



Principiantes

- 1)
- 1-c
- 2-a
- 3-e
- 4-d
- 5-b

- 2)
- 1. vaqueros
- 2. bufanda
- 3. guante

- 3)
- Kabát - abrigo
- Ing - camisa
- Harisnya - media
- Bakancs - bota
- Nyakkendő - corbata

Intermedios

- Napszemüveg- gafas de sol
- Fehérnemű- ropa interior
- Pulóver- jersey
- Szabadidőruha- traje de entrenamiento

Avanzados

China, ¿Un peligro?

por Pedro Schwartz

Pedro Schwartz es Presidente del Tribunal de Defensa de la Competencia de Madrid y Profesor de Economía de la Universidad San Pablo CEU.

El uno de enero del presente año, los países de la Organización Mundial del Comercio han tenido que abandonar los contingentes que limitaban la importación de textiles provenientes de países subdesarrollados. Aún quedan barreras arancelarias, pero éstas no son tan efectivas como las cuotas para proteger los mercados textiles de Europa, EEUU y Japón de la invasión de productos chinos: la baratura en origen contrarresta un gravamen aduanero porcentual. Se han oído algunas voces en Cataluña que reclaman medidas del Gobierno para paliar el efecto sobre la industria textil española de un recrudescimiento de la competencia internacional. Otras voces más acordes con las exigencias de la creciente mundialización comercial lanzan ideas para fomentar la adaptación a un mercado más libre.

No es sólo en el terreno textil en el que pueden distinguirse dos posturas ante el fenómeno chino: la de quienes alertan del “peligro amarillo” y la de quienes saludan con alegría el nacimiento de un gigante creador de riqueza y abridor de mercados.

Se comprende que preocupe la desaparición de puestos de trabajo en la industria textil local, pero esta consecuencia de la apertura de las economías mundiales no es necesariamente un mal y puede convertirse en un bien para el propio sector de la moda y de la distribución de ropa, en el que los españoles descuellan tan notablemente. Si levantamos la vista del sector textil, el desarrollo sostenido de grandes países pobres como India y China promete para el mundo mayores facilidades de consumo y más competencia industrial, dos avances que sería un error lamentar.

El crecimiento de los intercambios internacionales en bienes y servicios, después de ser nulo en 2001, se ha acelerado continuamente desde entonces y vuelve a tasas cercanas del 10 por ciento. La coincidencia de esta expansión del comercio con el crecimiento de la economía mundial en su conjunto lleva a reflexión: sin duda hay más comercio cuando crece la producción, pero también es más vivo el progreso productivo en un mercado más amplio. Como acertadamente notó Adam Smith, “la división del trabajo depende de la extensión del mercado”.

El efecto del libre comercio sobre el consumo es claramente positivo. Ya nos hemos acostumbrado a la etiqueta de “Made in China” en anoraks, cortinas, ropas para bebé y mantas. En 2005 también veremos camisas de punto, jerseys, calcetines e incluso trajes de confección de origen chino. El que los consumidores europeos podamos comprar productos chinos de buena calidad y bajo precio mejora nuestro bienestar, si no nos abstendríamos de comprarlos.

Lo que no vemos, porque la marca es española, es la fabricación china de ropas de Mango, Zara y otras distribuidoras de moda, así como la deslocalización de la actividad de mucho textil intermedio hacia el mercado chino, cual Satri con sus telas para decoración, o Murtra con sus fibras sintéticas, por citar dos interesantes empresas catalanas. Sin duda, el efecto de la importación de bienes baratos desde China aumenta la presión de la competencia sobre los productores españoles, pero éstos no tienen por qué quedar inertes ante esa invasión de sus mercados. La desaparición de cuarenta años de limitación cuantitativa de las importaciones de textiles había sido anunciada con gran antelación en los acuerdos de la Ronda Uruguay, por lo que los fabricantes españoles más vivos han respondido con la especialización, el diseño, la diversificación hacia los plásticos o el amueblamiento del hogar,- o esa temida deslocalización.

La deslocalización de parte de la actividad de las empresas de fabricación y distribución textil no daña la economía española, por dos motivos: permite que compañías punteras de nuestro país no sólo sobrevivan sino que prosperen; y fuerza a los empresarios y sus trabajadores menos productivos a desplazarse hacia nuevas actividades en las que España goza de ventaja relativa. El crecimiento de nuestro bienestar exige la readaptación de



productores incapaces de competir con ciertos productos: en vez de producir lo que otros hacen más barato, nos conviene aprovechar nuestras ventajas relativas y así multiplicar nuestra capacidad de adquirir lo que China nos envía.

La competencia puede tener un efecto desagradable en lo inmediato pero, dinámicamente hablando, nos fuerza a ser más productivos y por tanto eleva nuestro nivel de vida. Si el Barça se viera limitado a competir sólo con el Espanyol, el Valencia y el Mallorca, una liga imperial catalana al gusto del Sr. Carod Rovira, y no tuviera que enfrentarse con el Madrid, el Depor y la Real Sociedad en el Campeonato de Liga de España, perdón, del Estado, el Club y sus jugadores gozarían de una vida más tranquila. Sin embargo verían disminuir el número de espectadores, los ingresos por derechos de retransmisión, y los futbolistas sus sueldos y primas. Semana a semana queremos que gane nuestro equipo, pero en un nivel superior, deseamos que gane o pierda con buen fútbol y contra los mejores. China forzará a las empresas españolas a que inventen nuevas tácticas, fichen fábricas extranjeras, jueguen en campo contrario y así mejoren nuestro fútbol económico.

Artículo de la Agencia Interamericana de Prensa Económica (AIPE)

© Todos los derechos reservados. Para mayor información dirigirse a: AIPEnet