

El reto económico de China para México: el caso de la cadena hilo-textil-confección

Enrique Dussel Peters*

INTRODUCCIÓN

Como resultado de la estrategia impuesta en México desde 1988 –la estrategia de la liberalización–, las exportaciones se han convertido en el motor de crecimiento de la economía. Dentro de éstas, la cadena hilo-textil-confección juega un papel relevante desde múltiples perspectivas: como una de las actividades de mayor orientación exportadora después de la crisis de 1994-1995, la subsecuente devaluación y la implementación del TLCAN y por su importante presencia en el PIB y en el empleo de la manufactura mexicana, entre otras dimensiones. No obstante, desde finales de 2000 su dinámica se ha visto reducida sustancialmente, tanto en el mercado interno como en su principal destino, los Estados Unidos. Razones internas, así como la competencia directa con productos chinos explican las tendencias en la competitividad de las exportaciones de la cadena. En este contexto, los objetivos del documento incluyen, por un lado, destacar la relevancia y características de la cadena hilo-textil-confección en México y por otro lado, analizar la competencia de los productos de la cadena mexicanos en los Estados Unidos, particularmente con China.

* Profesor Investigador titular de la Universidad Nacional Autónoma de México

Con tal objeto el artículo se divide en tres apartados. El primero aborda brevemente una serie de conceptos para comprender el proceso de globalización y la relevancia de la integración de territorios en segmentos específicos de cadenas de valor global, así como las características generales de la cadena hilo-textil-confección a nivel global. La segunda sección analiza las condiciones de la cadena en México durante la década de los noventa y hasta 2004. Además de condiciones generales, el apartado destaca el desempeño exportador en los Estados Unidos, los principales segmentos en los que se integra y los principales competidores, haciendo énfasis en el caso de China. El artículo culmina con un resumen de las secciones anteriores y una serie de propuestas generales de política para la cadena en México.

I. ANTECEDENTES: CONCEPTOS Y LA CADENA DE VALOR HILO-TEXTIL-CONFECCIÓN

1.1. Algunos conceptos

Al menos desde los setenta y con mucho vigor desde la década de los ochenta, el proceso de globalización ha permitido la transferencia de segmentos de cadenas de valor en muy diversos territorios. Este proceso ha generado un profundo proceso de subcontratación (*outsourcing*) a nivel global liderado inicialmente por el sector productivo y posteriormente por las empresas distribuidoras y comercializadoras. Por un lado, ha permitido que algunos territorios se especialicen en procesos de segmentos específicos de la cadena de valor: cultivo, proveeduría de materias primas, ensamblable y subensamblable, producción de partes y componentes, investigación y desarrollo, mercadeo, servicios postventa, etc., y dependiendo de la actividad particular. Todos estos procesos requieren de diversos grados de comercio internacional, con el objeto de integrar estos segmentos a un producto o servicio final. No obstante este proceso, desde los noventa se refleja adicionalmente el requisito de grandes clientes, en su mayoría vendedores al por menor, de integrar los procesos transferidos (Bair y Dussel Peters 2004); es decir, a diferencia del período reciente anterior, estas empresas exigen que los subcontratistas se hagan directamente responsables íntegramente de los costos, inventarios, financiamiento, calidad, cantidad, insumos y del propio proceso de transformación, del empaque y envío al consumidor final. Estos procesos –conocidos como “paquete completo” (*full packaging*) y con características diversas dependiendo del sector específico– permiten potencialmente un mayor grado de integración y de apropiación de valor agregado por parte de los respectivos territorios, pero generan

enormes nuevos retos –de índole tecnológica, organizativa interna y con otras empresas, logística, así como financiera, entre otras– para los propios subcontratistas y territorios donde se realizan estos procesos.¹⁵

Desde la segunda mitad de los noventa un grupo de autores (Humphrey y Schmitz 2001) ha analizado la relevancia de la “eficiencia colectiva” –comprendida como la ventaja competitiva resultante de externalidades de economías locales y acciones conjuntas– para los respectivos territorios y su papel para comprender el comportamiento positivo de los agrupamientos o *clusters*. Schmitz (1997) argumenta que la eficiencia colectiva y la conformación de redes interempresa en territorios específicos es una de las características fundamentales para comprender su competitividad global. Recientes análisis (Humphrey y Schmitz 2000) señalan que la integración al mercado mundial depende de diferentes tipos de gobernabilidades de las cadenas (*chain governance*): cuanto mayor la verticalidad y el control de un reducido grupo de clientes y/o compradores, menor será el potencial de escalamiento (*upgrading*) local y de difusión y aprendizaje. Desde esta perspectiva, la generación de un proceso de “eficiencia colectiva”, y no sólo de empresas individuales, no es parte necesaria de las trayectorias de diversos agrupamientos y distritos industriales, tal y como lo demuestra Rabelotti (1997) al comparar distritos industriales en Italia y México. Por el contrario, cuanto mayor sea el número de clientes y menor la dependencia de estándares impuestos por parte de las empresas líderes, mayores serán las opciones de integración, coordinación, cooperación, difusión, aprendizaje y escalamiento local e interempresarial, es decir de conformar de un tejido de redes interempresa territorial.

Los aspectos anteriores son relevantes desde diversas perspectivas. En primer lugar, la integración de los territorios al proceso de globalización se lleva a cabo en segmentos de cadenas de valor agregado específicas: de la investigación y desarrollo (I&D) hasta el subensamble de partes y componentes, y dependiendo de la cadena específica. El tema es de la mayor relevancia tanto para comprender las características territoriales de la cadena como para propuestas de política económica, ya que el segmento específico determina el tipo de empresa y su tamaño, las actividades de I&D, los requisitos de financiamiento y tecnológicos, así como las opciones de generación de valor agregado y empleo y su respectivo escalamiento (*upgrading*), entre otras

15 Para un análisis sobre el tema para la industria electrónica, véase: Ernst (2003). El autor examina el proceso en la electrónica y el segmento de las PC bajo el concepto de “módulos”, siendo que “ciertos elementos del proceso de diseño (mayoritariamente funciones rutinarias) se realizan con base en “commodities” y como procesos de rutina estandarizados o como un “servicio” externo realizado por empresas subcontratistas especializadas” (Ernst 2003:8).

variables. Políticas que no consideren estos aspectos –y se mantengan a un nivel general sin conocimiento de las especificidades de integración territorial– en muchos casos serán poco útiles e ineficientes.

Con base en lo anterior y en segundo lugar, la estabilidad macroeconómica llevada a cabo en gran parte de América Latina y México será, en el mejor de los casos, una condición importante, pero no suficiente para generar condiciones competitivas para los segmentos territoriales específicos. Desde una perspectiva de la competitividad sistémica (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer 1999; Meyer-Stamer 2001) la competitividad y la generación de condiciones competitivas para el sector productivo y sus respectivos segmentos requieren de una batería de instrumentos: políticas territoriales, de capacitación, difusión de tecnología y de procesos realizados por inversiones extranjeras, de generación de capacidades, sistemas de incentivos en general, de fomento a las micro, pequeñas y medianas empresas, I&D, del marco regulatorio y de competencia, incorporación de empresas proveedoras y la relación público-privada, entre muchos otros (Chang 2002; Dussel Peters, Galindo y Loría 2003; Katz y Stumpo 2001; Lall 2003).

En tercer lugar, es importante ir más allá de planteamientos meramente macroeconómicos para el fomento de la competitividad, pero también de los determinantes microeconómicos de la competitividad planteados por Porter (1990) a inicios de los noventa. Tal como lo han señalado diversos autores, instituciones y corrientes conceptuales y el propio Porter (1998, 2000), en la actualidad la competitividad debe comprenderse en su dimensión sistémica (microeconómica, mesoeconómica, macroeconómica y metaeconómica) y particularmente territorial. Desde esta perspectiva diversos autores han destacado la importancia de la competitividad en su dimensión de segmentos de cadenas de valor, sistémica y territorial (Dussel Peters 2004/b; Messner 2002; Messner y Meyer-Stamer 1994) con el objeto de comprender la racionalidad de los encadenamientos mercantiles globales y la creciente flexibilización productiva, las redes intra e interempresa, los requerimientos de competitividad de los segmentos de la cadena global, la calidad de las instituciones durante períodos de transición, particularmente desde los respectivos territorios y su población: ¿de qué servirían segmentos y/o cadenas globales competitivas con territorios sin opciones de integración y de escalamiento¹⁶ al mercado mundial y con efectos negativos en la

¹⁶ Desde la perspectiva de segmentos de encadenamientos mercantiles globales el proceso de escalamiento o upgrading–entendido como la integración y apropiación a superiores segmentos de la cadena y, por ende de mayor valor agregado– puede darse tanto a nivel de productos, procesos, intra o intercadena (Gereffi, Humphrey, Kaplinsky y Sturgeon 2001).

generación de empleo, salarios reales, el consumo y la inversión, así como en el PIB y el PIB per cápita? Diversas experiencias territoriales-sectoriales destacan, en el analizado proceso de globalización, la creciente importancia del desarrollo de capacidades en tecnología y de diseño de productos, más que la especialización en la manufactura y ensamble de los mismos (Ernst y Lüthje 2003; Lall 2003).

Desde esta perspectiva, el proceso de globalización y sus efectos socioeconómicos y territoriales puede generar procesos de endogeneidad territorial o, en otros casos, un proceso de polarización tanto en términos absolutos como relativos. La capacidad de los territorios de endogeneizar los procesos y segmentos de cadenas mediante los que se integran al mercado mundial son de la mayor trascendencia en tópicos como el desarrollo tecnológico y la I&D, su difusión, la generación de valor agregado y de empleo y su calidad, los procesos de aprendizaje y el nivel de vida de la población, así como en el nivel de capacitación y educativo requerido, entre otras.

1.2. La cadena de valor global de hilo-textil-confección¹⁷

La cadena hilo-textil-confección es una de las más reguladas históricamente y hasta hoy en día. Tanto en el GATT como en el NAFTA, CAFTA y en otros acuerdos de libre comercio gran parte de sus normas y regulaciones se han enfocado en este sector. En forma sintética, ¿qué aspectos pueden destacarse en torno a las normas de comercio que lo afectan y particularmente hacia los Estados Unidos, considerando que el 91.94% de las exportaciones de la cadena durante 1993-2003 se dirigieron a los Estados Unidos?

En primera instancia, en la actualidad los productos de la cadena están sujetos a las disposiciones del Acuerdo Sobre Textiles y Vestidos (ATV) acordadas en la Ronda Uruguay de la OMC, en la cual se dispuso de cuatro etapas –en 1995, 1998, 2002 y 2005 se eliminarían el 16%, 17%, 18% y el resto de las cuotas, respectivamente– para la eliminación de cuotas que restrinjan su comercio. Si bien desde el primero de enero de 2005 se debieran eliminar la totalidad de las cuotas en la cadena hilo-textil-confección, es importante considerar que pueden existir otras barreras al comercio, particularmente aranceles, pero también normas *antidumping* relativamente laxas hacia China.¹⁸

¹⁷ El subcapítulo aborda el tema en forma esquemática y resumida. Para un análisis con mayor detalle, véase: Appelbaum (2003); Appelbaum y Gereffi (1994); Bair y Dussel Peters (2004); Canaintex y Werner International (2002); Dussel Peters (2004/a/b).

¹⁸ No obstante la adhesión de China a la OMC desde enero de 2002, varios países se reservan el derecho de mantener las restricciones arancelarias sobre diversos productos chinos. Los respectivos países y grupos de países –Argentina, la Comunidad Europea, Hungría, México, Polonia, República Eslovaca y Turquía– se refieren sobre todo a textiles y prendas de vestir.

En segundo lugar, y considerando las particularidades del mercado estadounidense, desde los ochenta el régimen comercial creó diversos programas con el objeto de fomentar la maquila en el exterior y de gravar exclusivamente el valor agregado del producto final (y no el insumo estadounidense). Particularmente el régimen de producción compartida (*production sharing*), las leyes 807 (hoy 9802), el Programa de Acceso Especial y la Ley del *Caribbean Basin Trade Partnership Act* (CBTPA, por sus siglas en inglés) en 2000, entre otras, beneficiaron particularmente a México y a los países de la Cuenca del Caribe y con significativos efectos en la cadena hilo-textil-confección.¹⁹

En tercer lugar, el aspecto crítico –tanto en el TLCAN como en el CAFTA, entre otros– consiste en si los procesos realizados en la región –del cortado a procesos de serigrafía, bordados, lavados de diferentes tipos, teñidos, entre muchos otros por ejemplo en México y Centroamérica– tampoco gravan arancel al ser considerados como parte de la norma de origen “regional”. Hasta 2004, incluyendo las normas en el CAFTA, el régimen arancelario estadounidense ha sido poco flexible y no ha permitido que los insumos de terceros países –por ejemplo algodón, hilo o textiles asiáticos– se beneficien de este tratamiento arancelario. Sin embargo, en 1994 el TLCAN permitió que los procesos realizados en México fueran considerados como regionales sin requerir pagar aranceles por el valor de los mismos (Bair y Dussel Peters 2004).²⁰

En este contexto normativo, ¿qué tendencias se perciben en la organización industrial global y de los Estados Unidos de la cadena hilo-textil-confección? La cadena es considerada como una de las organizaciones típicas lideradas o controladas por los compradores. De igual forma, desde los noventa se distinguen crecientemente redes de la cadena hilo-textil-confección y diversos segmentos, ya sea de productos con base en fibras naturales o fibras sintéticas. Para el primer caso, por ejemplo, se requieren de redes de materias primas (algodón, lana, seda, etc.), redes de componentes (hilo, tela, etc.), redes de producción o fabricantes de ropa según el mercado

México mantendrá medidas antidumping a las importaciones procedentes de China –que en algunos casos son superiores al 1,000%– durante seis años, es decir, hasta el 31 de diciembre de 2007 y que no podrán someterse a las disposiciones de la OMC. México impone actualmente cuotas compensatorias a 1,310 productos chinos, particularmente de la cadena hilo-textil-confección, aunque también otros como bicicletas, calzado, encendedores, juguetes y lápices (Dussel Peters 2004/b).

19 Evans y Harrigan (2004) destacan que las medidas arancelarias a favor de México, Centroamérica y el Caribe durante los noventa efectivamente permitieron incrementar sustancialmente las exportaciones de la cadena a los Estados Unidos y afectaron negativamente a los exportadores asiáticos. Ante la eliminación de las cuotas en 2005 es posible que los países asiáticos recuperen las participaciones perdidas, si bien los autores señalan que la ventaja geográfica aún persiste.

20 Además, e independientemente del tema normativo, es importante considerar si existe capacidad de producción doméstica competitiva de algodón, fibras, hilo y textiles, entre otros; en caso de no existir estos productos y/o procesos, la norma de origen de “hilo en adelante” no tiene beneficio real, aunque pudiera tenerlo al momento de instalar plantas para realizar estos procesos.

específico (en el caso de los Estados Unidos vinculados con Asia, Centroamérica y México), redes de exportación (vía tiendas de menudeo en el caso de los Estados Unidos) y la venta por parte de tiendas de menudeo, tiendas departamentales, especializadas y cadenas de comercio masivo (Appelbaum y Gereffi 1994).

A grandes rasgos existen en la actualidad tres grandes actores en la cadena, con sus respectivas redes: detallistas, comercializadores de productos de marca y los fabricantes de los productos de marca. Los mercados finales destacan por un alto grado de segmentación –tanto en Europa como los Estados Unidos y Asia, por ejemplo y dependiendo de ropa de mujer, hombre, niños, sport, casual, de marca elegante, por colores y estilos, etc.– y el éxito de las tiendas de fábrica, clubes de descuento y *outlets* (Consolidated Stores, Costco, Dollar General, Family Dollar, K Mart, Target Corporation y Wal Mart, entre otros) con respecto a tiendas departamentales (incluyendo a JC Penney, Dillards, Neiman Marcus, May, Dayton-Hudson).

Considerando este proceso de concentración del control de la cadena por estas tiendas departamentales, al menos tres aspectos adicionales son relevantes.

Primero, la relativa saturación de los mercados a nivel global, aunque con excepciones según el segmento específico. Así, Canaintex y Werner International (2002) estiman que el consumo mundial de textiles, con tasas de crecimiento promedio anual cercanos al 3% en los sesenta, disminuye por debajo del 1% para 1990-2020. El tema es significativo, ya que implica mercados mucho más competidos y con fuertes presiones a disminuir el costo de las prendas.

Segundo, ya desde inicios de la década de los noventa –en Asia incluso desde los sesenta– se han generalizado los procesos conocidos como de “paquete completo” (*“full packaging”*). Estos procesos implican –a diferencia de la maquiladora tradicional que recibía los insumos y la tela cortada de los Estados Unidos– que los compradores, vía contrato y estrictas especificaciones del producto, calidad y cantidad, así como estándares de buena conducta y de otros estándares, transfieren la logística, organización y fabricación de las prendas de vestir al subcontratista. El proceso, que puede implicar un proceso de aprendizaje y difusión territorial con el subcontratista, también genera importantes costos de financiamiento que pueden ser hasta de 7-10 veces superiores al de procesos de maquila tradicional (Dussel Peters 2004/a).

Tercero, la confección la tela puede llegar a generar alrededor del 50% de los costos del producto final, dependiendo del producto específico. La diferencia entre la tela fabricada en China y en los Estados Unidos puede ser de alrededor del 50%;

así, e incluyendo costos de fletes, cuotas y aranceles superiores para las prendas de vestir asiáticas, éstas siguen siendo más competitivas en costos que las de México y Centroamérica que usan insumos estadounidenses para beneficiarse de las preferencias arancelarias (Canaintex y Werner International 2002; Dussel Peters 2004/a). Adicionalmente, el costo de la fuerza de trabajo en China y la India en la confección es un 56% y 61% inferior a la de México y Honduras (Canaintex y Kurt Salmon 2002; Hightower 2004).

Cuarto, el segmento de la cadena define los procesos específicos –nivel tecnológico, empleo y su calidad, tipo de empresa, requerimientos de financiamiento, etc.– es crucial para comprender el potencial de escalamiento (*upgrading*): en productos semejantes, por ejemplo, el que sea de marca o no permite un diferencial de precios de 4 a 1 (Canaintex y Werner International 2002:143); la diferencia en el precio de la docena de t-shirts simples o con un diseño de serigrafía es de 2:1 (Dussel Peters 2004/a).

Quinto, la mayor parte de Asia logró desde hace varias décadas realizar procesos de paquete completo y de fabricación de equipo original (OEM, por sus siglas en inglés); una de las principales características de este proceso de escalamiento²¹ fue una relativamente rápida transición de la maquila a procesos de paquete completo. Otras empresas asiáticas, y particularmente las japonesas, continuaron escalando la cadena de valor al integrarse de procesos de exportación OEM a otras de fabricación de marca original (OBM, por sus siglas en inglés) e incorporaron sus conocimientos, experiencia y desarrollos de la OEM a procesos de diseño, ventas y *marketing* en el mercado doméstico y global.

2. LA CADENA DE VALOR DE HILO-TEXTIL-CONFECCIÓN EN MÉXICO: PRODUCCIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL

El capítulo aborda, en su primera parte, diversas disposiciones, particularmente arancelarias, que afectan a la cadena hilo-textil-confección (HTC)²², así como su peso en la economía mexicana durante 1988-2004 con base en las fuentes de informa-

21 La “triangulación de la manufactura” en Asia –proceso desde los setenta y ochenta por el cual los compradores ponen órdenes con fabricantes, los cuales transfieren parte de los pedidos a otros territorios, incluyendo a México y Centroamérica, para finalmente entregar los productos finales en los Estados Unidos– ha sido significativo para el proceso de aprendizaje en Asia (Gereffi 2002:15; véase también Bair y Gereffi 2002).

22 La cadena hilo-textil-confección incluye cuatro segmentos: a) hilo o fibras, b) textil, c) confección y, d) otros (incluyendo a diversos accesorios). Estos segmentos fueron utilizados para agrupar la información comercial a 6 y 10 dígitos del Sistema

ción existentes. La segunda parte elabora con mayor detalle las características de las exportaciones mexicanas a los Estados Unidos y sus principales competidores, con énfasis en China.

2.1. Condiciones

El cuadro 1 manifiesta para la cadena HTC (en este caso, por cuestiones estadísticas, se suman hilo y textil) que en el segmento de hilo-textil y en la confección existe una predominante y creciente participación asiática: en 2001 fue del 48.58% en hilo-textil y del 54.75% en confección. En ambos casos destaca el caso de China, aumentando significativamente su participación en el mercado mundial: en 2001 fue de 12.48% y 26.14% para ambos segmentos. En este contexto, la participación en el mercado mundial de México es reducida, aunque se ha incrementado para el período sustancialmente; en el caso de la confección en 2001 fue de 3.54% y 4.36%, respectivamente, la cual aumentó en más de siete veces durante 1985-2001.

Cuadro 1
Cuotas de mercado de las exportaciones de países seleccionados en el mercado mundial (1985-2001) (porcentajes)

	1985	1990	1995	2001	1985	1990	1995	2001
	(Cuota de mercado)				(Participación en sus exportaciones)			
Hilados, tejidos, artículos confeccionados de fibras textiles\ a								
ALADI	2.40	2.08	2.30	2.89	1.37	1.62	1.47	1.17
MCCA	0.14	0.14	0.13	0.13	1.54	2.19	1.37	0.82
México	0.36	0.45	0.81	1.44	0.64	1.09	1.33	1.16
Estados Unidos	4.92	4.88	6.13	8.50	1.21	1.31	1.38	1.49
Unión Europea	49.02	44.55	36.12	30.70	3.63	3.39	2.84	2.15
Asia	35.17	40.91	46.87	48.58	4.09	5.01	4.56	3.51
China	7.99	8.67	10.49	12.48	14.17	9.80	6.26	4.23
Prendas de vestir y sus accesorios\ b								
ALADI	1.44	1.62	2.70	5.20	0.82	1.41	2.17	3.29
MCCA	0.37	0.79	1.99	3.54	4.03	14.34	27.41	36.11
México	0.61	0.73	1.86	4.36	1.12	1.98	3.85	5.47
Estados Unidos	0.93	1.51	3.08	2.62	0.23	0.46	0.87	0.71
Unión Europea	35.29	32.13	23.48	16.56	2.63	2.75	2.32	1.81
Asia	52.00	52.24	52.99	54.75	6.09	7.19	6.48	6.17
China	8.45	15.27	23.07	26.14	15.09	19.39	17.32	13.78

^a Se refiere al código 65 de la CUCI.

^b Se refiere al código 84 de la CUCI.

Fuente: Elaboración propia con base en TradeCan (CEPAL 2004).

Armonizado. En el caso de la información a 10 dígitos del Sistema Armonizado proporcionada por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, por ejemplo, la cadena hilo-textil-confección se conforma por un universo de 3,228 fracciones arancelarias. Para una presentación detallada, véase: Dussel Peters (2004/a).

La cadena HTC —en este apartado comprendida como la suma de las ramas 24 (hilados y tejidos de fibras blandas), 25 (hilados y tejidos de fibras duras), 26 (otras industrias textiles) y 27 (prendas de vestir)— ha transcurrido durante el período 1988-2002 al menos durante tres importantes períodos: a) de estancamiento (1988-1995), b) de crecimiento orientado hacia las exportaciones (1995-2000) y, c) de crisis, tanto en el mercado doméstico como en los Estados Unidos, el principal receptor de las exportaciones de la cadena HTC.

El cuadro 2 manifiesta tanto estas diversas etapas como la creciente orientación exportadora de la cadena y la penetración de las importaciones. A grandes rasgos para el período 1988-2002 el cuadro 2 indica para la cadena HTC que:

1. Se trata de la principal actividad manufacturera mexicana en términos del empleo durante 1988-2002, participando con alrededor del 20% del empleo durante el período.
2. Su participación en el PIB total de la economía mexicana ha ido en constante aumento durante 1988-1997, del 1.09% al 1.49% respectivamente, aunque ha caído desde entonces a niveles de 1988 para alcanzar un 1.11% en 2002.
3. Al igual que con el PIB, se aprecian tendencias similares con el empleo de la cadena HTC: un incremento importante durante el período post-TLCAN y hasta 2000, de un 32.98%, y una fuerte caída desde entonces, de un 16.7% durante 2000-2002.
4. Para el período 1988-2002 las remuneraciones por trabajador en la cadena han ido constantemente a la baja con respecto al resto de la economía: si en 1988 las remuneraciones por trabajador en la cadena HTC representaron el 118.80%, en 2002 había caído al 87.84%.
5. Como resultado del desempeño del PIB y del empleo, la productividad laboral a 2002 se ha mantenido prácticamente inalterada durante 1988-2002, con una tasa de crecimiento promedio anual de apenas 0.2%. Destaca, de igual forma, que la productividad de la cadena HTC es muy inferior a la de la totalidad de la economía, de apenas un 75.36% en 2002. Así, la brecha entre el aumento de la productividad laboral y el crecimiento de las remuneraciones se incrementó significativamente para la cadena HTC.
6. Las tendencias están estrechamente vinculadas con los importantes cambios estructurales en el comercio exterior de la cadena y la significativa contribución

de las actividades de maquila. El cuadro 2 refleja el significativo dinamismo del comercio exterior de la cadena HTC –incluyendo a las actividades de la maquila y sin hacerlo– y particularmente desde la crisis de 1994-1995 y la devaluación del tipo de cambio. Destacan las diferencias al incluir o no a las actividades de la maquila: el coeficiente de la balanza comercial /PIB de la cadena HTC se torna positivo durante 1995-1997 y vuelve a aumentar, con signo negativo, hasta alcanzar un -14.13% en 2002 sin incluir a la maquila. Al incluir a las actividades de la maquila el desempeño es diferente: después de coeficientes negativos anteriores a 1995 el coeficiente se mantiene altamente positivo para alcanzar un 38.48% en 2002. Estas divergentes tendencias pueden comprenderse desde la siguiente perspectiva, que será abordada más abajo: la penetración de las importaciones sobre el PIB, sin incluir a la maquila, alcanza un 70% en 2002, afectando en forma significativa a las empresas y actividades orientadas al mercado doméstico. Por otro lado, el segmento de las empresas orientadas hacia las exportaciones logra incrementar sustancialmente el coeficiente de las exportaciones /PIB, por encima de las importaciones, resultando en el mencionado superávit comercial. Estas tendencias reflejan la creciente polarización de la cadena HTC: un segmento orientado hacia el mercado interno, con crecientes problemas ante la competencia externa vía importaciones, mientras que el otro segmento de la cadena HTC se ha especializado en su orientación exportadora. Este desempeño, no obstante, ha generado importantes aumentos en la productividad y el superávit comercial, aunque con expulsión de fuerza de trabajo.

El cuadro 3 refleja la especialización de las exportaciones mexicanas de la cadena HTC durante 1993-2003. Casi $\frac{3}{4}$ partes de las exportaciones de la cadena se han orientado al segmento de la confección, mientras que la dinámica de crecimiento de hilo, textil y otros (particularmente diversos accesorios, ha sido muy inferior).

Desde noviembre de 1999 y hasta agosto de 2004 se distingue una significativa caída en el desempeño de la cadena HTC, tanto en términos del empleo, su comercio internacional y otras variables presentadas en los cuadros 2 y 3. Tan sólo el empleo cayó en -31.12%, mientras que la manufactura lo hizo en un -15.44% (véase el gráfico 1). Desde octubre de 2000 la División 2 –Textiles, Prendas de Vestir e Industria del Cuero– ha disminuido durante cuarenta y siete meses consecutivos su empleo hasta agosto de 2004.

Cuadro 2

Variables seleccionadas de la industria HTC en México (1988-2002) \a

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
PIB HTC (1988=100)	100.00	104.78	112.22	113.82	113.54	110.37	112.77	106.98	124.66	138.45	144.97	150.12	160.47	146.93	137.61
PIB total (1988=100)	100.00	105.06	111.09	116.51	121.40	72.43	75.63	70.97	74.63	79.68	83.69	86.72	92.41	92.41	93.01
PIB HTC (porcentaje sobre el total)	1.09	1.02	0.94	0.89	0.84	1.35	1.28	1.31	1.40	1.49	1.43	1.37	1.31	1.22	1.11
Personal ocupado HTC	409 884	416 461	419 254	418 742	410 394	414 709	404 897	398 562	459 302	527 005	567 071	613 915	656 081	613 000	546 761
Personal ocupado HTC (1988=100)	100.00	101.60	102.29	102.16	100.12	101.18	98.78	97.24	112.06	128.57	138.35	149.78	160.07	149.55	133.39
Personal ocupado total (1988=100)	100.00	102.88	107.84	111.03	112.84	114.11	117.02	113.62	117.45	121.92	127.28	130.30	132.98	132.23	131.06
Personal ocupado HTC porcentaje sobre el total)	1.70	1.68	1.62	1.57	1.51	1.51	1.44	1.46	1.62	1.80	1.85	1.96	2.05	1.93	1.73
Remuneraciones por trabajador en HTC (porcentaje sobre el total)	118.80	118.85	114.79	110.94	107.62	102.07	99.76	93.64	90.85	87.86	87.88	85.80	86.93	86.76	87.84
Productividad del trabajo de HTC (1988=100)	100.00	103.12	109.71	111.41	113.40	109.09	114.16	110.02	111.25	107.68	104.79	100.23	100.25	98.25	103.16
Productividad del trabajo de HTC (porcentaje sobre el total)	51.85	52.36	55.22	55.05	54.65	89.11	91.58	91.33	90.78	85.43	82.63	78.09	74.80	72.89	75.36
Información sin incluir a la industria maquiladora de exportación															
Importaciones HTC (1988=100)	100.00	156.38	205.52	267.63	379.25	409.82	440.21	231.13	320.85	441.90	566.19	695.68	726.17	723.71	735.03
Importaciones total (1988=100)	100.00	121.28	149.24	181.10	224.97	223.02	269.00	195.82	245.42	311.59	339.22	396.86	475.78	479.19	476.78
Importaciones HTC (porcentaje sobre el total)	1.53	2.29	2.86	3.21	3.71	4.26	4.05	6.38	8.63	9.65	12.41	12.51	12.34	12.15	12.97
Importaciones / PIB HTC (porcentaje)	14.72	22.25	27.94	31.44	40.25	43.75	46.63	40.65	47.01	50.41	63.42	61.53	64.22	64.59	69.68
Importaciones / PIB total (porcentaje)	6.95	7.50	7.98	8.14	8.84	13.82	15.78	17.80	20.32	21.17	22.48	21.73	22.36	20.47	19.21
Exportaciones HTC (1988=100)	100.00	99.15	90.51	108.05	100.17	105.12	147.38	272.78	341.06	398.97	452.46	498.01	552.96	595.86	515.34
Exportaciones total (1988=100)	100.00	101.54	106.31	114.22	115.60	124.69	142.05	197.52	233.83	252.70	267.15	289.00	320.10	319.49	322.61
Exportaciones HTC (porcentaje sobre el total)	2.89	2.56	2.03	2.34	2.35	2.39	2.74	3.80	3.97	4.71	5.24	5.08	4.80	4.53	4.44
Exportaciones / PIB HTC (porcentaje)	17.71	15.87	13.88	14.17	13.38	14.32	18.94	51.79	54.92	56.80	60.84	60.56	60.06	53.27	55.54
Exportaciones / PIB total (porcentaje)	6.66	6.33	6.45	5.42	4.80	8.06	8.84	17.84	19.45	17.90	16.59	16.39	16.43	14.39	13.88
Balanza comercial / PIB HTC (porcentaje)	2.99	-6.38	-14.06	-17.28	-26.87	-29.43	-27.69	11.14	7.91	6.40	-2.58	-0.97	-4.16	-11.33	-14.13
Balanza comercial / PIB total (porcentaje)	-0.29	-1.17	-1.53	-2.72	-4.04	-5.76	-6.94	0.04	-0.87	-3.27	-5.88	-5.34	-5.92	-6.07	-5.34

continuación

Información que incluye a la industria maquiladora de exportación

Importaciones HT (1993 = 100)	—	—	—	—	100.00	108.60	86.95	118.04	150.23	189.99	224.21	272.25	286.42	270.64
Importaciones total (1993 = 100)	—	—	—	—	100.00	119.96	150.03	190.63	214.20	241.11	274.07	320.95	311.33	317.14
Importaciones HTC (porcentaje sobre el total)	—	—	—	—	5.66	4.93	4.99	5.41	5.60	6.13	6.19	6.06	6.03	6.11
Importaciones / PIB HTC (porcentaje)	—	—	—	—	76.80	81.01	104.98	117.17	117.59	143.93	149.38	157.12	151.13	160.96
Importaciones / PIB total (porcentaje)	—	—	—	—	18.27	21.03	27.54	30.40	31.18	33.59	33.17	34.07	30.68	29.22
Exportaciones HT (1993 = 100)	—	—	—	—	100.00	117.53	164.55	216.51	260.67	314.43	373.14	444.53	421.58	425.07
Exportaciones total (1993 = 100)	—	—	—	—	100.00	119.96	150.03	190.63	214.20	241.11	274.07	320.95	311.33	317.14
Exportaciones HTC (porcentaje sobre el total)	—	—	—	—	5.67	5.41	5.98	6.53	7.37	8.16	8.27	8.25	8.26	8.17
Exportaciones / PIB HTC (porcentaje)	—	—	—	—	58.85	65.95	134.32	147.25	150.61	173.70	185.83	197.91	189.05	199.45
Exportaciones / PIB total (porcentaje)	—	—	—	—	13.96	15.59	29.41	31.68	30.35	30.46	30.88	31.52	28.02	27.06
Balanza comercial / PIB HTC (porcentaje)	—	—	—	—	-17.95	-15.06	29.34	30.08	33.02	29.77	36.45	40.79	37.92	38.48
Balanza comercial / PIB total (porcentaje)	—	—	—	—	-4.31	-5.45	1.87	1.28	-0.83	-3.13	-2.29	-2.55	-2.66	-2.16

1a Se refiere a la suma de los ramos 24 (hilados y tejidos de fibras blandas), 25 (hilados y tejidos de fibras duros), 26 (otras industrias textiles) y 27 (prendas de vestir).

Fuente: elaboración propia en base a INEGI (SCN).

Cuadro 3

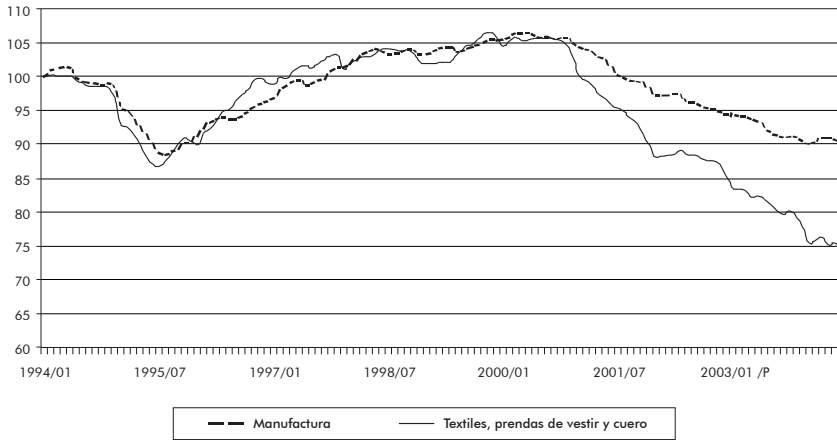
México: exportaciones totales de la cadena HTC por segmento (1993 -2003)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	1990-2003
	Valor (millones de dólares)											
Hilo	174	194	337	353	395	360	390	481	480	476	472	4,113
Textil	278	385	572	738	959	869	984	1,207	909	895	829	8,627
Confección	1,016	1,527	2,549	3,602	5,473	6,480	7,631	8,501	7,882	7,671	7,261	59,593
Otros	702	509	475	699	969	1,127	1,293	1,281	1,030	1,132	1,090	10,307
TOTAL	2,170	2,615	3,934	5,392	7,797	8,836	10,298	11,470	10,301	10,174	9,653	82,640
	Participación (en porcentajes)											
Hilo	8.01	7.43	8.58	6.54	5.07	4.07	3.79	4.19	4.66	4.68	4.89	4.98
Textil	12.81	14.72	14.55	13.69	12.30	9.84	9.55	10.53	8.83	8.80	8.59	10.44
Confección	46.83	58.38	64.80	66.80	70.20	73.33	74.11	74.11	76.51	75.39	75.22	72.11
Otros	32.35	19.47	12.07	12.97	12.43	12.75	12.55	11.17	10.00	11.13	11.30	12.47
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	Tasa de crecimiento anual											
Hilo	—	11.8	73.7	4.5	12.0	-8.9	8.4	23.2	-0.2	-1.0	-0.8	10.5
Textil	—	38.5	48.7	29.0	30.0	-9.3	13.1	22.7	-24.7	-1.5	-7.4	11.6
Confección	—	50.3	67.0	41.3	51.9	18.4	17.8	11.4	-7.3	-2.7	-5.3	21.7
Otros	—	27.5	-6.7	47.2	38.6	16.3	14.7	-0.9	-19.6	9.9	-3.7	4.5
TOTAL	—	20.5	50.4	37.1	44.6	13.3	16.5	11.4	-10.2	-1.2	-5.1	16.1

Fuente: Elaboración propia con base en BANCOMEXT (2004)

Gráfico 1

Textiles, prendas de vestir y cuero: desempeño del empleo en diversos segmentos (1994-2004/agosto) (enero 1994=100)



Fuente: Elaboración propia.

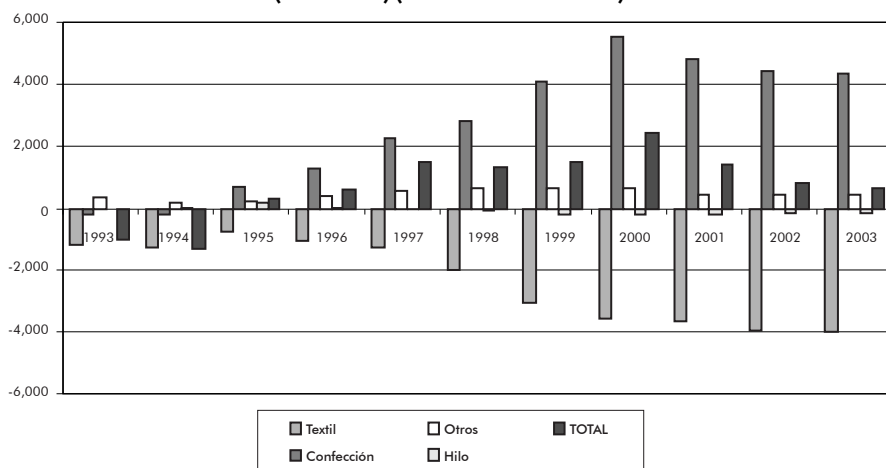
Tres últimos aspectos son relevantes para comprender la dinámica de la cadena HTC:

1. En la cadena HTC China se ha convertido en el segundo socio comercial para México, con una tasa de crecimiento promedio anual de 20.0% durante 1993-2003 (véase el cuadro 4).
2. Las exportaciones de la cadena HTC de México dependen en mucha mayor medida de los programas de importación temporal para su exportación (ITE): en promedio para 1993-2003 el 95.83% de las exportaciones de la cadena dependió de los ITE, mientras que sólo el 78.57% para el total de las exportaciones de la economía mexicana durante el mismo período.
3. Desde una perspectiva de cadena de valor y sus respectivos segmentos, México presenta una clara especialización de sus exportaciones hacia el segmento de la confección. No obstante, destacan crecientes importaciones de textiles como insumos de la cadena en su conjunto. Como resultado y en forma sorprendente, en el corto plazo la cadena en su conjunto pudiera generar un déficit comercial (véase el gráfico 2).
4. La información anterior, sin embargo, no es suficiente para comprender la masiva penetración de las importaciones de la cadena en México. Según recientes estimaciones, actualmente el 58% –o alrededor de \$9,500 millones de dólares–

del consumo doméstico en México de prendas de vestir es ilegal, las cuales provienen mayoritariamente de Asia y de China. Estas mismas fuentes (CNIV 2004; SE 2003; Vallés Costas 2004) estiman que sólo el 20% del consumo doméstico se suministra localmente, mientras que el alrededor del 22% es importado legalmente. Estas importaciones ilegales –la mayor parte proveniente de Asia y particularmente de China, según las mismas fuentes– se internan ya sea vía triangulación de mercancías²³, mediante cambios arancelarios –es decir, se importa ropa nueva como usada o bajo otra fracción arancelaria– ante la falta de revisiones por parte de las aduanas estadounidenses²⁴ y/o en forma ilegal y robos y su venta en forma ilegal y/o informal. Las medidas antidumping generan potentes incentivos para este proceso.

Gráfico 2

México: balanza comercial de la cadena hilo-textil-confección por segmentos (1993-2003) (en millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con base en Dussel Peters (2004/b).

23 Según el actual presidente de la Cámara Nacional de la Industrial del Vestido (CNIV) los países para usar esta vía de importación son Chile, Estados Unidos, Panamá, Indonesia, Taiwán y Hong Kong (La Jornada, octubre 30, pp. 25.)

24 El USGAO (2004) reconoce que existen masivas importaciones ilegales de textiles que no son abordadas, por el momento, por la aduana estadounidense, lo cual le preocupa ante la apertura en 2005. Destaca la falta de un sistema automatizado, la falta de inspecciones e incoherencia entre los puertos, la posibilidad legal para que los importadores temporales cambien el destino de la mercancía sin informar a las aduanas y largos períodos para que lleguen a su destino legal, afectando particularmente a México.

Cuadro 4

México: importaciones totales de la cadena HTC por país (1993-2003)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	1990-2003
						Valor (millones de dólares)						
1 Estados Unidos	2,199	2,832	3,103	4,174	5,390	6,315	7,439	7,134	6,801	6,896	6,378	58,662
2 China	67	31	23	40	49	74	96	203	231	382	413	1,609
3 Hong Kong	191	131	48	24	40	53	77	176	180	248	304	1,472
4 Corea del Sur	203	234	95	148	195	220	330	420	365	282	274	2,765
5 España	25	47	32	36	54	79	90	106	142	203	222	1,036
6 Italia	86	92	54	54	88	105	105	109	171	165	164	1,192
7 Taiwán	94	92	35	48	112	141	108	171	151	170	145	1,267
8 Canadá	12	11	15	28	34	43	70	99	123	126	108	669
9 Alemania	28	31	22	19	28	46	53	51	63	68	79	488
10 India	26	50	30	20	34	36	33	52	59	66	77	483
11 Colombia	9	14	4	8	13	21	28	50	53	69	77	346
12 Indonesia	19	27	16	14	18	35	34	46	52	69	61	390
13 Pakistán	12	21	5	5	14	19	21	28	39	44	49	257
14 Japón	40	37	22	23	30	32	46	44	38	40	43	394
15 Francia	20	19	10	12	18	21	24	23	32	38	36	254
Subtotal	3,030	3,668	3,516	4,653	6,116	7,242	8,556	8,711	8,499	8,865	8,429	71,284
Resto	173	245	119	147	201	240	254	341	404	509	578	3,211
Total general	3,203	3,913	3,635	4,800	6,317	7,481	8,810	9,052	8,903	9,374	9,007	74,495

continuación

continuación

		Tasa de crecimiento anual											
1	Estados Unidos	—	28.8	9.6	34.5	29.1	17.2	17.8	-4.1	-4.7	1.4	-7.5	11.2
2	China	—	-53.5	-25.2	72.4	21.1	52.9	29.4	111.3	14.1	65.0	8.1	20.0
3	Hong Kong	—	-31.6	-63.5	-49.4	64.3	35.0	44.5	128.0	2.1	37.9	22.7	4.7
4	Corea del Sur	—	15.2	-59.1	54.8	31.8	12.8	50.5	27.1	-13.1	-22.7	-2.8	3.1
5	España	—	88.4	-30.4	12.2	47.9	46.9	13.7	17.3	34.4	43.2	9.4	24.6
6	Italia	—	7.4	-41.3	-0.9	64.7	18.9	-0.4	4.7	56.2	-3.7	-0.1	6.7
7	Taiwán	—	-3.1	-62.0	37.3	133.8	26.2	-23.1	57.9	-11.7	12.2	-14.8	4.4
8	Canadá	—	-3.7	27.9	94.3	18.6	29.6	62.2	40.4	24.5	2.0	-14.3	24.7
9	Alemania	—	9.0	-29.3	-12.8	47.0	64.8	16.0	-4.9	23.2	9.1	15.9	10.8
10	India	—	92.9	-38.9	-35.1	71.8	5.3	-8.4	57.5	15.1	11.9	15.9	11.5
11	Colombia	—	58.5	-69.4	80.9	66.2	63.0	33.0	74.3	6.5	31.2	10.6	23.9
12	Indonesia	—	42.8	-40.8	-10.6	30.3	88.3	-2.1	35.0	11.5	33.4	-11.6	12.5
13	Pakistán	—	80.1	-74.1	-13.4	196.8	36.9	9.6	33.2	40.2	10.6	11.5	15.3
14	Japón	—	-6.7	-39.9	3.2	29.5	6.5	44.0	-4.4	-13.9	5.1	8.7	0.8
15	Francia	—	-2.9	-46.7	13.3	55.4	19.4	12.6	-3.8	36.1	20.3	-4.8	6.3
	Subtotal	—	21.1	-4.1	32.3	31.4	18.4	18.2	1.8	-2.4	4.3	-4.9	10.8
	Resto	—	41.7	-51.3	23.3	36.9	19.0	6.2	33.8	18.6	26.1	13.5	12.8
	Total general	—	22.2	-7.1	32.0	31.6	18.4	17.8	2.7	-1.6	5.3	-3.9	10.9

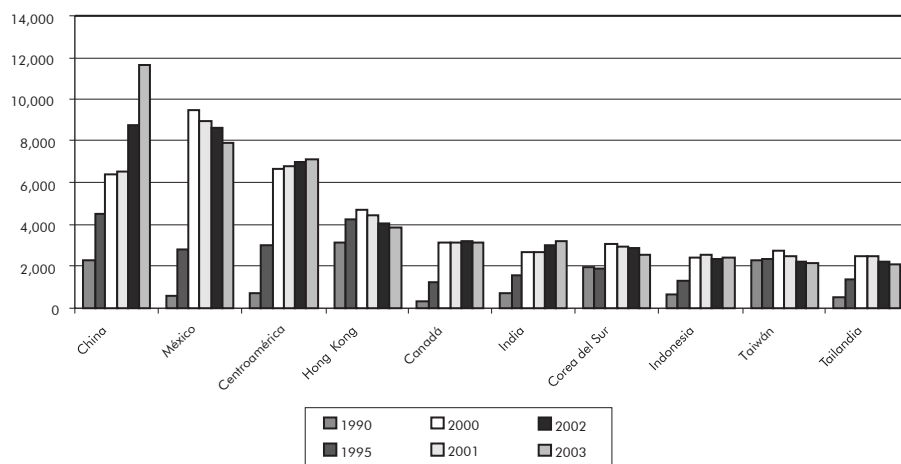
Fuente: elaboración propia con base en Dussel Peters (2004/b)

2.2. Exportaciones a los Estados Unidos y competencia con China²⁵

El mercado estadounidense es de mayor relevancia para las exportaciones de México y en menor medida para China y representó en el 2002 el 92.73% y 10.61%²⁶ de sus exportaciones de la cadena HTC, respectivamente. ¿En qué segmentos de la cadena se han especializado los respectivos países en el mercado estadounidense?

Gráfico 3

Estados Unidos: importaciones de la cadena hilo-textil-confección (1990-2003) (millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con base en Dussel Peters (2004/b).

El gráfico 3 refleja en términos generales la dinámica de los países en cuestión. Destaca, por un lado, que Centroamérica, China y México son los principales exportadores durante el período a los Estados Unidos –con una tpa de 20.4%, 13.3% y 23.3% respectivamente– y representaron en 2003 el 34.44% de las importaciones totales de la cadena de los Estados Unidos. Adicionalmente se distinguen dos períodos: a) 1990-2000, donde las importaciones de los Estados Unidos crecieron con una tpa de 12.1%, y b) el período 2000-2003, con una tpa de 3.3%. Durante el primer período las exportaciones de Centroamérica y México fueron muy dinámicas e incrementaron significativamente su participación en las exportaciones totales de

²⁵ Para un análisis detallado, véase: Dussel Peters (2004/b).

²⁶ Para el caso de China es importante recordar que gran parte de sus exportaciones son reexportadas vía Hong Kong.

los Estados Unidos, para alcanzar un 9.43% y 13.49% en 2000; desde entonces, sin embargo, cayeron al 9.19% y 10.25% en 2003, respectivamente. Por el contrario, si la dinámica de crecimiento de China fue inferior a la de los países considerados durante el primer período, con una tcap de 10.9%, durante 2000-2003 alcanzó un 21.8% para desplazar a México y Centroamérica desde 2001 y convertirse en el primer importador de los Estados Unidos de la cadena HTC, en 2003 con una participación de 14.99% –con Hong Kong de 19.92%– y muy por encima de sus principales competidores.

Varios aspectos adicionales destacan en cuanto a los aranceles de las importaciones de los Estados Unidos de la cadena HTC:

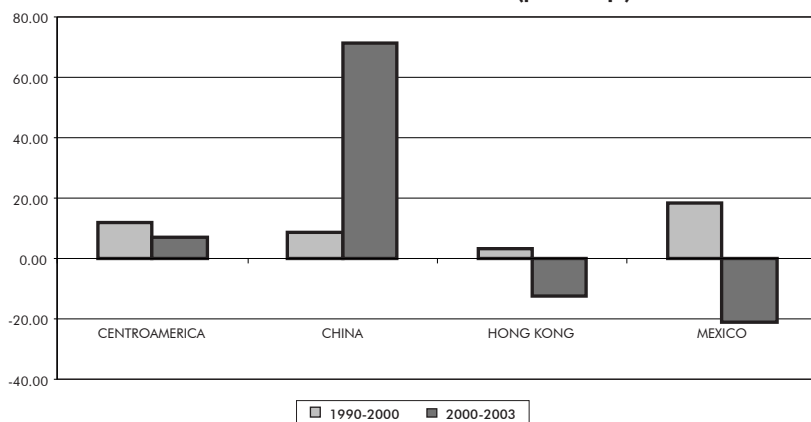
1. Se vislumbra una generalizada disminución de la tasa arancelaria efectivamente pagada –ponderada por el monto de las importaciones– por las importaciones de la cadena, que disminuye de 18.64% al 10.88% en 2003.²⁷
2. Mientras que los países latinoamericanos han sido los principales beneficiados del régimen arancelario durante el período, los asiáticos pagan aranceles muy superiores: de los principales exportadores de la cadena a los Estados Unidos México ha sido el más beneficiado –su tasa arancelaria cayó del 18.12% al 0.66% durante 1990-2003– mientras que el arancel de Centroamérica disminuyó del 18.93% al 10.88%. Por el contrario, China y Hong Kong son de los países con una mayor tasa arancelaria, de 11.88% y 17.46% en 2003, respectivamente, es decir, un 1,694% y 2,537% superior a la mexicana.

Las tendencias anteriores también se reflejan en que si durante 1990-2000 Centroamérica, China y México incrementaron en forma semejante su participación en el incremento de las importaciones estadounidenses, esta tendencia cambió para el segundo período: sólo China participó con el 71.36% del incremento de las importaciones estadounidenses de la cadena. Es decir, durante el reciente período China ha incrementado significativamente su participación el mercado estadounidense, desplazando a prácticamente la totalidad de sus competidores y particularmente a México, mientras que la participación centroamericana ha disminuido, pero en forma menos importante que la mexicana.

²⁷ Es decir, incluso ante esta caída de la tasa arancelaria Estados Unidos recaudó \$8,422 millones de dólares en aranceles en 2003 de las importaciones de la cadena hilo-textil-confección.

Gráfico 4

Estados Unidos: participación en el incremento de las importaciones de la cadena hilo-textil-confección (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con base en Dussel Peters (2004/b).

¿En qué segmentos de la cadena participan los países en cuestión? El cuadro 18 refleja las principales características de las importaciones de la cadena y su composición, destacando:

1. Mientras que Centroamérica y México se han especializado en las exportaciones de confección –con el 99.18% y 86.94% de sus exportaciones de la cadena en 2003– China ha diversificado sus exportaciones en forma considerable: las de confección han disminuido su participación en el total exportado del 77.82% al 62.52% durante 1990-2003 y particularmente las exportaciones de otros –es decir, de accesorios e insumos requeridos para la confección y otros productos como alfombras– se han incrementado durante 1990-2003, con una tcap de 21.2%, para alcanzar el 33.45% de las exportaciones chinas de la cadena a los Estados Unidos. Este desempeño permitió que las exportaciones de China del segmento de "otros" o accesorios se haya casi duplicado durante 1990-2003 sobre el total importado de los Estados Unidos y alcance un 40.64% en 2003 y refleja la anteriormente analizada capacidad de proveeduría generada y búsqueda de diversificación fomentada por las políticas señaladas anteriormente.
2. Durante el período 2000-2003, un período de estancamiento en las importaciones estadounidenses, China casi duplicó la tcap con respecto a 1990-2000 en todos sus segmentos, con excepción de hilo: en el segmento de confección, por ejemplo, la tcap fue de 17.5%, mientras que alcanzó –5.8% para México.

Cuadro 5
Estados Unidos: importaciones de productos de la cadena hilo textil- confección (1990-2003)

	1990	2000	2001	2002	2003	1990-2003	1990	2000	2003	1990-2003	1990	2000	2003	1990-2003	1990-2000	2000-2003	1990-2000	2000-2003	Tasa arancelaria
	Valor (millones de dólares)					Porcentaje (segmento de EU = 100)			Porcentaje (total del respectivo país = 100)			Tasa de crecimiento							
Total	1990	2000	2001	2002	2003	1990-2003	1990	2000	2003	1990-2003	1990	2000	2003	1990-2003	1990-2000	2000-2003	1990-2000	2000-2003	Tasa arancelaria
Hilo	361	1,404	1,293	1,304	1,310	12,868	100.00	100.00	100.00	100.00	1.68	2.00	1.69	1.89	14.5	-2.3	9.12	4.37	
Textil	2,077	5,454	5,087	5,492	5,407	55,225	100.00	100.00	100.00	100.00	9.68	7.77	6.98	8.13	10.1	-0.3	12.14	6.89	
Confección	17,635	56,219	56,576	56,968	61,165	548,198	100.00	100.00	100.00	100.00	82.18	80.10	78.99	80.71	12.3	2.9	20.21	11.77	
Otros	1,385	7,107	7,398	8,421	9,554	62,923	100.00	100.00	100.00	100.00	6.45	10.13	12.34	9.26	17.8	10.4	10.90	8.30	
Total importado por Estados Unidos	21,458	70,183	70,354	72,184	77,436	679,214	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	12.6	3.3	18.64	10.88	
China																			
Hilo	6	13	11	15	13	135	1.56	0.95	1.01	1.05	0.25	0.21	0.11	0.18	9.0	-0.3	9.49	8.84	
Textil	182	324	268	396	454	3,709	8.77	5.95	8.40	6.72	7.99	5.04	3.91	4.97	5.9	11.9	9.99	9.05	
Confección	1,773	4,477	4,602	5,594	7,258	53,321	10.05	7.96	11.87	9.73	77.82	69.60	62.52	71.43	9.7	17.5	19.21	12.59	
Otros	317	1,618	1,656	2,739	3,883	17,482	22.93	22.77	40.64	27.78	13.93	25.15	33.45	23.42	17.7	33.9	10.62	10.90	
Total exportado a los Estados Unidos	2,278	6,433	6,536	8,744	11,608	74,647	10.62	9.17	14.99	10.99	100.00	100.00	100.00	100.00	10.9	21.7	17.25	11.88	

3. En el segmento de confección Centroamérica, China y México se encuentran “empatados” en 2003, con el 11.54%, 11.87% y 11.29% de las importaciones estadounidenses, respectivamente. Sin embargo, las centroamericanas se estancaron durante 2000-2003, las de México cayeron y las de China aumentaron sustancialmente.
4. La tasa arancelaria pagada por China en el segmento de confección fue de 12.59% en 2003 y 16.8 veces superior a la mexicana.

A nivel de 10 dígitos del Sistema Armonizado, las importaciones estadounidenses de los países analizados reflejan²⁸:

1. Centroamérica y México reflejan relativamente altos coeficientes de concentración de los principales 25 productos de exportación sobre el total exportado a los Estados Unidos de la cadena hilo-textil-confección, y en ambos casos es cercano al 60% en 2003, mientras que para China es de 35.39%. El tema es relevante, ya que la dinámica exportadora en el caso de los primeros depende de un grupo relativamente reducido de productos a 10 dígitos del Sistema Armonizado.
2. Al examinar a 10 dígitos del Sistema Armonizado los principales 3 productos de exportación a los Estados Unidos y los respectivos 5 principales competidores se presentan diversos resultados. Primero, que de los principales tres productos chinos, éstos sólo compiten con otros países asiáticos como Corea, Taiwán, Filipinas, Tailandia y Sri Lanka, entre otros. Segundo, y de los principales 3 productos de exportación de Centroamérica a los Estados Unidos, éstos compiten con China, Hong Kong, Turquía, México, República Dominicana y otros países centroamericanos. En el principal producto de exportación centroamericano –la fracción 6110202075 (Suéteres (“jerseys”), “pullovers”, “cardigans”, chalecos y artículos similares, de punto, de lana o pelo fino)– que generó en 2003 exportaciones por 723 millones de dólares o el 10.16% de las exportaciones totales de la cadena de la región, se observa una profunda competencia entre Guatemala, Hong Kong, Honduras, México y Turquía. La situación es semejante para los principales productos mexicanos: compiten con países centroamericanos y asiáticos primordialmente. En todos estos casos a nivel de fracción arancelaria destacan los altos aranceles pagados por los países asiáticos.

²⁸ Con el objeto de concretizar y puntualizar el debate sobre los retos y oportunidades de la relación económica entre la República Popular de China y México es necesario profundizar este tipo de análisis. El documento de Dussel Peters (2004/b) presenta un enorme banco estadístico para realizar este tipo de investigación.

Por último, aunque no en importancia, un reciente estudio de la OMC (Kyvic 2004) estima un masivo desplazamiento de las exportaciones centroamericanas y particularmente mexicanas del mercado estadounidense con la eliminación de las cuotas de importación en enero de 2005. Según éstos cálculos, China podría aumentar su participación en el mercado estadounidense de confección de 16% al 50%, mientras que para México caería de 10% al 3% y para el resto de América del 16% al 5%, afectando particularmente a Centroamérica y República Dominicana.

CONCLUSIONES

El presente artículo destaca, en su primera parte, que es fundamental comprender los conceptos de “globalización” y “competitividad” desde una perspectiva territorial y no sólo a nivel microeconómico o macroeconómico. Si bien ambos conceptos están de moda y son de uso en muy diversos foros y medios, se plantea que es importante, por un lado, establecer que el proceso de globalización profundiza el proceso de encadenamientos mercantiles globales y sus efectos territoriales. Desde esta perspectiva, e incorporando el debate sobre la competitividad, no es condición suficiente participar mediante exportaciones en el mercado mundial y/o mediante empresas “competitivas”. En la actualidad es fundamental comprender los aspectos de la “competitividad sistémica” y sus efectos territoriales. Imaginémonos, de otra forma, un grupo de empresas “altamente competitivas”, pero sin encadenamientos con el resto de las empresas en los respectivos territorios. Las condiciones específicas de endogeneidad territorial, desde esta perspectiva, son fundamentales, y más allá de la “estabilidad macroeconómica”. Esta misma sección señala, con cierto detalle, los retos específicos de la cadena de valor HTC y los retos que requieren sobre llevar políticas conjuntas entre los sectores privado y público.

El segundo apartado del documento señala que la cadena hilo-textil-confección en México es paradigmática para comprender el cambio estructural orientado hacia las exportaciones realizado por la economía mexicana. Si bien las exportaciones mexicanas han sabido participar crecientemente en el mercado estadounidense, y ante la creciente presencia asiática en este mercado, la mayor parte de estas exportaciones dependen de procesos de importaciones temporales para su exportación, tal y como es el caso para la cadena HTC. Adicionalmente, la cadena HTC destaca durante 1988-2004 por tres períodos: un período de ligero crecimiento durante 1988-1994, un significativo dinamismo durante el primer período del TLCAN

(1994-2000) y de crisis desde entonces. En términos del período 1988-2002 se aprecia un aumento del empleo del 33% y ligeramente superior para su PIB. Sin embargo, desde 2000 se han perdido más de 110,000 empleos. Adicionalmente, la cadena se ha distinguido en México por niveles absolutos (con respecto al total de la economía) y relativos (en términos de su crecimiento) bajos, mientras que las remuneraciones han caído significativamente con respecto al total de la economía, resultando en crecientes brechas entre los aumentos de la productividad y los salarios reales. Con base en el análisis comercial de la cadena, es de esperarse en el corto plazo un cambio de superávit a un déficit comercial, considerando un importante superávit en confección pero crecientes déficit en el segmento de textiles. La penetración de las importaciones (legales e ilegales) chinas en el mercado doméstico han jugado un papel importante al respecto. Los aspectos anteriores llevan a concluir sobre un significativo empeoramiento de las condiciones competitivas de la cadena, tanto en el mercado interno como en el externo.

Considerando que el 55.54% del PIB de la cadena se orienta hacia las exportaciones, y particularmente a los Estados Unidos, las exportaciones de la cadena HTC han sufrido un masivo desplazamiento en el mercado estadounidense desde 2000. La dinámica de crecimiento de las exportaciones chinas en todos los segmentos de la cadena reflejan un mayor grado de diversificación (además de confección) y un masivo aumento de su participación en el mercado estadounidense con la eliminación de las cuotas de importación según lo estipulado en la OMC para el primero de enero de 2005. Según recientes estimaciones adicionales, tanto México como Centroamérica y el Caribe serán los principales perjudicados. *Es decir, y en caso de no tomar medidas en el corto plazo, la crisis actual de la cadena hilo-textil-confección en México se profundizará.*

Varios aspectos de política son relevantes sobre la temática.

Por un lado, el empeoramiento de las condiciones de competitividad para la cadena en México recientemente. Tanto desde una perspectiva macro –sistemática sobrevaluación del tipo de cambio y falta absoluta de financiamiento por parte de la banca comercial y de desarrollo, meso –la falta de políticas por parte del sector público y la endeble situación de los organismos empresariales vinculados a la cadena HTC– como micro –masivas quiebras e importaciones legales e ilegales de productos asiáticos, así como enormes dificultades para efectivamente permitir un proceso de escalamiento y cambio tecnológico– la competitividad se ha visto perjudicada, con los efectos analizados en los mercados doméstico y en los Estados Unidos.

En segundo lugar, la falta de una visión de largo plazo para apoyar a la cadena –particularmente los Programas de Promoción Sectorial (PROSEC) perjudicaron en forma importante a la cadena, así como un sistema fiscal que no fomenta el escalamiento industrial y la relación con sindicatos a nivel local, regional y nacional (Alvarez Galván y Dussel Peters 2001; Dussel Peters 2004/a; USGAO 2003)– ha repercutido negativamente en el sector.

En tercer lugar, destaca la falta de conciencia y visión por parte del sector público: además de la erosión del TLCAN –con ya niveles arancelarios ínfimos con su principal socio comercial, de alrededor del 0.1% actualmente de las importaciones de los Estados Unidos (USTR 2004) y de 3.9% promedio ponderado (SE 2004)–, el sector público ha insistido en la reducción arancelaria como principal mecanismo de competitividad. Estos planteamientos han sido coherentes y explícitos por parte del sector público federal vía los Programas para la Competitividad propuestos desde 2002 y la búsqueda de reducciones arancelarias. A mediados de octubre de 2004 la Subsecretaría de Industria y Comercio propuso una serie de acciones concretas para fortalecer el desarrollo económico que pareciera buscar hacer frente a los enormes retos de la cadena hilo-textil-confección, concentrándose en medidas en el apoyo financiero, la reducción arancelaria, el fortalecimiento del paquete completo y de productos básicos de moda y el uso de tecnologías de la información y la creación de un Centro de Vinculación e Integración de la Cadena Textil, entre otras.

En cuarto lugar, la profundidad de la crisis actual y la falta de conciencia por parte del sector público: durante 2000-2004 la cadena ha perdido más del 31.12% de su empleo y pareciera que continuará siendo afectado por la dinámica de las exportaciones chinas, tanto en el mercado doméstico como en el estadounidense. En este último la participación de la confección mexicana pudiera caer en más de 2/3 partes en el corto plazo, con lo que se pueden prever adicionales masivas expulsiones de empleo. Así, e incluso considerando que varias de las recientes medidas dependerán de su aprobación en el presupuesto de 2005, la crisis de la cadena hilo-textil-confección no es correspondida con recursos, personal especializado y medidas ante sus condiciones.

Propuestas para sobrellevar la crisis de la cadena hilo-textil-confección requieren de urgentes medidas en el corto plazo y coordinadas entre los sectores público y privado. Además de una visión de largo plazo se requieren de recursos y personal especializado significativos para permitir procesos concretos de cooperación en

proyectos con la República Popular de China y de escalamiento (*upgrading*). Por el momento los programas propuestos hasta octubre de 2004 no son suficientes y no comprenden la envergadura y la profundidad de integración de los productos chinos de la cadena y la falta de competitividad de la cadena mexicana. Si bien prevalece en ciertos sectores privado y público la visión de que la cadena necesariamente sucumbirá ante falta de ventajas competitivas, varios aspectos contravienen a esta perspectiva mecánica. Por un lado, el hecho de que la economía mexicana está muy distante de generar los empleos requeridos por el aumento de la población económicamente activa (PEA), y particularmente desde 2000. Es decir, y hasta finales de 2004, no se están generando actividades y empleos de mayor valor agregado y resultantes de un proceso de escalamiento. Por otro lado, diversos países internacionalmente –incluyendo varios en Asia, Centroamérica, Estados Unidos y la Unión Europea– demuestran que es posible cooperar y/o competir con los productos chinos, aunque no con base en fuerza de trabajo barata. La perspectiva de continuar con fuerza de trabajo barata para la transformación de *commodities* como principales factores de competencia y competitividad está destinada al fracaso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez Galván, José Luis y Enrique Dussel Peters. 2001. "Causas y efectos de los programas de promoción sectorial en la economía mexicana". *Comercio Exterior* LI(5), pp. 446-456.
- Appelbaum, R. 2003. "Assessing the Phase-out of the Agreement on Textiles and Clothing on Apparel Exports on the Least Developed and Developing Countries". Borrador.
- Appelbaum, R. y Gary Gereffi. 1994. "Power and Profits in the apparel commodity chain". En, E. Bonacich, L. Cheng, N. Chinchilla, N. Hamilton y P. Ong (eds.). *Global Production: The Apparel Industry in the Pacific Rim*. Temple University Press, Philadelphia.
- Bair, Jennifer y Enrique Dussel Peters. 2004. "Global Commodity Chains and Endogenous Growth: Export Dynamism and Development in Mexico and Honduras". Mimeo.
- Bair, Jennifer y Gary Gereffi. 2002. "Nafta and the Apparel Commodity Chain Corporate Strategies, Inter-Firm Networks, and Industrial Upgrading". En, Gary Gereffi, David Spener y Jennifer Bair (eds.). *Free Trade and Uneven Development: The North American Apparel Industry after NAFTA*. Temple University Press, Philadelphia.
- Bancomext (Banco Nacional de Comercio Exterior). 2004. Sistema de Información Comercial-México (SIC-M). Información a julio. Bancomext, México.
- Chang, Ha-Joon. 2002. *Kicking Away the Ladder. Development Strategy in Historical Perspective*. Anthem Press, London.

- Canaintex (Cámara Nacional de la Industria Textil)/Werner International. 2002.** Competitividad de la industria textil en México y análisis comparativo ("benchmark") contra las mejores prácticas del mundo. Canaintex, México.
- Canaintex y Kurt Salmon Associates. 2002.** Análisis estratégico de la cadena de suministro fibras-textil-vestido. Canaintex, México.
- CEPAL. 2004.** TradeCan 2003 Edition. CEPAL, Santiago de Chile.
- Dussel Peters, Enrique. 2000.** Polarizing Mexico. The Impact of Liberalization Strategy. Lynne & Rienner, Boulder, Colorado.
- Dussel Peters, Enrique. 2003.** "Ser maquila o no ser maquila, ¿es esa la pregunta?". *Comercio Exterior* 53(4), pp. 328-336.
- Dussel Peters, Enrique. 2004/a.** "La competitividad de la industria maquiladora de exportación en Honduras. Condiciones y retos ante el CAFTA". CEPAL, Subsede México, febrero 17, pgs. 213, <http://www.cepal.org.mx>.
- Dussel Peters, Enrique. 2004/b.** "Retos económicos de China para México y Centroamérica (LC/MEX/633). CEPAL, México, <http://www.cepal.org.mx>.
- Dussel Peters, Enrique, Luis Miguel Galindo Paliza y Eduardo Loría. 2003.** Condiciones y efectos de la inversión extranjera directa y del proceso de integración regional en México durante los noventa. Una perspectiva macro, meso y micro. BID/INTAL, UNAM y Plaza y Valdés, México.
- Ernst, Dieter. 2003.** "Global Production Networks, Innovation and Work: Why Chip and System Design in the IT Industry are Moving to Asia". *East-West Center Working Papers* 63, pp. 1-18.
- Ernst, Dieter y Boy Lüthje. 2003.** "Global production networks, innovation, and work: why chip and system design in the IT industry are moving to Asia". *East-West Center Working Papers* 63, pp. 1-15.
- Esser, Klaus, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner y Jörg Meyer-Stamer. 1999.** "Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política". En, Klaus Esser (edit.). *Competencia global y libertad de acción nacional. Nuevo desafío para las empresas, el Estado y la sociedad*. Nueva Sociedad, Caracas, pp. 69-85.
- Evans, Carolyn L. Y James Harrigan. 2004.** "Tight Clothing: How the MFA Affects Asian Apparel Exports". *NBER Working Papers Series* 10250, pp. 1-23.
- Gereffi, Gary, John Humphrey, Raphael Kaplinsky y Timothy Sturgeon. 2001.** "Introduction: Globalisation, Value Chains and Development". *IDS Bulletin* 32 (3), pp. 1-8.
- Gereffi, Gary. 2002.** The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries? ONUDI, Viena.
- Humphrey, John y Hubert Schmitz. 2000.** "Governance and Upgrading: Linking Industrial Cluster and Global Value Chain Research". *IDS Working Paper* 120, pp. 1-37.
- Humphrey, John y Schmitz, Hubert. 2001.** "Governance in Global Value Chains". *IDS Bulletin* 32 (3), pp. 19-29.

- Katz, Jorge y Stumpo, Giovanni. 2001.** "Regímenes competitivos sectoriales, productividad y competitividad internacional". *Desarrollo Productivo* (CEPAL) 103, pp. 1-57.
- Kyvic, Hildegunn. 2004.** The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing. OMC, Suiza.
- Lall, Sanjaya. 2003.** "Éxitos y fracasos industriales en un mundo en globalización" En, Enrique Dussel Peters (edit.). *Perspectivas y retos de la competitividad en México*. UNAM/Centro de Desarrollo Empresarial UNAM-CANACINTRA, México.
- Messner, Dirk. 2002.** "The Concept of the "World Economic Triangle: Global Governance Patterns and Options for Regions". *IDS (Institute for Development Studies) Working Paper* 173, pp. 1-99.
- Messner, Dirk y Jörg Meyer-Stamer. 1994.** "Systemic Competitiveness: Lessons from Latin America and Beyond – Perspectives for Eastern Europe". *The European Journal of Development Research* 6 (1), pp. 89-107.
- Meyer-Stamer, Jörg. 2001.** "Was ist Meso? Systemische Wettbewerbsfähigkeit: Analyseraster, Benchmarking-Tool und Handlungsrahmen". *INEF Report* 55 (Institute for Development and Peace at the Gerhard-Mercator University Duisburg), pp. 1-52.
- Porter, Michael. 1990.** The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, Nueva York.
- Porter, Michael. 1998.** On Competition. Harvard Business Review, Boston.
- Porter, Michael. 2000.** "Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy". *Economic Development Quarterly* 14(1), pp. 15-34.
- Rabellotti, Roberta. 1997.** External Economies and Cooperation in Industrial Districts. A Comparison of Italy and Mexico. McMillan Press, Nueva York.
- Rueda Peiro, Isabel, Nadima Simón Domínguez y María Luisa González Marín (coordinadoras). 2004.** La industria de la confección en México y China ante la globalización. UNAM, México.
- Schmitz, Hubert. 1997.** "Collective Efficiency and Increasing Returns". *IDS Working Paper* 50.
- SE (Secretaría de Economía). 2002.** Programa de Competitividad para la Cadena Fibras-Textil-Vestido, <http://www.economia.gob.mx/?P=1326>, consultado en octubre de 2004.
- SE. 2004.** Acciones concretas para fortalecer el desarrollo económico. <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2025/Acciones.pdf>, consultado en octubre de 2004.
- USGAO (United States General Accounting Office). 2003.** Mexico's Maquiladora Decline Affects U.S.-Mexico Border Communities and Trade. USGAO, Washington, D.C.
- USGAO. 2004.** U.S. customs and border protection faces challenges in addressing illegal textile transshipment. USGAO, Washington, D.C.
- USTR (United States Trade Representative). 2004.** Foreign Trade Barriers. USTR, Washington, D.C.

Construcción de redes comerciales: el caso de Zapotlanejo, Jalisco

Rosario Cota Yáñez*

El objetivo de este capítulo es analizar las diferentes conceptualizaciones en torno a la región. La construcción o reconstrucción de nuestro propio concepto de región a partir de los cambios de la estructura productiva regional suscitados en torno a Zapotlanejo.

El territorio como tal, no va a ser nuestro objeto de estudio, nos enfocaremos, más que nada, a las relaciones del mercado de compra-venta. Principalmente de insumos y la comercialización de los productos. En el caso particular de la ropa de vestir.

La ciencia regional en sus inicios tuvo la virtud de analizar las regiones con base a los fenómenos existentes: el proceso de industrialización fordista, la utilización de recursos materiales y la especialización de los territorios. Ahora las condiciones son diferentes, estamos bajo la presencia de un proceso industrializador regido por la organización flexible, lo que propicia dentro de los territorios diversas utilidades. Los recursos materiales pierden importancia día a día y cada vez más, han sido sustituidos por los bienes intangibles (conocimiento, información, estrategias y cultura empresarial).

* Profesora investigadora del Departamento de Estudios Regionales DER-INESER, Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas, Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: macotaya@cucea.udg.mx, teléfono 37 70 34 04.

La especialización económica de los territorios cada día tiende a ser compleja lo cual origina que las condiciones empiecen a ser cada vez más dinámicas y, en consecuencia pretenden modificar en cualquier momento las circunstancias de los actores que participan en el territorio.

Los cambios acontecidos en las últimas décadas han propiciado una transformación en los patrones de localización, organización y aprovechamiento de los territorios. Fenómenos como la reestructuración económica ha impactado en los tipos de especializaciones económicas, situación que origina procesos de diversificación productiva. Es decir, a la vez que el surgimiento de fenómenos de cambio económico se presentan en las ciudades medias y pequeña se ha modificado la jerarquía urbana tradicional para dar paso a lo que Arias (1997:148) identifica como un fenómeno mucho más complejo de especialización económica-regional.

Por un lado, las empresas multinacionales, buscan los mejores espacios para tener una mayor rentabilidad y a la vez contar con una posición geoestratégica dentro de la economía mundial. Así los grandes actores económicos están de alguna forma transformando el territorio provocando su modificación y por ende una nueva configuración regional.

Así pasamos de una utilización del territorio bajo esquemas del capitalismo monopolístico, que fue estático, cambios tecnológicos lentos y bajo una visión más regional que internacional, a una utilización en un esquema del capitalismo Global. Anteriormente se consideraba que lo regional o local era cada vez menos importante, ya que los procesos económicos iban a tender a la homogeneización, pero los aspectos sociales y culturales fueron un obstáculo y buscaron que dentro de lo global estuvieran presente las diferencias locales.

En los últimos años se observa un “redescubrimiento de la región”, debido a la importancia que implica lo local como principal fuente que genera una ventaja competitiva, varios autores (Storper, 1997; Caravaca, 1990; Gatto, 1989 entre otros) mencionan que existe una variedad de regiones conforme el problema que se estudie.

La región como categoría analítica ha despertado gran interés político y económico. Está asociada a tres variables que deben analizarse en forma conjunta (Sepúlveda, 2001:7).

- a) A la evidencia empírica referida a casos exitosos de economías de base regional, que presentan un elevado dinamismo. Como son los distritos industriales.

- b) Emergencia de nuevos enfoques teóricos, derivados de enfoques socioeconómicos y en las teorías institucionalistas.
- c) El hecho de que nuevos fenómenos están reconfigurando el espacio.

El estudio de la región se ha dado desde diversas perspectivas. La noción más difundida presenta a la región como un nivel territorial intermedio entre el estado y la localidad. Su principal indicador está referido al tamaño. Que en este tiempo, pierde validez puesto que existen regiones que superan en tamaño a los estados nacionales.

La mayoría de las veces el concepto de región ha estado asociado en función de criterios geográficos, resaltando los aspectos físicos, topográficos y climáticos o como regiones de tipo nodal referidas a un punto central común que pudieran ser las capitales de los estados. También han sido definidas en función a un sentido de identidad común (lenguaje, cultura, historia). Y en función de factores económicos (patrones comunes de producción, problemática y proyectos comunes, mercados de trabajo (cuadro 1). Pero ninguna de las conceptualizaciones puede ser utilizada como única en el estudio de las regiones, se requiere de la combinación de varias conceptualizaciones.

Cuadro 1

Diversas concepciones en torno al concepto de región

Autor (año)	Concepto de región
Scott (1988)	La región es como un nivel esencial de coordinación económica
Storper (1997)	La región es la base fundamental de la vida económica y social
Hiernaux (1997)	La región es la unidad territorial de base que articula los diversos espacios de capital mundial. Es una división oportuna del espacio-nación. Identifica procesos societarios distinguibles de otros espacios.
Yamasaky (1998)	La región es el territorio el que se definen arbitrariamente determinados límites asociados con las variables de la disciplina que se esta investigando
A. Rofman (1974)	Cada sociedad organiza su espacio y le imprime una forma específica de configuración
Coraggio (1980)	La región se vincula con la porción territorial donde surgen procesos y relaciones sociales relacionadas con los fenómenos naturales y sus elementos
Florescano (1976)	La estructura regional se construye por medio del análisis del proceso histórico.
Palacios (1982)	La región son secciones de un territorio en cuyo seno esta asentado un grupo humano que es parte de una formación social más amplia generalmente concebida dentro de una noción moderna de estado nacional de la que también es variante pero con cierto grado de autonomía que le permitirá a su vez constituirse en una formación social distinta
Keating (1998)	La región puede ser pensada en función de factores económicos (potenciales, problemáticas, proyectos comunes, mercados de trabajo, entre otros)

Fuente: Elaboración propia con base en Yamazaki (1998), Storper (1997), Hiernaux, (1997) y Keating, 1998.

Dentro de los conceptos de región más incluyentes está el de Van Young (1992:4), considera que las regiones son entendidas como procesos sociales. Y tiene un poder explicativo con relación a las tres variables fundamentales que comporta todo análisis de la realidad social: los procesos sociales, el tiempo y el espacio. Entendiendo a los procesos sociales como la funcionalidad que presenten con relación al desarrollo de una actividad productiva.

Coincido con la percepción de que la construcción del objeto de estudio, en este caso, la región se debe tomar como una hipótesis que dirija la investigación y no como un supuesto establecido que no sea cuestionado por la información y la observación (*ibid*: 5). La región es una categoría de análisis muy útil que permite intermediar entre lo local y lo global.

Las regiones se van construyendo a partir del enfoque, (Yamazaki, 1998) pero a su vez, se van constituyendo en nuevas herramientas que dan luz a nuevas relaciones (económicas, sociales) que modifican el enfoque original por el que fue creada. Las regiones están en función del objetivo por el que fueron creadas y a partir de ahí se explica su caracterización.

De igual forma Van Young (1992) coincide, sugiere dos elementos que deben tomarse en consideración dentro del análisis de las regiones y que considero importantes: a) no existe una categorización única del concepto de región ya que influye el proceso histórico; b) el contenido conceptual dado para abordar el análisis regional depende del enfoque planteado y lo más importante es que la región debe ser considerada no como un supuesto intocable en la investigación, sino como una hipótesis sujeta al proceso de investigación. Es decir, la región es un objeto construido conforme avanza la investigación y se empiezan a dar los hallazgos que van enriqueciendo el concepto de región.

El enriquecer el concepto de región mediante la experiencia aporta nuevas formas de abordar su estudio. A través de la utilización de nuevos marcos conceptuales que nos permitirían repensar las regiones continuamente. Desde esa perspectiva la región debe ser entendida como un proceso más que la unión de categorías y variables. La región debe estar cuestionada en todo momento. Por lo tanto no existe un modelo ideal de región aplicable a la problemática de estudio. Cada investigador la construye a partir de sus necesidades y capacidades.

El hecho de privilegiar determinados factores en la construcción de la región depende de la realidad concreta del estudio que adquieren validez como factores

importantes en la conceptualización de la región en un momento y lugar determinados. Se trata, por lo tanto de un concepto dinámico cuyos contenidos, inestables y cambiantes, varían de acuerdo a los resultados del proceso político y económico imperante (Keating, 1998:10). Y a su vez dentro de las regiones se fortalecen vínculos de subregiones muy especializadas. Por ello las regiones deben ser pensadas como “sistemas abiertos en constante proceso de definición”. (Ibid:13). Con base al desarrollo productivo fincado principalmente en la fabricación de ropa, Zapotlanejo está construyendo no una sino varias regiones de económicas de influencia.

En éste caso, habrá que repensar la posición que juega la ciudad de Guadalajara como centro nodal hegemónico y analizarlo a partir de actividades económicas específicas, tal vez para las actividades modernas sí tenga una función principal pero quien sabe sí para las tradicionales. Por último, sólo vasta decir que el concepto de región empezará a perder relevancia cuando no haya nuevos fenómenos que estudiar, pero para que suceda el mundo tendría que permanecer estático.

CONSTRUCCIÓN EMPÍRICA DE LA REGIÓN DE ZAPOTLANEJO

La búsqueda de la información se encuentra sustentada principalmente en trabajo empírico. Para ello, se ha trabajado en dos grandes bloques: a) los proveedores de la industria de la confección: de telas, botones, herrajes, etiquetas, cierres e hilos y b) Los canales de distribución y comercialización que se han ido construyendo en los últimos 15 años a partir de las rutas de paqueterías y la afluencia de camiones especiales que acuden a Zapotlanejo con el fin de comprar ropa.

Zapotlanejo se identifica con el modelo ciudad manufacturera especializada en prendas de vestir (Arias, 1997:152). Existe una complementariedad dentro de los establecimientos que se dedican a la compra y venta de ropa. Combinan la actividad de venta de ropa con la venta de otros productos relacionados con la industria de la moda como son: venta de gorras, blancos, bisutería, accesorios, bolsas y zapatos. Productos que en su totalidad son llevados para su venta a la localidad de Zapotlanejo procedente de otros lugares como son Guadalajara, Ciudad de México y Aguascalientes.

Existe una especialización en los establecimientos que venden ropa. La especialización se da por el tipo de producto que manejan: ropa en general, de bebés, damas, caballeros y niños. Es menos probable encontrar un local que venda

ropa para toda la familia. Situación que se puede dar debido a dos cosas: a) por que las dimensiones de los locales son muy pequeñas y b) por ser tiendas de fábrica ofrecen el producto que elaboran, por lo regular manejan uno o dos tipos de prendas específicas.

Para el año 2001 existían en la localidad de Zapotlanejo 710 establecimientos relacionados con la industria del vestido. El predominio numérico se presenta en los negocios dedicados a la comercialización de prendas de vestir (cuadro 2). Este tipo de negocios son los que presentan un marcado dinamismo (cuadro 3). Entre el año 1999 y 2001 presentaron un incremento del 12.5% aproximadamente, es decir, se crearon 77 nuevos establecimientos.

Cuadro 2
Total de Establecimientos dedicados a la industria del vestido en Zapotlanejo, 2001

Tipo	Número de establecimientos
Boneterías y mercerías	18
Compra-venta de prendas de vestir	605
Compra-venta de gorras	1
Compra-ventas de artículos de cuero y piel	7
Academias de corte y confección	2
Bordados computarizados	1
Compra-venta de blancos	14
Fábricas de ropa	35
Distribuidoras de telas	13
Talleres de ensamblado	13
Compra-venta de Cosméticos, Bisutería y Perfumería	1
TOTAL	710

Fuente: Elaboración propia con base al Padrón de Permisos y Licencias. Presidencia Municipal, Zapotlanejo. Septiembre del 2001.

En teoría se puede decir que una actividad está completamente territorializada cuando su viabilidad económica está basada en activos competitivos, que incluyen prácticas productivas y relaciones que no están disponibles en otros lugares y no pueden ser fácilmente y rápidamente generados o imitados en esos lugares donde no existen (Storper, 1997:171). Zapotlanejo en los últimos años ha fortalecido la capacidad de integrar en un espacio determinado varios procesos relacionados con

la industria del vestido: fabricación, comercialización, creación de relaciones comerciales extralocales.

Cuadro 3
Creación de nuevos establecimientos* en Zapotlanejo, 2001

Tipo	Número de establecimientos
Boneterías y mercerías	4
Compra-venta de prendas de vestir	77
Compra-venta de gorras	1
Compra-venta de Cosméticos, Bisutería y Perfumería	1
Fábricas de ropa	6
TOTAL	89

Fuente: Elaboración propia con base al Padrón de Permisos y Licencias. Presidencia Municipal, Zapotlanejo. Septiembre del 2001

* Tienen menos de dos años de apertura.

Observamos un subregistro con relación al número de fábricas, según las diversas fuentes: en el padrón del ayuntamiento municipal de la localidad solamente se encuentran registrados 35 fabricantes. Mientras que en otros registros (listado de expositores en la expo de Julio 2001) 29 fabricantes, en la expomoda 2000 son 26 y la población dice que son más de 300.

INSUMOS PARA LA INDUSTRIA DEL VESTIDO

Los insumos que abastecen a la industria del vestido en Zapotlanejo provienen a nivel nacional de la ciudad de México y Guadalajara. A nivel Internacional de Estados Unidos y Latinoamérica. En este sentido la demanda de las fábricas de ropa de Zapotlanejo está creando su propia región identificada por el abasto de materias primas.

De las 18 mercerías y boneterías registradas en el padrón de permisos y licencias del ayuntamiento, se entrevistaron a los gerentes de cuatro (las más grandes). Se encontró que existe una diferenciación de los lugares marcada por el tipo de insumos. Así encontramos que la mayoría de los hilos provienen del estado de Puebla, ya que según los entrevistados presentan una mayor variedad en los colores y calidad. Lo mismo sucede con las etiquetas bordadas se prefieren las importadas (cuadro.4).

Cuadro 4
Distribuidoras de accesorios para la industria de la confección en Zapotlanejo, 2002

Nombre de la empresa	Productos que venden	Origen de los productos	Mercado al que atienden (porcentaje)	Matrizes y sucursales
Distribuidora de cierres	Exclusivamente cierres	Ciudad de México	Zapotlanejo (80%) San Miguel el Alto (10%) Otras localidades (10%)	Matriz Cd. de México Sucursal Zapotlanejo
Corporativo Heme	Gancho, botón, etiqueta bordada, etiqueta de cartón	Agascalientes (gancho); Brasil (botón); Uruguay (etiqueta bordada); etiqueta de cartón (Guadalajara)	Zapotlanejo (80%) San Miguel el Alto y Tepatlitlán (20%)	Matriz Zapotlanejo
La Mejor Puntada SA de CV (Rasa)	Hilo, elásticos, cierres, entretejas, aceites, agujas, botón, tallos, talleres, plastiflechas, ganchos, bolsa cubre trajes	Puebla (hilo); Estado de México (elásticos, cierres, entretejas); Importación (agujas); Guadalajara (botón, tallos, talleres, gancho, bolsa cubre traje); León (plastiflecha)*	Zapotlanejo (60%) Tepatlitlán (10%) Ayotlán (10%) Atotonilco (10%) Michoacán (5%) Sinaloa (5%) Zapotlanejo (100%)	Matriz: Zapotlanejo Sucursales Moreleón
La Tirnis	Elastico, adornos, cierres, botones, laizes**	Importación (no especifica)		Matriz: Zapotlanejo

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas directas a los gerentes y encargados de los establecimientos, julio-septiembre 2002, Zapotlanejo.

* Las plastiflechas son como hilos de plástico que se utilizan para encajar la etiqueta a la prenda de vestir.

** Laizes es una palabra francesa que significa ancho de la tela. Es como un tipo de encaje que puede ser de licra o algodón, se utiliza principalmente en aplicaciones de conserjería y prendas deportivas.

La forma de venta de las distribuidoras es al mayoreo y menudeo. Sólo corporativo Heme vende mayoreo a las boneterías y mercerías de Zapotlanejo. El mercado que atienden las distribuidoras de insumos es principalmente local y regional.

Lo que más llamó la atención fue el hecho de que algunos distribuidores que tienen su matriz en grandes ciudades: Distrito Federal y Monterrey, prefieran establecer sucursales en una localidad pequeña, como Zapotlanejo, en vez de Guadalajara. Esto pone de manifiesto la importancia que representa Zapotlanejo dentro de la industria de la ropa en el Occidente de México actualmente.

Arias (1997:143) ha denominado a este proceso la emergencia de nuevas relaciones socioespaciales presentes a partir del fenómeno mediante el cual existen ciudades adyacentes sin interacción y ciudades distantes que interactúan funcionalmente. Este hecho quiere decir que la contigüidad no es condicionante para que los agentes económicos interactúen, sino que la especialización productiva de cada zona va a crear vínculos con ciudades que se los puedan proporcionar.

Las nuevas interacciones de las ciudades han sido influenciadas por el proceso de apertura económica, se ha observado nuevas formas de interacción entre las regiones. Estamos ante la ruptura de la concepción funcional entre campo y ciudad. Arias (1997:145) plantea que están surgiendo nuevos procesos socioespaciales que traen consigo nuevas articulaciones. Zapotlanejo está dentro de esa dinámica.

Con relación a la proveeduría de maquinaria, solamente se entrevistó a un establecimiento. Los productos que ofrece son traídos principalmente de oriente y Estados Unidos. Abastecen al mercado local y regional (cuadro 5).

Cuadro 5
Distribuidoras de máquinas en la industria de la confección en Zapotlanejo, 2002

Nombre de la empresa	Productos que venden	Origen de los productos	Mercado al que atienden (porcentaje)	Matrices y sucursales
Casa Parra	Venta de Máquinas (over 5, 4 y 3 hilos) costura recta, doble costura, collareta, botón, ojal, bastilladoras, resorterías, ribeteadora y remachadora. Venta de piezas Reparación y servicio de las máquinas	Taiwán y China	Zapotlanejo (60%) Michoacán (30%) San Miguel El Alto y Tequila (10%)	Matriz: en Morelia. Sucursales: Moreleón y Zapotlanejo

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas directas a los gerentes y encargados de los establecimientos ; julio-septiembre 2002, Zapotlanejo.

Las telas utilizadas en Zapotlanejo para la elaboración de prendas provienen principalmente del extranjero (Taiwán, Francia y Colombia). Abastecen no sólo al mercado de Zapotlanejo y localidades menores aledañas, sino que también venden a Guadalajara (cuadro 6). La importación de las telas se da por dos vías: directamente e indirectamente.

Solamente Telas Formosa importa por vía directa desde Taiwán a Zapotlanejo (el dueño de la distribuidora es Taiwanes). Tiene sucursales en la Ciudad de México, Monterrey, León y Zapotlanejo. Por la vía indirecta es cuando un negocio establecido en la ciudad de México importa las telas y luego las vende a otras distribuidoras, pero ya legalizadas. Textiles Pepe compra de esa forma, telas provenientes principalmente de Korea.

Cuadro.6

Establecimientos dedicados a la distribución y venta de telas en Zapotlanejo

Nombre*	Origen de las telas	Mercado que abastecen	Tipo de telas que manejan
Telas 1	Taiwán 100%	Zapotlanejo y Guadalajara	Poliéster 100%
Telas 2	Cd de México 90%	Zapotlanejo	Poliéster y algodón
Telas 3**	San Miguel el Alto 10% Francia, Colombia, México	Zapotlanejo	México: Mezcillas Francia y Colombia: Telas para vestidos
Telas 4	México y Moreleón	Zapotlanejo, Guadalajara (Matriz en Moreleón)	Tejido de Punto y telas plano

Fuente: Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas en Zapotlanejo a los dueños y gerentes de los establecimientos de venta y distribución de telas. Duración aproximada 20 minutos. Agosto-septiembre del 2001.

NOTA: Existen trece distribuidoras de telas registradas en Zapotlanejo. Estos no son una muestra representativa. Se hizo una visita a todos, pero solamente quisieron contestar estos cuatro.

* Se omitieron los nombres de los establecimientos.

** Es un consorcio constituido por cinco tiendas (el dueño y sus hijos) unificados en una sola empresa, estas son: 1.- El mundo de las telas especializada en Lickras y algodón, 2.- Ami Dimensión Textil especializada en telas para camisero a cuadro y liso, 3.- Burlington , telas de importación son telas para elaborar trajes con un precio elevado, 4.- Textiles RIM, maneja sólo mezcilla y 5.- RIM Accesorios maneja: botones, horcadores, cintillas elásticas, broches, cerrajes, accesorios, mochila, tenis, etc.

El corporativo vende a Zapotlanejo, Guanajuato, México, Zapopan, Moreleón.

La ropa que no es fabricada en Zapotlanejo es traída de otros lugares. El pantalón de mezcilla es llevado principalmente de Saltillo y Monterrey. Los vestidos de noche son llevadas de la Ciudad de México específicamente de la calle Izazaga.²⁹

²⁹ La calle Izazaga está contigua al Zócalo de la ciudad de México. De ese lugar se envía a Zapotlanejo el 100% de los vestidos de noche que se venden en la localidad (información corroborada por los dueños de tiendas de ropa asentados en Zapotlanejo. La misma información fue corroborada por vendedores de ropa asentados en la calle de Izazaga). Se acudió al DF los días 6 y 7 de julio del 2001. Se les preguntó a los dueños de tiendas ubicadas en la referida calle, dónde se ubicaban sus principales clientes del estado de Jalisco y mencionaron que en la ciudad de Guadalajara y Zapotlanejo.

Para analizar esta dimensión se acudió a todas las paqueterías asentadas en la localidad. Estrella Blanca es de las más antiguas (anteriormente prestaba el servicio dentro de la ruta de camiones oriente). El auge de las paqueterías se empezó a dar a partir del último quinquenio de la década de los noventas, motivado por dos fenómenos: a) el incremento en la demanda de la ropa de Zapotlanejo y b) la transformación en los canales de distribución de la ropa. Anteriormente los fabricantes utilizaban sus propios medios para hacer llegar la mercancía a sus clientes. Mediante el uso de sus propias camionetas. Ahora ante el incremento en los volúmenes de distribución y la inseguridad que representa el que el fabricante asuma todos los costos del traslado, optaron por utilizar los servicios de las paqueterías. El envío de la ropa por medio de las paqueterías les brinda certeza al fabricante que la mercancía viaja asegurada ante cualquier percance (robo, accidente automovilístico y catástrofe natural). El fabricante además se despreocupa por trasladar los paquetes hasta la agencia distribuidora. Las agencias de paquetería le brindan el servicio de ir a recoger la mercancía hasta el lugar que se le indique y se encargan además del embalaje (cuadro 7).

Existe una marcada diferenciación en el flujo de paquetes. Entre la temporada alta y la baja, en más del triple del manejo de carga (cuadro 8). Zapotlanejo está construyendo su propia región de mercado a partir del comercio de la ropa desde 1994, hacia la zona Pacífico Norte que comprende los estados de Sonora, Sinaloa, Nayarit, Baja California y Baja California Sur.

La conformación del flujo comercial de ropa en Jalisco ha sufrido transformaciones a partir del auge productivo de Zapotlanejo (mapa 1 y 2). En los años 70's, Guadalajara representaba el punto nodal del dinamismo comercial de ropa en la entidad, ahora se observa la presencia de otras localidades como es el caso de Zapotlanejo que compiten abiertamente por una parte del mercado dentro de la producción y comercialización de ropa en el occidente, la zona Pacífico norte y norte de nuestro país.³⁰

30 Incluso se especula que la ropa de Zapotlanejo también es comercializada en rancherías de los Estados Unidos. Principalmente en localidades que se encuentran ubicadas cercanas a la frontera mexicana. Se cuenta con evidencia de señoras que comercializan ropa en Nogales, Sonora cercano a la frontera con EEUU, y aunque no se comprobó de fuente directa, personas dedicadas al negocio de la ropa comentaron que personas de Sonora venden ropa en abonos en las localidades referidas.

Cuadro 7

Paqueterías en Zapotlanejo, 2001 (Origen-destino)

Sucursal	Fundación	Tipo de envío	Destino del envío. lugar	Reciben. tipo de producto *	Reciben. lugar de origen
Tinipack	1997	50% Ropa 50% Blancos	Mazatlán, Culiacán y Hermosillo	Ropa, solamente en devoluciones	Mazatlán, Culiacán y Hermosillo
Estateta	1994	100% Ropa	Zona Pacífico y Norte, La Paz, Tijuana, Hermosillo, Chihuahua, Sonora, Coahuila, Tampico, Monterrey y en menor volumen Chiapas y Mérida.	Insuños, hilos, cierres, cajas y botones	México
Multipack	1998	100% Ropa	Zona Pacífico y Norte, Culiacán, La Paz Al Sureste envían poco	100% Ropa	México: Camisa y ropa de dama; Monterrey: Pantalones; Morelón: Pairs y tejido de punto
Calafia**	1998	80% Ropa, 20% Exhibidores	La Paz, BCS y sus localidades	Ropa en un 10% son devoluciones	La Paz, BCS y sus localidades
Estrella Blanca	1998***	99% Ropa	Zona del Pacífico Norte: De Culiacán para arriba, Tijuana, Hermosillo, San Luis Río Colorado, La Paz, BCS	Ropa, muy poca	México, Morelón y Morelia
PMM	1998	100% Ropa	Guaymas, Obregón, Nogales, Durango, Torreón, Saltillo, Monterrey	Ropa, muy poca	Su función es principalmente enviar

Fuente: Elaboración propia con base a entrevistas efectuadas a los gerentes y encargados de las paqueterías. Agosto del 2001, Zapotlanejo.

NOTA: Se hicieron dos visitas la primera fue de 30 minutos y en la segunda se acudió a corroborar algunas respuestas con una duración de 10 minutos.

* En Zapotlanejo se mueve más ropa de mujer

** Calafia solamente se encarga de la ruta de Baja California Sur

*** Desde 1998 se llama Paquetería Estrella Blanca, anteriormente funcionaba con el nombre de paquetería Oriente, desde 1937 hasta 1997. Era la única paquetería que existía.

Cuadro 8

Paqueterías en Zapotlanejo, 2001 (Auge y manejo de cargas)

Sucursal	Auge*	No. de camiones	Manejo de carga temporada alta (A) y baja (B)** paquetes por día	¿Existen fábricas con camiones propios?
Tinipack	1997 y 1998	60 a nivel cobertura	Envíos (A) 100-150 (B) 30-40 Reciben muy poco	No
Estafeta	1994 por ser la única paquetería	11 jets, 3 aviones boeing, 1500 camiones a nivel nacional	Envíos (A) 60-70 (B) 7-8 Reciben (A) 15-20	No, antes cada fábrica tenía sus propios camiones, ahora es más rentable usar paquetería.
Multipack	1999	2 camiones 1 camioneta	Envíos (A) 30-50 (B) 10-20 Reciben (A) 50 + (B) 20-30	No
Calafia	Hasta el 2000 se dio a conocer	100 camiones	Envían (A) 30 (B) 8-10 Reciben, Casi no.	No, antes la ropa se transportaba a puntos cercanos y la gente los llevaba en sus camionetas, eso fue por el año de 1996
Estrella Blanca	1998 creció y de ahí ha bajado	No sabe	Envíos (A), 20 Reciben: (A) 10 a 12	No sabe, pero ha visto camiones de Guerrero, Veracruz y Sonora que vienen con gente a comprar ropa
PMM	Mitad de 1999 y 2000	1 camión en la localidad	Envían (A) 30 (B) 20-25 Reciben (A) casi no (B) 0-6	Anteriormente enviaban paquetes a las tiendas "LE" y ahora ha visto trailers de dicha empresa que llegan a Zapotlanejo y se van cargados de mercancía.

Fuente: Elaboración propia con base a entrevistas efectuadas a los gerentes y encargados de las paqueterías. Agosto del 2001, Zapotlanejo.

NOTA: Se hicieron dos visitas la primera fue de 30 minutos y en la segunda se acudió a corroborar algunas respuestas con una duración de 10 minutos.

* Auge se refiere a los años que tuvieron mayor demanda del manejo de paquetes tanto de envíos como recibidos.

** La temporada alta comprende los meses de octubre a diciembre y la baja el resto del año

Zapotlanejo está reconfigurando su propia geografía del comercio de ropa a través de las ventas de ropa al medio mayoreo y mayoreo que hacen señoras provenientes de otros estados de la república mexicana, principalmente de los estados de Nayarit, Sinaloa, Sonora, Baja California y Baja California Sur. Así como de Michoacán³¹ y la propia Zona Metropolitana de Guadalajara. Se pudo documentar que las señoras que se trasladan de Guadalajara a Zapotlanejo tienen su residencia en colonias como Solidaridad y Tabachines³². El comercio de la ropa es considerado por estas mujeres como una alternativa de autoempleo.

Las prendas son vendidas en pagos parciales que van desde dos pagos (uno cada quince días) hasta en cuatro con la misma periodicidad. El precio de la prenda está en función del poder adquisitivo del comprador y del plazo en el pago. El incremento que se les da a cada prenda varía desde un 40% (ropa vendida en Guadalajara) hasta un 90%³³ (ropa vendida en los estados de la zona pacífico norte).

COORDINADORAS DE VIAJES

Los viajes procedentes del estado de Sinaloa son programados durante todo el año, con una frecuencia de cada ocho días, específicamente los fines de semana³⁴. Salen de Mazatlán, Los Mochis, Culiacán, por la tarde-noche los días jueves y llegan a la localidad de Zapotlanejo los viernes por la mañana. El precio que se les cobra a las viajeras es un 70 por ciento menor al que pagarían en un camión de ruta normal. Las señoras que acuden a Zapotlanejo de compras pagaban hace dos años entre 400 y 500 pesos por el viaje redondo y en algunos casos les incluían la cena.

31 Cada semana sale un camión de la Localidad de Los Reyes, Michoacán repleto de señoras que acuden a Zapotlanejo a comprar ropa, que luego es vendida en diversas localidades del Estado. En el año 2001 se calculó que en promedio estas mujeres compraban 10, 000 pesos de mercancías por cada una.

32 Colonias que se caracterizan por que su población presenta niveles bajos de ingresos.

33 Anteriormente se le podía ganar a las prendas hasta un 100%, pero actualmente existe un gran número de personas que se dedican al mismo negocio en la zona. La competencia del negocio de la ropa se va incrementando por la facilidad que representa el invertir en el negocio de la ropa (Entrevistas señoras provenientes de Guamuchil, Sinaloa, 1 de septiembre del 2001).

34 Se hizo una búsqueda en el periódico local "El Debate" del Estado de Sinaloa, durante los meses de enero-julio del 2001. Se encontraron varios anuncios donde se invitaba a la gente a viajar de compras hacia la localidad de Zapotlanejo. Los anuncios decían "Viaje de compras a Medrano, Tonalá, Zapotlanejo, los jueves" (El debate, 6 de feb del 2001); "Viaje Guadalajara-Medrano-Tonalá, Zapotlanejo, los jueves y viernes" (El debate, 1,2,3,4 y 5 de febrero del 2001); "Viajes en el país, viaje de compras; Medrano, Tonalá, Zapotlanejo, los jueves" (El debate, 31 de enero del 2001); "Tijuana directo, salidas diarias promoción \$500 pesos, Guadalajara \$400 pesos, Medrano, Zapotlanejo, viaje redondo, cena" (El Debate, 24 de enero del 2001).

Para la realización de los viajes de compras a Zapotlanejo existe una red desde 1989 organizada por otras mujeres llamadas coordinadoras. Su función consiste en organizar los viajes: rentan el camión “especial”, pagan chofer, viáticos y publicitan la salida por medio de anuncios en los periódicos locales. Incluso, algunas de ellas tienen personal que se encarga de contestar el teléfono a nombre de la coordinadora del viaje. Cabe aclarar que no son agencias de viajes, son mujeres que por iniciativa propia decidieron trabajar en la organización de los viajes. No están registradas en ningún lado. A la vez que compiten por el flujo de probables clientes, se cooperan entre sí cuando la afluencia no es muy buena. En temporadas de baja afluencia de compras se comunican entre sí con el fin de unirse cuando no logran llenar los camiones. Se tiene evidencia de que en el mes de agosto del 2001 se unieron cuatro coordinadoras para completar el cupo de un camión para no interrumpir el flujo de compradoras hacia Zapotlanejo.

Se pudo comprobar que las coordinadoras tienen entre 40 y 50 años. Uno se puede contactar con ellas por medio de los teléfonos que aparecen en los anuncios periodísticos³⁵ y en las bardas pintadas con sus datos contratadas en Zapotlanejo.

Desde 1989 a la fecha la ruta que han seguido estos viajes con motivos de compras se ha visto modificada. En cuanto al lugar que llegan primero. En un principio llegaban primeramente a Guadalajara, específicamente a la calle Medrano. Después las mismas personas que pagaban por el viaje le pidieron a la coordinadora que llegaran primero a Zapotlanejo, porque ya traían listos sus encargos, los nombres de tiendas y fábricas que visitar en la localidad. Y no tenían que andar buscando, como sucedía en Medrano.

Los tiempos de compras han sido establecidos de antemano entre la coordinadora y las compradoras de ropa. Para realizar compras en Zapotlanejo por lo regular tienen cuatro horas, porque todos los negocios están en unas cuantas cuadras. En Guadalajara tiene un tiempo de ocho horas, debido a que hacen compras en varias partes: calle Medrano (calcetines, ropa interior y lo que no encontraron en Zapotlanejo); Calle Obregón (fayuca, cosméticos, mochilas y juguetes); Calle Esteban

35 Dentro de los promocionales están: “Viajes Chayito de Jiménez. Guamuchil-Guadalajara-Zapotlanejo”; “Viajes Alicia, Los Mochis-Guasave-Culiacán”; “Viajes Rubio’s Junior Guamuchil-Sinaloa. Sra. Matilde”; “Viajes Sra. Isabel Fernández, Los Mochis Sinaloa”. Solamente se pudo comprobar la promoción de viajes del Estado de Sinaloa, pero la evidencia apunta que lo mismo sucede en otros estados como son: Nayarit, Sonora y Michoacán. La fama de Zapotlanejo se ha extendido que incluso se pudo observar en la localidad un camión especial proveniente del estado de Tabasco (Villa Hermosa).

Alatorre (zapatos) y Mercado San Juan de Dios (fayuca, joyería y chamarras de piel) (Entrevista vía telefónica Sra. Fernández, 4 de mayo del 2002).³⁶

Las coordinadoras de viajes aseguran que no reciben ningún beneficio por la organización del viaje pero se pudo comprobar que no es así. Reciben el 3 por ciento del total de compras que hacen las personas que traen a su cargo.³⁷

INFRAESTRUCTURA RELACIONADA CON LA INDUSTRIA DEL VESTIDO EN ZAPOTLANEJO

El desarrollo económico trae consigo también una serie de demandas que deben ser sufragadas por la localidad como es la estancia. La infraestructura urbana es importante para el desarrollo productivo de la zona. De los cinco hoteles en servicio actualmente se observa el elevado dinamismo que presentan a partir de la segunda mitad de los años 90's. Sus principales clientes son de la zona Pacífico norte. También se observa que el tiempo de estancia es mínimo: 1 ó dos días. Esto quiere decir, que no se está aprovechando vincular a la localidad con otro tipo de actividades relacionadas con la ropa. Las personas que se quedan más de una semana se tiene identificado que son proveedores de insumos, que acuden a la localidad con el fin de promocionar su mercancía. Los agentes proveedores de insumos en la mayoría de los casos son provenientes de la ciudad de México (cuadro 9).

La infraestructura hotelera en la mayoría de los casos se ha ido adaptando a las condiciones de oferta y demanda del servicio. La mayoría de los establecimientos que funcionan como hoteles eran casas grandes que fueron remodeladas, incluso uno de ellos (Victoria) se construyó para que funcionara como plaza comercial, pero

36 La Sra. Fernández es una de las coordinadoras de los viajes de compras a Zapotlanejo. La entrevista duró aproximadamente veinte minutos. Se contactaron a tres coordinadoras de viaje, pero solamente respondieron a mis preguntas dos. Dentro de los cuestionamientos estaban: ¿Cuándo empezaron con la organización de los viajes hacia Zapotlanejo?; ¿Por qué decidieron ir a Zapotlanejo?; ¿Cuál es la ruta que siguen y tiempos?; ¿Cuáles son las formas de promocionar los viajes, periodicidad, costos?; ¿Cuenta con algún directorio de personas que comúnmente viajan hacia Zapotlanejo?; ¿Dónde venden la mercancía las señoras que acuden a los viajes?; ¿Cuál es la forma de ventas?; por último se les preguntó si ellas como coordinadoras del viaje reciben algún tipo de incentivo de parte de los fabricantes de Zapotlanejo.

37 A partir de 1990 fabricantes de Zapotlanejo decidieron ampliar su mercado. Empezaron vendiendo ropa en una localidad llamada El Taray ubicada a cinco minutos de Villa Hidalgo con el fin de aprovechar el nicho del mercado que representaba esta última localidad. Utilizaron como estrategia contactar a las coordinadoras de viajes ofreciéndoles un incentivo para que llegaran primero a dicha localidad. El incentivo consistió en ofrecerles el 3 por ciento sobre compras que hagan las personas a su cargo. Esta forma de motivar a las coordinadoras solamente duró un tiempo porque no existían controles, bajaban a la gente en otro lado y solamente estacionaban a los camiones vacíos donde se les indicaba. Actualmente los fabricantes de Zapotlanejo ya no acuden al tianguis de El Taray porque empezaron a crearse conflictos con los de Villa Hidalgo por la competencia del mercado.

como no tuvo el éxito esperado, se transformó en hotel. Solamente el hotel Ramírez fue construido para funcionar como hotel.

Cuadro 9
Oferta hotelera en Zapotlanejo, 2001

Nombre del hotel	Inicio de actividades	No. cuartos	Origen de los Huéspedes	Tiempo de estancia	Costo en pesos por día
Plaza Victoria	1997	25	México	Una semana A 15 días	170
Hotel Plaza	1997	20	Mazatlán, en general de Sinaloa	2 días	170
Real Zapotlanejo	1995	28	Específicamente del norte, Sinaloa, Sonora	2 días	180-200
Santuario	2000	9	Cd. Obregón, Sonora	1 día	100
Ramírez	2000 (octubre)	15	Sinaloa, Sonora, La Paz, Veracruz, Tampico	1 día	225 una cama 375 dos camas

Fuente: Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas en Zapotlanejo a los dueños y gerentes de los hoteles. Duración aproximada 20 minutos. Agosto-septiembre del 2001.

NOTA: En estos días los hoteles se encuentran vacíos y tienen polvo.

LA TEMPORADA ALTA ES DE OCTUBRE A DICIEMBRE PERO LO MAYOR DEMANDA ES EN DICIEMBRE

En año 2001 existían en Zapotlanejo tres fábricas que utilizaban como estrategia de venta llevar a los potenciales clientes directamente a su negocio (cuadro 10) situación que anteriormente había documentado Arias (1997:205). Desde 1993 observó que en Zapotlanejo “existía un servicio gratuito de microbuses, pagados por las empresas que trasladaban clientes entre el centro y las fábricas”. A los clientes importantes las fábricas les envían los pedidos por paquetería y llevan los pedidos por medio de sus camiones a clientes ubicados en Guadalajara y Villa Hidalgo.

Hoy en día (2003), solamente funcionan dos debido que la fábrica denominada “Paulina” cerró. Esta fábrica fue de las primeras³⁸ en instalarse en Zapotlanejo en 1980. Y también fue la primera en proporcionar el servicio de llevar y traer a los

38 La primer fábrica de Zapotlanejo se llamó San José, actualmente está cerrada porque quebró. Renta su local a una maquiladora estadounidense llamada L&L. La maquiladora tiene sus propios camiones para transportar al personal (pude observar dos camiones similares a los que usan las empresas de la electrónica en Guadalajara).

clientes. El motivo del cierre se debió a dos problemas: a) altos costos que representa el IMSS, ahora se dedica a ser distribuidora. Dio a maquilar sus prendas a los trabajadores que antes laboraban como empleados. El dueño les prestó las máquinas con la condición de que solamente pueden maquilar a la fábrica Paulina.

b) Los dueños de las tiendas cada vez piden mayores plazos para el pago de las prendas. Llegan a solicitar hasta más de tres meses por lo que a los fabricantes se les vencen los créditos y se descapitalizan.

El pago que percibían en el año 2001 los choferes de las combis era de 3.7³⁹ salarios mínimos, es decir 4000 pesos al mes. Cantidad que les permite vivir más o menos porque serían 142 pesos diarios. El sueldo del chofer que gana menos se ve compensado por otros satisfactores como son la casa y la comida, proporcionados por el patrón. Uno de los choferes anteriormente vivía en Guadalajara, para trasladarse a Zapotlanejo el patrón tuvo que ofrecerle casa.

Cuadro 10
Chóferes de combis en Zapotlanejo, 2001

Chofer fábrica	Origen de los clientes	Otros servicios	Salario Chofer semanal
Fábrica 1	La Paz, Mazatlán y Culiacán	Envío por paquetería a los clientes. Lleva pedidos a Lagos de Moreno	\$1000
Fábrica 2	Mazatlán, Hermosillo	Lleva pedidos a Guadalajara y Villa Hidalgo	\$1000
Fábrica 3	Sinaloa, Sonora y Nayarit		\$700 más casa y comida

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas en su lugar de trabajo. Zapotlanejo, Agosto del 2001. Duración 30 minutos.

NOTA: “Las combis” se le conoce comúnmente a las camionetas que se encuentran a un lado de la plaza principal y llevan gratis a los probables clientes que deseen comprar en las fábricas que representan, el horario es de 7:00 AM a 6:00 PM.

Uno de los principales problemas que representa el ir de compras a Zapotlanejo lo constituyen los espacios para estacionarse. Ante el vertiginoso crecimiento que representan (cuadro 11). Últimamente se han adecuado espacios para sortear esa necesidad, pero aún así no es suficiente para cubrir la demanda de espacios para los automóviles.

³⁹ El salario mínimo para la zona B en el año 2001 era de 37.95 pesos diarios (Comisión Nacional de Salarios Mínimos).

Cuadro 11

Características de los estacionamientos en Zapotlanejo, 2003

Nombre	Dirección	Número de autos que atiende	Cuota por hora
Galerías	Gpe. Victoria # 150	70	15
Hidalgo	Hidalgo # 260	100	20
Castellanos	López Rayón # 53	80	15
López Rayón	López Rayón # 69	70	6
Morelos	Morelos # 345	80	195 PM
Juan Terriquez	Juan Terriquez	60	180 PM
Centro Comercial	Centro Comercial	250	Gratis
Iturbide	Iturbide	80	15
Ávila Camacho	Ávila Camacho	40	15
Pool	Pool	150	15

Pool temporada Alta.

Todos los estacionamientos son de un sólo piso, al aire libre. Por lo regular son patios grandes de casas o terrenos baldíos.

PM (pesos por mes). Le rentan a los vecinos, como si fuera una pensión para el automóvil.

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación participante y preguntarles a los encargados de los estacionamientos. Diciembre, 2003.

APOYOS INSTITUCIONALES

En Zapotlanejo existen escasos estímulos por parte de los bancos y a la vez existe poco conocimiento de los mismos por parte de los probables beneficiados. Desde 1995 no hay créditos para estimular el desarrollo de las empresas. Los bancos se han convertido en receptores del pago de servicios como son agua, luz, teléfono y en emitir transacciones más comunes: depósitos y retiros (cuadro 12). Su principal objetivo en el corto y mediano plazo consiste en promocionar la banca electrónica. El nulo apoyo institucional en la localidad ha sido suplido mediante fuentes alternas de financiamiento.

En suma Zapotlanejo, emprendió acciones que se han visto en alguna medida forzadas a iniciar la búsqueda de respuestas propias e innovadoras con el objetivo de ya sea reconvertirse, adaptarse o ajustarse a los nuevos escenarios. Las estrategias que asuman las regiones serán diferentes entre los territorios dependiendo de sus capacidades y estrategias implementadas.

Cuadro 12

Bancos en Zapotlanejo agosto del 2001

Sucursal	Fecha de Apertura	Actividad	Apoyos a la industria	Tipo de transacciones	Porcentaje del mercado que abarcan
Bancomer	1980	Captación y colocación de activos	Créditos para expansión de naves industriales y adquisición de materias primas	Depósitos a cuenta de cheques, órdenes de pago, pago de cheques y pago de servicios	69% entre las dos sucursales (33 empresas y personas físicas)
Banco Bital	1996	Mismos servicios que cualquier sucursal	Créditos tradicionales, refaccionarios y de avío	Depósitos y retiros	30% (30 empresas)
Banamex	1997	Promoción de banca electrónico, cheques, captación y colocación	Ninguno	Cheques y órdenes de pago nacionales e internacionales	30% (15 empresas de la confección)
Banco Serfin	1988	Captura de inversiones	Ninguno	Manejo de nóminas, cheques y órdenes de pago	38% (50 o 70 empresas)

Fuente: Elaboración propia con base a entrevistas efectuadas a los gerentes de los Bancos. Agosto del 2001.

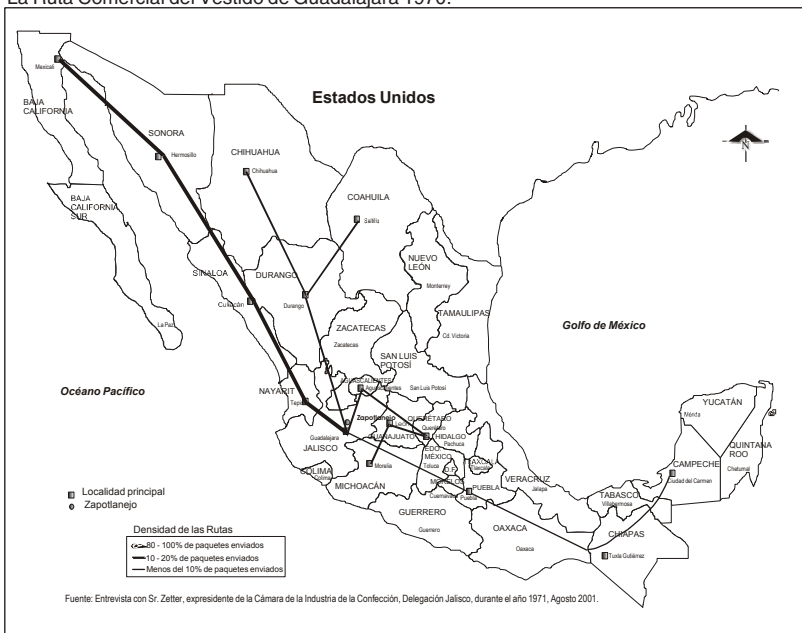
CONCLUSIONES

La actividad económica fincada en la fabricación de prendas de vestir ha significado para Zapotlanejo el elemento dinamizador de todo el crecimiento económico que ha experimentado la localidad en los últimos veinte años.

Zapotlanejo está creando sus propios vínculos comerciales mediante la proveeduría de insumos y los canales de comercialización. Para éste caso, la contigüidad no es un condicionante para establecer sus redes comerciales, sino que se finca a partir de la especialización productiva de la localidad con otras localidades. Podríamos decir que estamos ante la evidencia empírica del surgimiento de nuevos procesos de interacción entre localidades pequeñas. Donde el modelo de jerarquía urbana tradicional no se ve reflejado. Las metrópolis se están desvinculando en la interacción económica hacia las ciudades de menor tamaño, situación que es explicada en parte por los procesos de globalización, en donde las grandes ciudades tienden a especializarse en actividades terciarias.

- ARIAS, Patricia (1997):** "Crisis metropolitana, especialización económica y nuevas relaciones espaciales en México" en *Espiral*, Vol. IV, septiembre-diciembre. Universidad de Guadalajara.
- CARAVACA, Inmaculada (1991):** "Crisis, industria y territorio" *Eria*, núm. 19. Oviedo, España. Pp. 9-21.
- CORRAGIO, J. L. (1996):** "Desarrollo Local, Democracia y Ciudadanía". Centro de Participación Popular (CPP). Ponencia presentada del 3-6 de Julio de 1996, Montevideo, Uruguay.
- GATTO, F. (1989):** *Cambio tecnológico neofordista y reorganización productiva*. Primeras reflexiones sobre sus implicaciones territoriales.
- HIERNAUX, Daniel (1997):** "Espacio-temporalidad y las regiones" en *Ciudades* No. 34. abril-junio de 1997. RNIU, Puebla, México.
- KEATING M. (1998):** *The new regionalism in Western Europe: Territorial restructuring and political change*, Edward Elgar, Cheltenham UK.
- PALACIOS, Juan José (1982):** "El concepto de región", en *Revista Interamericana de Planificación*, vol. XVIII, núm. 66, junio.
- Periódico *El Debate*, enero-diciembre-2001, Sinaloa.
- SCOTT, Allen (1998):** "Fundamentos geográficos del comportamiento industrial", en *Las regiones ante la globalización*, Alba, et. Al. El Colegio de México, CEMCA, Orstom.
- SEPÚLVEDA Ramírez, Leandro (2001):** "Construcción regional y desarrollo productivo en la economía de la globalidad". CEPAL, ECLAC. Santiago de Chile.
- STORPER, M. (1997):** *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. Guilford, New York.
- VAN Young (1992):** "Are Regions Good the Think? En E. Van Young (ed) *Mexico's Regions*. San Diego: Center for U.S.-Mexican Studies.
- YAMASAKY, A., 1997,** "Región: Un Concepto sin Teoría" en S. Rodríguez, et al (Coords.) *Desarrollo Regional y Urbano en México a Finales del Siglo XX*, México, Universidad Autónoma del Estado de México/UNAM/AMECIDER.

Mapa: 1
La Ruta Comercial del Vestido de Guadalajara 1970.



Mapa: 2
Rutas del Vestido, Zapotlanejo 2001.

