiente pérdida de entre 15.000 y 20.000 pue-

tos de trabajo anuales, si no se toman las medidas oportunas. Según Euratex (asociación que representa a la industria del textil europeo), los textiles importados desde China han provocado una drástica caída de los precios en la UE, e incluso están amenazando con estrangular a otros productores asiáticos. El sector textil ha perdido unos 50.000 empleos en una década, y las previsiones de futuro indican que si las empresas se mantienen pasivas, a partir del año 2005 se perderá entre un 30% y un 35% del empleo del sector. Incluso en el caso de que las empresas optasen por adecuarse a la liberalización de los mercados, esta caída del empleo será de la mitad.

Siguiendo en esta línea, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes ha presentado quejas sobre los precios de los juguetes chinos. En el 2000, las ventas de juguetes procedentes de China en España (488 millones de euros) rozaban las de las industrias locales (494 millones de euros). En el siguiente año, el 63% de todas las importaciones de juguetes procedían de este país, y ya en el 2003 la importación alcanzó los 512,920 millones de euros, es decir, un 7,68% del total importado y un 6,22% más que en 2002. A nivel mundial, las cifras son todavía más terroríficas, el 70% de la producción mundial se realiza en el gigante asiático, y sus exportaciones durante el pasado año sobrepasaron los 10.000 millones de dólares. Todo ello está provocando gran preocupación en el sector español del juguete, el cual había crecido de forma sostenida en los últimos años, pero actualmente se ve incapaz de competir en costes con los productores chinos.

Otro de los sectores de la industria tradicional española es el calzado, al cual el crecimiento del comercio exterior chino todavía no le ha afectado dura-

CUADRO 5
PRINCIPALES PRODUCTOS ESPAÑOLES EXPORTADOS A CHINA

Miles de euros				
Productos	2002	2003	% 03/02	% sobre el total
Maquinaria mecánica	141.103	188.064	33,28	17,13
Vehículos automóviles	91.829	170.304	85,46	15,51
Maquinaria eléctrica	85.449	82.286	-3,70	7,49
Prod. químicos orgánicos	53.007	77.532	46,27	7,06
Sal y piedras	31.339	37.336	19,14	3,40
Óptica, fotografía, cine	23.317	30.390	30,33	2,77
Pigmentos y esmaltes	20.529	31.396	52,93	2,86
Material para vías férreas	20.292	75.500	272,07	6,88
Pescados y crustáceos	25.275	25.081	-0,77	2,28
Manufacturas de hierro	17.763	13.228	-25,53	1,20
Pieles (excepto peletería)	16.878	16.274	-3,58	1,48
Fundición, hierro y acero	17.763	13.228	-25,53	1,20
Bebidas, alcohol y vinagre	12.119	18.702	54,32	1,70
Muebles	11.224	5.417	-51,74	0,49
Herramientas, cuchillería	10.901	1.124	-89,69	0,10
Papel y cartón	3.566	4.962	39,15	0,45
Subtotal considerado	635.361	868.356	36,67	79,08
TOTAL EXPORTACIÓN	788.000	1.098.080	39,35	100,00

FUENTES: Elaboración propia. Agencia Tributaria. Base de Datos de Comercio Exterior.

mente, aunque se espera que lo hará en un futuro no muy lejano. Es notable el peligro soportado por el reducido precio del calzado; así, cada zapato chino se ha comprado últimamente por 3,74 euros, cinco veces menor al precio de las exportaciones de las empresas españolas, 15,17 euros. Por ello, se tiene previsto que en un par de años, cuando la industria china del calzado sea competitiva en zapatos de gama media y alta, y abarate aún más los precios, podría ser una gran amenaza para la fabricación nacional.

Tras la incorporación de China a la OMC, la demanda de sus muebles ha sufrido un enorme desarrollo, siendo un ejemplo el año siguiente a su pertenencia. Así, durante el 2002 la producción alcanzó los 165 billones de yuanes (19,95 billones de dólares), dando lugar a un crecimiento anual del 17%. El gran problema existente es que una parte importante de dicha producción se destina a la exportación, siendo una fuerte competencia para el sector del mueble español. Entre 1994 y 2001, las exportaciones chinas de muebles aumentaron un 335%, y tan sólo en el 2002 fueron de 5,3 billones de dólares, un 30% superior al año anterior. Dicha tendencia continua, porque en el 2003, este sector ha crecido en torno al 15% y sus exportaciones lo han hecho más de un 30%.

En el cuadro 4 observamos cómo en España las importaciones de muebles fabricados en el gigante asiático crecieron durante el 2003 un 55,47% respecto al año anterior, y según el cuadro 5 las ventas de muebles españoles al país asiático disminuyeron un 51,74%, agravando enormemente el déficit comercial de este sector. Además, el peligro para los productores españoles ha ido aumentando desde el 2001 porque según los compromisos de China con

la OMC, los aranceles para muebles bajaron desde un 22% hasta un 11% en el 2001, y descendieron un 7,5% el año pasado, eliminándose completamente en el 2005. De nuevo, las ventajas competitivas de China en este sector residen en su gran volumen de producción, su mejora en la calidad y sus bajos costes de mano de obra.

La invasión de los productos chinos supone un problema pendiente de solucionar, siendo uno de sus mejores frenos el posicionamiento de los productos españoles en el país. Según vemos en el cuadro 5 predominan más los bienes exportados a China que han experimentado un crecimiento entre los años 2002 y 2003, reflejando la penetración positiva de algunos sectores industriales españoles en el país asiático.

La maquinaria mecánica fue el producto español más exportado a China a lo largo del 2003 (188,064 millones de euros), seguido de los vehículos y automóviles (170,304 millones de euros). En tercer lugar, y a cierta distancia, se sitúa la maquinaria eléctrica, cuyo valor exportado alcanzó los 82,286 millones de euros. Por otra parte, como más dinámicos destacan aquellos bienes agrupados en el capítulo de material para vías férreas (suponemos que el dinamismo es debido a una operación específica, ya que las exportaciones se incrementaron en un 272,07% en comparación con el año 2002), los vehículos y automóviles, los productos químicos orgánicos, el papel y cartón, las herramientas-artículos de metales comunes y las bebidas, alcohol y tabaco.

La amenaza de los productos *Made in China* que tratamos de reflejar en esta sección, se ve acentuada por la actual depreciación del yuan. También se puede apreciar cómo el exitoso crecimiento chino está

desestabilizando el mercado laboral en terceros países, provocando el descenso de precios de cientos de productos por sus bajos costes de producción y fomentando la huida hacia su territorio de miles de empresas en busca de mano de obra barata.

Por otro lado, las consecuencias de la entrada de China en la OMC eran totalmente previsibles. Así, desde su entrada las autoridades del país asiático fijaron como prioridad fundamental la exportación. De este modo, una de las condiciones impuestas por los occidentales para aceptar a este país asiático era la posibilidad de que cualquier miembro de la organización pudiera establecer una cláusula de salvaguarda transitoria para proteger determinados productos de sus importaciones. Tanto el FMI como el Banco Mundial abogan por no volver al proteccionismo, ya que los mercados abiertos son la mayor esperanza para las perspectivas de crecimiento a medio y a más largo plazo. Por tanto, los sectores amenazados por los productos chinos deberán adaptarse, para sobrevivir, a la nueva situación internacional, en la que se ha visto reducida cuantiosamente su cuota de mercado.

ALGUNAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN ANTE PRODUCTOS MADE IN CHINA †

El desarrollo económico del gigante asiático implica importantes oportunidades, pero a la vez riesgos para el resto de potencias económicas, por su notable grado de apertura al exterior. A medida que aumenta el nivel de penetración de los productos chinos en los mercados internacionales, la industria del mundo desarrollado ve peligrar su supervivencia ante un competidor que disfruta de importantísimas ventajas competitivas, sobre todo, como hemos especificado anteriormente, en bienes intensivos en mano de obra. En consecuencia, durante los últimos años se ha podido detectar cómo cada uno de los sectores pertenecientes al entramado de la industria tradicional española está defendiéndose ante la competencia del nuevo gigante chino de un modo diferente (13).

Así, los productores españoles de calzado han llevado a cabo en estos últimos años una profunda reconversión para abandonar el segmento de fabricación en serie a bajo precio y la importación de sus componentes. Un estudio elaborado recientemente a instancias de la organización de la feria Asia Pacific Leather de Hong Kong y difundido por la Federación de Industrias de Calzado Español ha puesto de relieve que, frente a la amenaza que representa para las empresas de calzado la competencia de China con productos mucho más baratos, también existen en este mercado unas enormes posibilidades para introducir calzado nacional. Con una población de aproximadamente 1.300 millones de habitantes, el gigante asiático no sólo es el mayor productor de

calzado mundial, sino también el mayor consumidor. Analistas del sector han apreciado cómo el aumento del poder adquisitivo de las clases medias chinas y el progresivo gusto por los productos de estilo y diseño occidental representan una gran ventaja frente a la producción del país asiático. Actualmente, China vende calzado por valor de 13.000 millones de dólares al año e importa por valor de 3.000 millones de dólares.

Por lo tanto, es en estos 3.000 millones donde debe concentrarse la producción nacional, ofreciendo calzado de moda de alta calidad dirigido a las clases medias. Asimismo, se debe tener presente que a partir del 2005, y de acuerdo con las obligaciones contraídas con la OMC, China tendrá la obligación de rebajar las tasas sobre las importaciones de calzado realizadas en otros países. Además, en los próximos tres años está prevista la desaparición en este mercado de las duras restricciones actuales a la distribución de calzado.

Haciendo referencia al sector juguete, nuevamente la mano de obra barata y la calidad de los juguetes chinos está provocando que compañías como MB o Famosa abandonen España. En la actualidad, Famosa adquiere más del 50% de su producción desde su filial en Hong Kong. Igualmente, el fabricante de Playskool y Action Man subcontrata gran parte de su producción en el gigante asiático. Las cifras hablan por sí solas, entre 1988 y 1995, el número de empresas de este sector existentes en España se redujo un 46%, y la tendencia continúa. Ante este difícil panorama, la única salida viable para los fabricantes ubicados en nuestro país consiste en invertir en I+D con objeto de especializarse en productos de calidad y diseño atractivo con mayores componentes educativos y pedagógicos.

Por su parte, las grandes compañías de la industria textil, como Inditex, producen una buena parte de su catálogo en el sudeste asiático, pero las pequeñas y medianas empresas se enfrentan todavía a una dura reconversión en España, que empezará por los tejidos y deberá continuar por la sustitución de los géneros de bajo precio por otras opciones de más calidad. La industria textil está demandando a la Comisión Europea que haga uso de una cláusula prevista en el protocolo establecido en la OMC, comentada anteriormente, que permite a los países tomar medidas unilaterales contra China si se produce un drástico aumento de las importaciones que amenaza con provocar daños en un país o industria. Éste es el arma comercial más importante disponible por los socios de la OMC. El 1 de enero de 2005 desaparecerán todas las barreras al comercio textil. Las industrias españolas deberán adaptarse a otras estrategias de futuro, lo que implica un período de transición, en el que las empresas han solicitado una flexibilización de plantillas sin coste para ellas.

Ante las dificultades que todo ello supone y el temor a la dominación global del sector textil y de la confección por parte de China, recientemente el Consejo Intertextil Español (CIE) junto con EEUU, Turquía y México han solicitado a la OMC una prórroga de tres años del Acuerdo Textil Confección, hasta diciembre de 2007, para completar la fase final de eliminación de los contingentes. Igualmente, el CIE ha reclamado al sector textil chino la eliminación de las trabas actuales impuestas a la entrada de productos españoles y europeos.

Ante el mismo propósito de lucha contra esta competencia, las empresas del sector de la cerámica han iniciado procesos de concentración para ser capaces de producir fuera del ámbito de la UE, especialmente en China, y ser más competitivas al reducir costes. Además, la aplicación en España del protocolo de Kioto, que obligaría a las azulejeras a una drástica reducción de las emisiones con un aumento de los costes de producción del 34%, también ha sido uno de los motivos que ha impulsado a estas industrias a plantearse la posibilidad de producir en países con menos exigencias medioambientales y con mano de obra más barata, como es el caso del gigante asiático.

El sector cerámico chino es actualmente el tercer exportador del mundo, produce más y con mayor calidad gracias a la adquisición de maquinaria italiana, y a la creación de sociedades de capital extranjero que buscan costes de fabricación más baratos. Definitivamente, la irrupción de China en el mercado mundial y la debilidad del dólar han perjudicado a estas empresas españolas. Si quieren competir, necesitan reorientar la estrategia a productos que se distingan por variables como: innovación, diseño, mejoras en la distribución y potenciación de marca, entre otras.

Igualmente supone una amenaza la producción de mandarina en almíbar de origen chino, la cual está produciendo cuantiosas pérdidas al sector. Por ello, los productores españoles han solicitado a la Comisión Europea que las empresas asiáticas pertenecientes a dicho sector tripliquen el precio de entrada en la UE. Además, se han propuesto impulsar la cooperación empresarial desde el ámbito de fabricación a la comercialización, así como seguir trabajando en la concentración de marcas, y potenciar nuevas líneas de producción.

En el caso de la industria del mueble, la tendencia es a la creación de alianzas en forma de *Joint Ventures* con inversiones locales, y así poder mantener parte de la producción en España y realizar la de menor valor en el país asiático. Pero no es sólo el comercio legal el que preocupa a las empresas. El problema, en concreto del sector del mueble, se agrava si cabe todavía más debido a las falsificaciones. Ya a fi-

nales del 2002, el presidente de la Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles denunció la competencia desleal de empresas chinas, que fabrican y venden muebles copiados al detalle de los españoles con una calidad en torno a un 10% por debajo de la nuestra, y un precio entre un 30% y un 50% inferior al del mueble español. A nivel general, el 70% de las copias y falsificaciones provenientes del exterior en España proceden del gigante asiático, lo que está afectando a más del 27% de las empresas nacionales, por los graves daños ocasionados en su imagen y su cifra de negocios.

Los representantes de los sectores más significativos de la economía española (calzado, mueble, textil hogar, juguete, iluminación, azulejo y cerámica, entre otros), ante la magnitud y el aumento de la piratería en el 2003, solicitaron formalmente a la Secretaría de Estado de Comercio que se denunciara ante la OMC el incumplimiento por parte de China del Acuerdo de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio, lo que facilita la práctica habitual de copias y falsificaciones de marcas, diseños y productos.

Según Cacho y Tejedor (2002), dada la situación de las relaciones comerciales entre España y China, los objetivos de esta década deberían dirigirse principalmente a cuatro frentes: incrementar la exportación española de mercancías, introducir servicios españoles en el país, consolidar la buena imagen comercial de España y crear una sólida infraestructura de implantación empresarial española (14).

También es importante tener en cuenta que uno de los factores determinantes en la invasión de los productos *Made in China* ha sido el sistema de tipo de cambio de la moneda asiática, el cual presenta una paridad de 8,28 yuanes por dólar desde 1994. Todo ello supone un fuerte incremento en la competitividad de los productos chinos en épocas como las actuales, donde la moneda norteamericana está cayendo frente al euro y otras monedas (15). Recientemente existe una presión internacional por parte de la UE, EEUU e incluso Corea del Sur para que las autoridades de la planificación china introduzcan reformas permisivas en la libre flotación del yuan. Así, el factor tipo de cambio desaparecería del panel de ventajas competitivas presentes en la oferta exportable china.

Para España, en una situación como la actual, donde existe una fortaleza del euro frente al dólar y, por tanto, frente al yuan, cabría esperar un aumento de las importaciones chinas y simultáneamente una disminución de las exportaciones. Sin embargo, y contradiciendo todas las expectativas, según un estudio empírico de Riera (2003), los datos indican que no existe correlación entre las importaciones españolas y la devaluación del yuan frente al euro. Por ello, se-

gún el citado trabajo, una revaluación del yuan no modificaría las cifras de comercio entre China y España, que vienen explicadas más bien por el diferencial de costes de producción y el escaso nivel de presencia española en cuanto a inversiones en el gigante asiático.

CONCLUSIONES ↓

China ha cambiado y seguirá cambiando con gran rapidez debido fundamentalmente al espectacular crecimiento económico experimentado en poco tiempo. Las últimas cifras publicadas por la Oficina Nacional de Estadística avalan esta teoría, ya que durante el primer trimestre del 2004 su economía ha crecido un 9,7% respecto al mismo período del 2003, cifra preocupante para los dirigentes del país, que abogan por un crecimiento sostenido y de niveles inferiores al año precedente.

Basándonos en datos objetivos, podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que el gigante asiático se está convirtiendo en la *fábrica del mundo* y posee un importante potencial, muy atrayente para la industria española, que deberá ser aprovechado, pues de otro modo la producción nacional se verá absorbida por la procedente de China, de casi igual calidad y mucho menor precio. Todo ello exige a nuestras empresas un enorme esfuerzo de adaptación constante en sus estrategias de acercamiento a este mercado, y por parte de la Administración, en su actuación y en el diseño de sus instrumentos de apoyo a la internacionalización. El propio FMI ha manifestado recientemente que las naciones competidoras podrían minimizar sus pérdidas al incrementar su propia flexibilidad a través de reformas estructurales.

Tras un repaso sobre cuál ha sido la evolución de la economía China desde 1978, en el artículo hemos reflejado cómo el objetivo inicial era la apertura y liberalización de las inversiones extranjeras en el país, mientras que en la actualidad el gigante asiático tiene como meta la modernización, aproximándose hacia una economía de mercado y favoreciendo su integración en el sistema económico mundial.

Las relaciones comerciales entre España y China se iniciaron durante los años ochenta y se han ido acentuando desde principios de los noventa hasta nuestros días. Sin embargo, la presencia española en el gigante asiático todavía sigue siendo muy reducida y su mercado continúa apreciándose como una amenaza para la industria nacional. En definitiva, el temor a una invasión de productos chinos es cada vez más latente y, según hemos ido analizando a lo largo del artículo, la producción de los sectores tradicionales españoles está notando su presencia. Fajul (2003) hace varias propuestas para cambiar la situación, en-

tre ellas podríamos citar: aumentar el apoyo público a las empresas españolas para fomentar la exportación e inversión hacia la zona; potenciar los mecanismos de conocimiento sobre el funcionamiento y los cambios del mercado chino, en pleno proceso de adaptación y expansión; así como tener en cuenta el turismo chino, que, según las previsiones, se convertirá en uno de los más importantes del mundo.

Los datos de los últimos años reflejan que las relaciones comerciales entre China y España han ido creciendo tanto por el lado de las importaciones (19%) como de las exportaciones (40%). Aun así, el hecho de que las exportaciones españolas a China representen menos del 1% sobre el total de la exportación del país es un dato preocupante, indicativo de la intensa labor pendiente de realizar por el entramado empresarial español de cara a su apertura hacia China. Y por tanto, España debe marcarse como objetivo principal triplicar la cifra de exportación hacia el país asiático en los próximos diez años, haciéndolo sobre todo en bienes de consumo, que es donde tiene ventajas competitivas.

Gran cantidad de empresas extranjeras han invertido en China y continúan haciéndolo, reflejando el enorme atractivo comercial, que junto a la cada vez mayor demanda interna, está favoreciendo la obtención de importantes beneficios. Por parte de España, las inversiones han sido escasas, la experiencia de las empresas que lo han hecho es muy positiva, y por eso muchas de ellas llevan años reinvertiendo y expandiendo su presencia en China. Las empresas deslocalizadas no sólo producen para exportar sino también para atender la elevada demanda interna del propio mercado asiático, cuya capacidad adquisitiva está permitiendo que muchas empresas españolas, pertenecientes al sector de bienes de consumo, puedan ser competitivas. Esta deslocalización se podría convertir en un arma de doble filo, por una parte es evidente la necesidad de su crecimiento, pero ello reduciría cuantiosamente el valor añadido nacional.

Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas precisan del apoyo de la Administración, se enfrentan a un país lejano, donde no sólo desconocen su mercado, sino también sus leyes y funcionamiento, y por si fuera poco deben soportar altos costes en los procesos de negociación. En la actualidad, los productos *Made in China* están en todos los mercados, quitando cuota de mercado a países como España, donde predominan las exportaciones de bienes manufactureros.

De este modo, las industrias deben adaptarse a que países con gran potencial, como es el caso de los países asiáticos, se estén incorporando al comercio internacional compitiendo con productos de calidad y bajo coste. El traslado generalizado de la produc-

ción a estos países no debe ser la única solución, los sectores afectados precisan buscar alternativas que, ayudados por la Administración, les permitan enfrentarse a dichos productos. En concreto, China cuenta con una clase media de aproximadamente 60 millones de habitantes deseosos de adquirir productos europeos, de gran calidad y diseño, y es aquí donde nuestros productos tienen cabida.

(* Las autoras agradecen todos los comentarios y sugerencias realizados por Leandro García Menéndez, profesor titular de la Universidad de Valencia, y José M.ª García Álvarez-Coque, catedrático de la Universidad Politécnica de Valencia. Los errores y deficiencias del artículo son, en cualquier caso, responsabilidad exclusiva de las autoras.

NOTAS †

- (1) El gigante asiático produce hoy el 70% de los juguetes, el 50% de las cámaras de fotografía, el 30% de los aires acondicionados, el 30% de los televisores, el 25% de las lavadoras y el 20% de las neveras, entre otros bienes.
- (2) Véase Fayanas (2004).
- (3) Siempre han existido divergencias en el nivel de desarrollo de las distintas provincias chinas, pero la liberalización de la economía las ha agudizado. La creación de Zonas Económicas Especiales, concentradas en el litoral, y la ubicación de los principales núcleos urbanos del país —Pekín, Shangai y Tianjin— en la costa han sido los factores que han contribuido a empeorar el desequilibrio.
- (4) Véase Bustelo (2002).
- (5) Secretaría General de Comercio Exterior (2000 y 2001).
- (6) El ministro de Trabajo y Seguridad Social cifró, a principios de marzo de 2004, en 24 millones el número de desempleados en las ciudades (4,7%) y en 150 millones en las zonas rurales (18%), cifra que no incluye a los emigrantes rurales (100 millones).
- (7) Durante el primer trimestre del 2004 el crecimiento del PIB ha sido del 9,7%, muy por encima de las previsiones del Gobierno, 7%. No obstante se mantiene la esperanza de que a lo largo del año se logre una ralentización en la evolución de la economía china, para evitar un sobrecaentamiento o sobreinversión.
- (8) Véase Fanjul (2002 y 2003).
- (9) Véase Cosmen (2002).
- (10) La mayoría de las empresas españolas instaladas en China se concentran en Pekín y en el cercano corredor industrial de Tianjin, Shanghai, Jiangsu-Nanjing y Guangdong-Cantón.
- (11) Véase Bustelo (2003).

- (12) Jiménez y Canales (2003).
- (13) Véase Mallol (2000).
- (14) Respecto a este último objetivo, ver Dajani (2004).
- (15) Véase Martí y Puertas (2003).

BIBLIOGRAFÍA ‡

- BUSTELO, P. y FERNÁNDEZ, Y. (1996): *La Economía China ante el Siglo XXI. Veinte años de Reforma*, Síntesis, Madrid.
- BUSTELO, P. (2002): «Evolución reciente y perspectivas de la economía china: un análisis del período 1997-2001 y de las implicaciones del ingreso en la OMC», *Información Comercial Española*, n.º 798, pp. 43-53.
- BUSTELO, P. (2003): «Informe económico de la República Popular China», *Claves de la economía mundial*, ICEX, Madrid.
- CACHO, L. y TEJEDOR, E. (2002): «Relaciones Comerciales y Financieras con China: Panorama General», *Información Comercial Española*, n.º 797, pp. 25-42.
- COSMEN, A. (2002): «Perspectivas para la empresa española en China: la experiencia de Alsa», *Información Comercial Española*, n.º 797, pp. 71-76.
- DAJANI, J. (2004): «La encrucijada China», *Cinco días*, marzo.
- FANJUL, E. (2002): «Algunas cuestiones clave para abordar el mercado chino», *Información Comercial Española*, n.º 797, pp. 55-61.
- FANJUL, E. (2003): «Relaciones comerciales: España con la China de la reforma», *Revista CIDOB d'afers internacionals*, n.º 63, septiembre-octubre.
- FAYANAS, E. (2004): «¡Qué vienen los chinos!», www.elinconformistadigital.com.
- FERNÁNDEZ, Y. (2000): «La Economía China en el Siglo XXI», *Boletín Económico de ICE*, n.º 2676, pp. 31-38.
- JIMÉNEZ, D. y CANALES, M. (2003): «El 'made in China' hace temblar al comercio de todo el mundo», *El Mundo*, diciembre.
- MALLOL, E. (2000): «Las firmas españolas inician la travesía», *Asiared*, diciembre.
- MARTÍ, M. L. y PUERTAS, R. (2003): «Revaluación o no de la moneda china», Informe especial, www.iei-ocei.com.
- RIERA, J. L. (2003): «El tipo de cambio: ¿un factor más para la competitividad internacional de China?», *Boletín Económico de ICE*, n.º 2776, pp. 45-48.
- SECRETARÍA GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR (2000): «El Acuerdo entre la UE y China para la adhesión de China a la OMC», *Boletín Económico de ICE*, n.º 2661, pp. 4-11.
- SECRETARÍA GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR (2001): «La adhesión de China a la Organización Mundial de Comercio», *Boletín Económico de ICE*, n.º 2713, pp. 3-7.
- STERN, N. (2001): «Twenty Years of Reform: Achievements, Challenges and the New Agenda», Conferencia pronunciada en la Quinghua University (Pekín, China), junio.