

COMPETITIVIDAD Y GLOBALIZACIÓN: NUEVOS Y VIEJOS DESAFÍOS

SANTOS M. RUESGA Y JULIMAR DA SILVA BICHARA
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

En este trabajo se trata de responder a una pregunta que de modo constante circula tanto en los ambientes políticos como académicos de la Europa comunitaria. Se trata de analizar si los problemas de inserción económica en la globalización que se están manifestando en este ámbito, en los países de la Unión Europea, son debidos, fundamentalmente a los efectos de la presencia creciente en el comercio internacional de los países de bajos salarios. Para muchos analistas, con su consecuente interpretación política, esta forma de competencia espuria –interpretada a menudo como “dumping salarial” y, por extensión “social”- en el mundo económico globalizado constituye una amenaza para el futuro de los países comunitarios, que salarial estaría en la base de procesos de deslocalización industrial, que se producen desde hace décadas en los países europeos y que tantas situaciones conflictivas y alarma social generan.

Los autores realizan sintetizan los principales determinantes económicos de la competitividad en diferentes planos, micro y macroeconómico, así como estructural, para convenir en que los problemas competitivos de los miembros de la Unión Europea son más de carácter interno, insertos en las características de su propia estructura productiva y relacionados con capacidad de innovación tanto técnica como de conocimiento, que en los hipotéticos efectos de la competencia externa por parte de los países con bajos niveles salariales.

PALABRAS CLAVE: Inserción económica, globalización, comercio internacional, salarios, competencia, deslocalización, innovación.

COMPETITIVENESS AND GLOBALIZATION: OLD AND NEW CHALLENGES

SANTOS M. RUESGA Y JULIMAR DA SILVA BICHARA
Universidad Autónoma de Madrid

ABSTRACT

This work tries to answer a question that is constantly present in both political as well as academic environments in the European community. It deals with analyzing if the problems of economic insertion in globalization which are occurring in this environment in European Union countries are due fundamentally to the effects of the growing presence in international business of countries paying low wages. For many analysts, with their consequential political interpretation, this illegitimate competition interpreted often as "salary dumping" and by "social extension" in the economic globalized world, constitutes a threat for the future of community countries; that salaries would be based on processes of industrial deslocalization that has occurred for decades in European countries and in many other situations.

The authors summarize principal economic determinants of competition on different levels: micro and macro economics as well as structural in order to concur that the competitive problems of European Members are internal, related to the characteristics of its own productive structure and to the capacity for technical as well as knowledge innovation rather than hypothetical effects of external competition by countries with low levels of wages.

KEY WORDS: Economic insertion, globalization, international business, wages, competition, deslocalization, innovation.

1. UNAS PALABRAS DE PREÁMBULO

Este trabajo constituye una reflexión que arranca de una pregunta, sin duda interesada y eurocéntrica, que en los últimos años ronda no solo los ámbitos académicos sino, particularmente, los foros políticos. Se trata de interrogarse acerca de si la Unión Europea está ante una grave amenaza para el futuro su desarrollo económico por parte de los países de bajos salarios. Sin duda, esta posible competencia en el mundo económico globalizado se interpreta como una amenaza para el futuro de los países comunitarios. Esta situación de competencia salarial estaría en la base, para algunos, de los procesos de deslocalización industrial que se producen desde hace décadas en los países europeos y que tantas situaciones conflictivas y alarma social generan allí donde se producen.

A nuestro modo de ver, no cabe más que una respuesta contundente a ese interrogante y es una respuesta negativa: las amenazas de futuro que penden sobre las economías europeas no provienen, básicamente, de la competencia salarial por parte de países menos desarrollados; más bien tales amenazas proviene de factores internos, insertos en la propia idiosincrasia de los sistemas económicos continentales.

El crecimiento económico de los países europeos está en función, básicamente de su propia capacidad para crecer basándose mas en la “inspiración” que en la “transpiración”, al decir de Paul Krugman.

En aras de argumentar la respuesta ofrecida, conviene analizar pues qué significa crecer económicamente, para interpretar las condiciones básicas del crecimiento a largo plazo, en última instancia, para competir en condiciones de competencia abierta, para los países europeos.

2. LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

El término competitividad puede ser definido atendiendo a tres niveles diferentes de análisis, en función de la amplitud y del objeto de estudio. En este sentido, en la literatura económica es posible detectar tres nociones de competitividad: la noción *microeconómica*, ligada a la empresa, la noción *macroeconómica* que se refiere a los países y la *competitividad estructural*, relacionada con el entorno económico y productivo.

Se pretende realizar aquí una aproximación a las diferentes nociones de competitividad, así como a los respectivos indicadores más utilizados o considerados más adecuados y a los principales factores que determinan el nivel de competitividad en cada caso. Para ello, se utiliza como referencia bibliográfica básica OCDE (1992).

Tabla 1. Tres nociones de competitividad

1. Microeconómica	→	Empresa, sector
2. Macroeconómica	→	País
3. Estructural	→	Entorno económico y productivo

Fuente: Elaboración propia.

2.1. Competitividad microeconómica

La noción microeconómica de competitividad se refiere específicamente a la competitividad en el nivel de las empresas y como tal se define como la capacidad de las mismas para competir en los mercados, ganar parcelas de mercado, aumentar sus beneficios y crecer.

En este sentido, los indicadores de competitividad más utilizados son: la cuota de mercado, los beneficios, los dividendos y el volumen de inversiones.

Los principales factores determinantes de la evolución de la competitividad microeconómica son, por una parte, los precios y los costes de los inputs (en factor trabajo sigue siendo de los más importante) y, por otra, los factores tecnológicos y organizativos. Entre estos últimos destacan los siguientes:

- la calidad de los productos,
- las economías de escala,
- la tecnología de proceso y de producto,
- la organización de la producción, incluyendo bajo este epígrafe la gestión de los flujos de producción, materias primas y stock (*just in time*); la interacción entre los distintos departamentos de la empresa; la capacidad de generación propia y de adquisición externa de conocimientos; y, la capacidad de adaptabilidad de la producción a los cambios en la demanda o en los mercados (flexibilidad de la producción).
- sistema de distribución eficiente,- asistencia postventa adecuada,
- capacidad de motivación de los trabajadores.

La utilización o desarrollo relativamente más eficiente de estos factores afectan positivamente a los indicadores de competitividad, proporcionando mayor nivel competitivo a las empresas.

Tabla 2. Síntesis de factores que inciden sobre la competitividad de las empresas

- Precio
- Coste e intensidad relativa de uso de los inputs (m. primas, trabajo, conocimiento y capital)/
- Dimensión sectorial (estructura productiva)
- Eficiencia empresarial:
 - Calidad y diversificación de producto
 - Economías de escala
 - Sistema de distribución, asistencia post-venta
 - Productividad
 - a. Dinámica empresarial (entradas y salidas)
 - Creación y destrucción de empresas
 - Empresas nuevas generan dinamismo, durante varios años (asimetrías entre países desarrollados y no desarrollados)
 - Destrucción de empresas, elimina ineficiencias.
 - Acumulación de conocimiento para innovar versus estímulos iniciales (emprendedores)
 - b. Actividades tecnológicas de la empresa
 - Progreso técnico endógeno
 - Resultados de la actividad tecnológica (no solo inversión en I+D+I)
 - i. Innovaciones de proceso
 - ii. Innovaciones de organización
 - iii. Innovaciones de producto
 - c. Uso de tecnologías de la información y la comunicación (TICs)
 - Productores de TICs
 - Consumidores de TICs
 - En España: la utilización de las TICs no han producido aún mejoras significativas en el grado de eficiencia económica de las empresas
 - d. Apertura de mercado/Carácter exportador
 - Las importaciones fuerzan a las empresas nacionales a mejorar su productividad.
 - Hipótesis del aprendizaje (las empresas exportadoras mejoran su productividad aprendiendo tras su entrada en otros mercados)
 - Hipótesis de la selección de mercado (los mercados importadores seleccionan a las mejores empresas).
 - e. Titularidad de la empresa
 - Empresa pública versus empresa privada (teoría de la agencia) (agente no responde a propietarios); no siempre la privatización mejora la productividad.
 - Empresa nacional versus empresa extranjera
 - f. Capacidad de aprendizaje
 - g. Condiciones de competencia de los mercados
 - Los mercados competitivos incentivan la búsqueda de eficiencia empresarial.
 - El ejercicio de poder de mercado (no competencia) incentiva la innovación porque facilita la apropiación de los resultados de las actividades tecnológicas (Schumpeter)
 - h. Nivel de capital humano
 - Efecto nivel (stock de capital productivo mejora la productividad)
 - Efecto tasa: cambio técnico depende de capital humano
 - Riesgo de sobrecualificación

Fuente: Elaboración propia a partir de diferentes fuentes

2.2. Competitividad macroeconómica

La noción macroeconómica, análoga a la noción microeconómica, pero en relación a los países, se refiere a la capacidad de un país de producir bienes y servicios, en condiciones de libre comercio, tanto en el mercado doméstico como en el mercado internacional de modo que pueda crecer o por lo menos mantener sus cuotas de mercado y aumentar la renta nacional.

Esta noción de competitividad incluye tanto la competitividad dentro del mercado doméstico (que tiene su reflejo en la evolución del indicador de penetración de las

importaciones) como en el mercado internacional (reflejado en la evolución de la parcela de mercados externos que ocupa el país en cuestión). El indicador de penetración de importaciones representa la parcela de la demanda interna que es atendida por importaciones y su incremento puede indicar que las empresas domésticas están perdiendo competitividad. Por su parte, una evolución positiva del indicador de la parcela de mercados externos representado por las cuotas de mercados externos puede indicar, un aumento de la competitividad internacional de las empresas domésticas.

La cuestión relativa a los indicadores de competitividad macroeconómica es bastante compleja y controvertida. Los teóricos más relevantes dentro la teoría de tecnología y competitividad no han llegado a un consenso sobre cuales serían los indicadores más adecuados para medir el grado de competitividad de un país. El indicador más utilizado es el de balanza comercial o de pagos mientras que existe un debate acerca de la cuestión de si se deben incluir o no otros indicadores económicos o sociales como el crecimiento del PIB, la tasa de inflación o la tasa de paro.

A esta cuestión se añade el no menos controvertido problema de la definición de los factores que afectan la competitividad internacional de un país. Los factores tradicionalmente considerados como determinantes son los precios y los costes de los inputs y el tipo de cambio: cuanto menores son los precios y los costes de los inputs, mayores deberían ser las exportaciones. Sin embargo, Kaldor (1981) demostró empíricamente que, para Estados Unidos y Gran Bretaña, los factores tradicionales tenían una relación directa con las exportaciones, es decir, mientras reducían los costes laborales, las exportaciones también disminuían mientras que en el caso de Japón y Alemania, se apreciaba una relación directa entre los factores y el nivel exportación, es decir, aumento de costes acompañado de incrementos de las exportaciones. Esta constatación empírica es conocida en la literatura como "Paradoja de Kaldor".

A partir de esta constatación, se han desarrollado dos líneas de trabajo paralelas: La primera sigue considerando los factores tradicionales como los principales determinantes de la competitividad internacional pero intentando explicar la paradoja. Ésta queda explicada por tres vías:

- por reducción de márgenes de beneficios, es decir, en aquellos países que sufren un aumento en sus costes, el crecimiento de las exportaciones puede llegar a ser explicado por una reducción de los márgenes.
- por subsidios a las exportaciones, en el mismo sentido del ejemplo anterior, es decir, a pesar del crecimiento de los costes, es posible provocar un aumento de las exportaciones a través del establecimiento de subvenciones a la exportación.
- discriminación de precios entre mercados nacionales y extranjeros, es decir, el precio de la misma mercancía es mayor en el mercado doméstico que en el mercado internacional.

La segunda línea de trabajo intenta explicar la determinación de la competitividad internacional a través de factores de carácter tecnológico y organizativo. La teoría evolutiva sobre tecnología y comercio internacional demuestra que la capacidad de

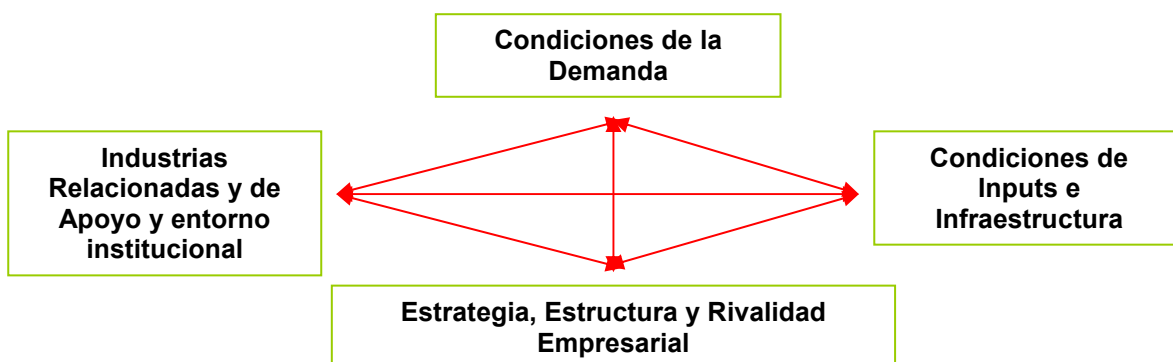
Ruesga, Santos M. y Da Silva Bichara, Julimar. Competitividad y globalización: nuevos y viejos desafíos.

competir tanto en nivel microeconómico como macroeconómico es determinada fundamentalmente por dos factores básicos: los precios y costes y los factores tecnológicos y organizativos. Además, numerosos trabajos empíricos concluyeron que en el largo plazo los factores tecnológicos y organizativos son los determinantes de la competitividad.

2.3. La competitividad estructural. El Diamante de Porter.

Porter (1990), junta estas tres nociones y en un cuadro analítico y de interrelación entre cuatro elementos que definen la competitividad de una empresa, región o país, ofrece una explicación de tipo estructural sobre la competitividad de los países.

Tabla 3. El diamante de Porter.



Fuente: Elaboración propia a partir de Porter (1990)

Condiciones de inputs e infraestructura

- Oferta de factores de producción e infraestructura: En este factor se incluye la calidad del trabajo disponible (i.e., la existencia de institutos de enseñanza técnicos especializados, universidades, etc.), disponibilidad de capital (i.e., existencia de un sistema financiero funcional y eficiente), infraestructura de comunicación e investigación (institutos de investigación, instituto de transferencia de tecnologías, laboratorios de test, etc.) o infraestructura socio-cultural (i.e., mano de obra altamente calificada y facilidad de movilidad de trabajadores, de acuerdo con la demanda existente).

Industrias relacionadas y de apoyo

- Calidad de la industria local: En términos de subcontratación; suministradores de bienes intermedios, de equipos y de servicios profesionales. En particular, se trata de una explotación completa de las oportunidades tecnológicas requeridas para efectuar una satisfactoria división del trabajo entre pequeñas, medianas y grandes empresas; y además, generar una colaboración estrecha entre el creador y el usuario del nuevo producto o proceso desarrollado.

Ruesga, Santos M. y Da Silva Bichara, Julimar. Competitividad y globalización: nuevos y viejos desafíos.

Estrategia, estructura sectorial y rivalidad empresarial

- Estructura del mercado, en términos de competencia, que estimula el desarrollo de nuevas tecnologías, especialmente en los mercados en los que existe mayor competencia (es decir, el ambiente competitivo de la empresa). Y prácticas organizativas y administrativas.

Condiciones de la demanda

- Se refiere al papel que los consumidores pueden desempeñar en el juego de la innovación y de la competitividad a través de su demanda y de su capacidad para asumir iniciativas. Es decir, la existencia de una demanda temprana y fuerte es fundamental para el desarrollo de nuevos productos.

Todos estos factores están integrados e interrelacionados. Además generan un proceso de autoalimentación que contribuye para el desarrollo competitivo de las empresas, tanto a través de coste (eficiencia productiva) como a través de nuevas tecnologías.

La idea es que la innovación tecnológica es fundamental para la competitividad y que las empresas no innovan aisladamente, sino en un entorno formado por otros elementos que son decisivos para la competitividad futura de la empresa y, por consiguiente, de los países.

Todos los elementos son importantes y no se puede establecer un ranking sobre cual de ellos lo es más. Si falta de uno de ellos el desarrollo competitivo será ineficiente e incompleto, sujeto a sufrir pérdidas de competitividad en relación a otros entornos o países. Sin embargo, Porter establece que dos de los elementos pueden generar un efecto más dinámico al diamante, estos son: el nivel de competencia interna (rivalidad) y la concentración geográfica de las empresas, pues tienen un poder especial en transformar la dinámica del diamante, el primero porque promueve un salto cualitativo en el diamante y el segundo porque incrementa las interacciones dentro del diamante.

3. ECONOMÍA POLÍTICA DE LA GLOBALIZACIÓN: ASIMETRÍAS Y TENDENCIAS BÁSICAS EN EL PROCESO GLOBALIZADOR.

Los cambios habidos en las que en las últimas tres décadas se están produciendo en el marco de las relaciones económicas internacionales se vienen definiendo, en un exceso de simplificación, aludiendo al término "globalización". La palabra adquiere bajo el prisma de una opinión pública conformada fundamentalmente a través de los medios de comunicación una dimensión omnicompreensiva, en la que de una manera simple y excesivamente reduccionista se trata de integrar todo un conjunto de complejos procesos de transformación en las relaciones económicas y sociales en el plano internacional pero con profundas raíces y repercusiones en los distintos escenarios nacionales.

En este epígrafe se van a tratar de establecer algunas premisas previas sobre lo que se viene denominando globalización, contemplando diferentes planos de asimetría bajo los que se desarrolla el fenómeno (Ruesga et alter, 2002).

Ruesga, Santos M. y Da Silva Bichara, Julimar. Competitividad y globalización: nuevos y viejos desafíos.

- **La globalización como proceso con asimetrías temporales, funcionales, geográficas o sectoriales.**

Tratar de interpretar la complejidad de los fenómenos y procesos que convergen en lo que se denomina globalización requiere abordar el análisis del mismo desde diferentes planos. La primera cuestión definitoria del fenómeno, más allá del debate terminológico o semántica acerca del mismo¹, hace referencia a su carácter de proceso histórico, más que a un fenómeno circunscrito a un momento del tiempo. Esto indicaría que en el momento que vivimos es una fase, singular si se quiere, de un proceso de internacionalización de las relaciones económicas.

La globalización es un proceso en cambio constante, no es un modelo estático. La globalización es un estadio dentro del proceso evolutivo del modo de producción capitalista. Se mantienen las constantes del sistema capitalista (del capitalismo monopolista al capitalismo globalizado)².

Globalización para la que algunos autores señalan sus inicios en el descubrimiento de América (Ferrer, 1996), cuando la expansión de las relaciones comerciales alcanza a todo el planeta. Pero con un desarrollo ulterior cargado de asimetrías en el tiempo, con fases fuertemente expansivas y otras de estancamiento o lento crecimiento en el grado de mundialización de las relaciones económicas.

Asimetrías que van en paralelo a desarrollos también diferentes de las distintas funciones económicas: fases de intensa globalización en la función comercial u otras donde predomina la mundialización financiera, como está ocurriendo en las últimas décadas.

O asimetrías en cuanto a la distribución espacial del proceso, que incluso en la actual fase muestran una tendencia ascendente. Las desigualdades geográficas en cuanto a niveles de vida van "in crescendo", y, sobre todo, en la distribución de los recursos fundamentales para alcanzar el desarrollo –que ya no son los recursos naturales- están dejando prácticamente fuera de del desarrollo a continentes enteros, como África.

Al igual que se producen cambios intensos en la estructura sectorial de la producción y el consumo, que desplazan miles de trabajadores de unos países a otros y de unas industrias o servicios a otros.

Todas estas asimetrías redundan, finalmente en que en el proceso de globalización no todos los sujetos ganen, sino que hay ganadores, pero también perdedores (Ruesga, 2006).

- **La dimensión subjetiva de la globalización**

Así pues hay diferentes sujetos en el desarrollo del fenómeno de la globalización, pero todos por el influenciados, de un modo otro. La dimensión subjetiva del fenómeno es fundamental, entendiéndose por tal los diferentes papeles que juegan los sujetos económicos y sociales que participan en el mismo y la posición relativa de los mismos, en la jerarquización definida tras los cambios que la globalización

¹ Numerosos autores señalan la mejor adecuación del término mundialización para reflejar con mayor precisión al fenómeno en cuestión; es más, se atribuye al término globalización una fuerte carga ideológica (vinculada a la perspectiva neoliberal). E incluso hay quien apuesta por mantener una terminología más clásica: "Para los escépticos, el concepto mismo de globalización es bastante insatisfactorio. ¿Qué hay de «global» –se preguntan- en la globalización? (Hirst, 1997) Si lo global puede no interpretarse literalmente, como un fenómeno universal, entonces el concepto de globalización parece no ser apenas más que un sinónimo de occidentalización o americanización. /.../ Estos análisis revelan que, más que globalización, las tendencias presentes reflejan un proceso de «internacionalización» -es decir crecientes vínculos entre economías o sociedades nacionales esencialmente distintas-" (Held y Mc Grew, 2003:15-16).

² En el siglo diecinueve el modo de producción dominante fue el capitalismo competitivo a nivel nacional. En el siglo veinte, lo fue el capitalismo monopolista que se internacionalizaba. En el siglo veintiuno ya está claro que el capitalismo será el de la globalización. Estos cambios históricos corresponden también al predominio mayor o menor del Estado o del mercado como mejores coordinadores de los recursos de la sociedad. Bressers Pereira (1998)

supone en el orden económico y político internacional. Por un lado, la constante expansión de los sujetos implicados en el fenómeno de la mundialización. No se trata ya sólo de un grupo más o menos amplio de empresas transnacionales que participan en el comercio o en las transacciones financieras a escala planetaria sino que una parte importante de la población, bien como sujetos empresariales o bien como consumidores, están implicados en este tejido de relaciones de dimensiones planetarias.

Y hay también que considerar en este terreno, que conforme el espacio subjetivo de la globalización se ensancha, también se está produciendo un importante cambio de mentalidad en los sujetos económicos, en la medida en que internalizan esa dimensión global de las relaciones económicas (Beck, 2000). No sólo a través de la percepción de los medios de comunicación sino que, a través de su propia praxis consumidora, de servicios turísticos, de bienes, de servicios de diseño de telecomunicaciones, etc., el consumidor va adquiriendo una mentalidad que desborda las barreras locales e incluso nacionales.

- *Asimetrías políticas en la actual fase de globalización.*

También se pueden contemplar singularidades en la dimensión política del fenómeno, en tanto que se puede observar una profunda asimetría entre lo que se podría llamar la globalización económica y el todavía localismo en el orden de las ideas y de la propia práctica política. Así, se puede identificar una profunda asimetría entre la dinámica de las relaciones económicas y la de las relaciones políticas. En cuanto al ámbito de gestión y desarrollo de las mismas, en el primer caso, en el de las relaciones económicas, es correcto hablar de mundialización o creciente internacionalización, mientras que en el caso de las relaciones políticas aún es preponderante la escala nacional, incluso con fuertes sesgos de componente localista. Mientras que la toma de decisiones que afectan a las relaciones estrictamente económicas se desarrollan en un contexto transnacional o supranacional, el espacio de la gestación, el desarrollo y la gestión de las políticas es todavía, de forma muy mayoritaria, de alcance nacional y ocurre, en consecuencia, que la definición y la gestión de las políticas, en particular las económicas, se enfrentan cada vez más a serias limitaciones derivadas del carácter transnacional o internacional de los flujos comerciales y/o monetarios, por ejemplo. De este modo resulta cada vez más complejo para los gobiernos nacionales llevar a cabo políticas macroeconómicas de carácter monetario o fiscal en un mundo donde la capacidad de controlar los tipos de cambio o la cuantía del dinero en circulación comienza a escaparse de las manos de las autoridades económicas.

Obviamente esto no significa, como algunos analistas de manera política o ideológicamente interesada tratan de pontificar, que la era de los gobiernos nacionales haya desaparecido que no es posible la intervención y la regulación sobre los mercados por parte de las autoridades nacionales. Significa, eso sí, que la eficacia de las políticas económicas cada vez está más mediatizada por el ámbito donde se desarrollan, de modo tal que los espacios nacionales cada vez son menos adecuados para la gestión de las mismas. Es en este horizonte, en el que se abre un camino prometedor para la potenciación de procesos de integración regional que busquen las sinergias internas de espacios económicos y monetarios de mayor alcance en un mundo cada vez más interconectado económicamente hablando (Ruesga, Heredero y Fujii, 1998)

- *La dimensión ideológica de la globalización*

No hay duda que el discurso ideológico subyacente del neoliberalismo, en las últimas tres décadas ha contribuido a acelerar el proceso de internacionalización de las relaciones económicas. La insistencia en el mercado como instrumento cuasi exclusivo de regulación y ordenación de los intercambios y, en última estancia, de la vida económica, ha derivado en la desaparición paulatina de barreras a los intercambios internacionales. Habría, por tanto, que insistir en que todo el conjunto de políticas que han acompañado en estos últimos años a los procesos de apertura de las fronteras nacionales tienen una determinación política ideológica apoyada en ese esquema de corte neoliberal (Beck, 1998).

Los programas de ajuste con liberalizaciones, desregulaciones, privatizaciones de empresas públicas, etc., no constituyen una línea “natural” de desarrollo del sistema económico a partir de la crisis de los setenta sino que responden a una estrategia de respuesta frente a la misma, donde una parte de los actores económicos en juego ha impuesto sus condiciones, en un contexto en el que los términos de negociación de los distintos sujetos, en definitiva, el poder de negociación de los mismos, se han ido modificando paulatinamente³.

Los mercados ahora globalizados presentan nuevos defectos (¿errores?) más nocivos que los determinados clásicamente (principalmente la información imperfecta o asimétrica de los agentes y la falta de algunos mercados). Por otro lado, el Estado desarrollista, proveedor de todos los beneficios, se mostró en quiebra. La relación que se establezca entre el Estado y el mercado en el siglo veintiuno debiera ser cada vez menos antagónica y más complementaria, a medida que se vayan revelando los sectores en los que cada uno es más eficiente.

La fase actual de la globalización ha estado por un fuerte impulso de la ideología que postula el “mercado” como elemento básico de organización de la vida económica, extendiendo su presencia al orden social (Sampedro, 2002).

• *Tendencias en la globalización*

No obstante, el proceso y los caracteres descritos en los párrafos anteriores, muestra las líneas básicas del desarrollo futuro de la globalización. No cabe duda de que las tendencias que se apuntan recogen buena parte de los elementos actualmente presentes en el fenómeno, como son las tendencias hacia una mayor apertura comercial con continuidad en la desaparición de barreras comerciales (continuando con lo hincado en la Ronda Doha) que pueden acentuar las asimetrías espaciales, sectoriales y/o funcionales. De igual modo avanzará la apertura financiera, que está convirtiendo la geografía mundial en un solo mercado del dinero. O, de forma destacada, la innovación tecnológica, de la mano del impulso continuado del conocimiento humano, seguirá alterando los parámetros conocidos de los sistemas económicos y promoviendo la movilidad de los factores productivos. Sin descartar profundas transformaciones en las estructuras institucionales, que van desde cambios significativos en la definición de las políticas macroeconómicas o de las tendencias hacia la integración económica (Ruesga y Silva Bichara, 2005) hasta innovaciones destacadas en los modos de gestión empresarial.

³ Desregular no solo significa abrir las puertas al mercado como agente ordenador sino también cambiar los términos de poder negociador que toda relación económica lleva consigo. Dicho de otro modo, la liberalización de ciertos sectores productivos, el conjunto de la privatización de las actividades empresariales del sector público, lo que ha venido a significar es un cambio en la correlación de las fuerzas económicas dentro de sectores productivos (extrasectorial) o/y de unos sectores con respecto a otros (intersectorial). Y al mismo tiempo se han producido modificaciones importantes en las jerarquías existentes en la organización de todo proceso productivo, dentro de su estructura empresarial. Finalmente, la denominada desregulación, término que puede ser también equivoco, en el ámbito de las relaciones laborales, ha venido a significar un cambio importante en la correlación de fuerzas dentro del permanente proceso de negociación que subyace a la definición en los cambios en estas relaciones, de modo tal que el trabajo y sus representaciones institucionales han perdido parte de su antiguo poder de negociación (Ruesga y Resa, 1997).

A modo de síntesis, en la tabla 4 se relaciona una serie, inacabada de tendencias que se apuntan en diferentes planos de las relaciones humanas, hacia el futuro en el contexto de una globalización que avanza de forma desequilibrada.

Tabla 4. Algunas tendencias en la globalización

Tendencias Económicas

- Aumento de poder de grandes empresas y multinacionales,
- Fusiones / adquisiciones hostiles / alianzas estratégicas.
- Mayor integración e interdependencia económica
 - Integración regional
 - Integración monetaria
- Volatilidad en el flujo de capitales. Apertura financiera
 - Reducción de la capacidad de hacer política monetaria y fiscal
 - Déficit cero
- Aumento en los niveles de competitividad económica. Apertura comercial
- Desconcentración geográfica y organizativa de los procesos productivos. (la empresa flexible y viajera)
- Economía de la tecnología de la información y de la comunicación.
- El conocimiento y la innovación, nuevos criterios de valoración organizativa y competitividad empresarial (capital intelectual).
- Profundas transformaciones en el mercado laboral
 - Flexibilización
 - Aumento de la desigualdad de renta
 - Disminución de la afiliación sindical
 - Aumento de la precariedad laboral
 - Trabajo estable x trabajo temporal x trabajo parcial

Tendencias Políticas

- Integración económica y política.
- Instituciones multinacionales
- Transición de un modelo de Estado de Bienestar hacia un modelo de Estado Regulador.
- Menos política económica discrecional
- PEC y recetas neoliberales (Consenso de Washington)
- Creciente presión internacional por expansión y defensa de regímenes democráticos.
- Mayor sensibilidad por políticas de protección ambiental.

Tendencias socioculturales

- Surgimiento de nuevos actores y organizaciones de intereses diversos con capacidad de negociación y presión política (ONGs).
- Mayor sensibilización social, política y empresarial ante el tema ecológico.
- Relativa estandarización de patrones de conducta social y hábitos de consumo.
- Conflicto identidades culturales - cultura de lo global.
- Consolidación de grandes industrias culturales.
- Valoración de particularidades culturales, institucionales e históricas en los procesos de desarrollo (concepto de Capital Social).

Tendencias científico tecnológicas

- Avance y perfeccionamiento en clonación, ingeniería genética, biomedicina, microbiología.
- Microinformática, nanotecnología y nuevos desarrollos informáticos y electrónicos.
- Perfeccionamiento de las Telecomunicaciones.
- Expansión de Internet y creciente influencia en la vida social, política y económica.
- Éxitos en vacunas para enfermedades hoy peligrosas y mortales (nuevo escenario demográfico).

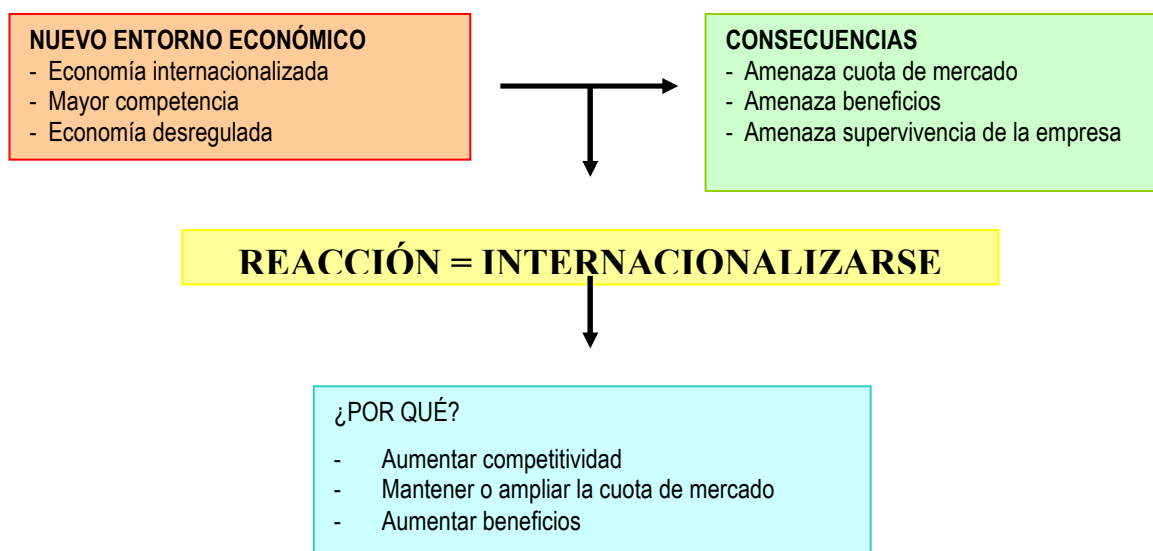
Fuente: Elaboración propia

Y es aquí, en el marco de estas tendencias donde hay que analizar los retos que se plantear a la competencia internacional de las empresas y, por extensión de los países.

4. COMPETIR EN LA GLOBALIZACIÓN

La internacionalización de las empresas es una consecuencia lógica de la expansión de los mercados mundiales y del aumento de la competitividad internacional, derivada del proceso de liberalización de las relaciones económicas internacionales entre países. En este nuevo contexto de mayor competencia, las empresas (sean pequeñas o grandes) deben buscar beneficios y priorizar su objetivo de crecimiento para poder aumentar, o por lo menos mantener, su participación en el mercado. La presencia de competidores internacionales en el mercado interno es cada vez mayor y sus acciones son cada vez más agresivas dado que su objetivo es conquistar parcelas del mercado eliminando la competencia. El mercado nacional ya no es cautivo, garantizado y protegido y, si aún así lo fuese, los competidores internacionales podrían producir internamente mediante inversión directa. Así se comprueba que el mercado sobre el que las empresas deben orientar sus decisiones y planificar sus operaciones ya no es el nacional sino el mundial.

Tabla 5. La internacionalización de las empresas



Fuente: Elaboración propia

La apertura de los mercados debida a la liberalización de los movimientos de mercancías, de capitales y de inversiones y a la desregulación de la economías, especialmente del sector de servicios, tradicionalmente protegidos por los gobiernos nacionales, intensifica la competencia entre las empresas, amenazando su nivel de participación en los mercados, sus cifras de beneficios y, en última instancia, la supervivencia de las empresas. La liberalización de las transacciones económicas internacionales hace cada vez más difícil mantener el nivel de participación en el mercado nacional como fuente segura de beneficios para las empresas nacionales. La reacción competitiva de las empresas debe ser, por lo tanto, crecer para mantenerse o aumentar su posición relativa en el mercado para así, garantizar que se alcanza su objetivo último, la maximización de beneficios. Esta debe ser la opción estratégica de las empresas, que necesariamente pasa por la internacionalización.

Por otro lado, la apertura de los mercados a la libre competencia también abre muchas oportunidades a las empresas, independientemente del tamaño, para aumentar los beneficios y crecer, explotando mercados más grandes y, quizás, más dinámicos, con una tasa de crecimiento y de beneficios mayores. Además, la internacionalización puede proporcionar muchas ventajas competitivas a las empresas, como las que pueden surgir de economías de escala a causa del tamaño de la planta productiva, que disminuye costes; o de una mayor diferenciación de productos, adaptados a cada realidad; adquisición de tecnología; de una posición estratégica en el mercado, etc.

En resumen, como puede observarse en la tabla 5, la internacionalización representa tanto una amenaza como una oportunidad para las empresas nacionales. Por un lado, es una amenaza para la propia supervivencia de la empresa, para sus beneficios y su participación en el mercado nacional, en la medida que aumente su nivel de incertidumbre ante un mercado mucho más amplio y complejo que el nacional, y por otro, es una oportunidad para el crecimiento de la competitividad, de la cuota de mercado y de los beneficios. En este entorno altamente competitivo que existe hoy en el mercado, la preocupación de las empresas respecto a su capacidad para competir - es decir, capacidad para mantener y aumentar su participación en el mercado mundial, mientras alcanza su objetivo último de maximización de los beneficios - les ha obligado a explotar todas las fuentes disponibles de ventajas, que también pueden obtenerse a través de la internacionalización. Es decir, las empresas deciden internacionalizar sus actividades porque tienen ventajas y también porque buscan ventajas (especialmente de mercado y de input), para así, alcanzar su objetivo último.

4.1. Alternativas de internacionalización para las empresas

La internacionalización de una empresa puede ser realizada o bien mediante la comercialización de los productos o servicios o bien a través de la implantación efectiva de una planta productiva en el extranjero. Atendiendo al punto de vista operacional, las dos formas de internacionalización señaladas pueden ser clasificadas en tres categorías:

a. **Exportación.** La venta internacional del producto o servicio en el mercado objetivo. La exportación puede ser *indirecta*, es decir, cuando la empresa utiliza intermediarios, como por ejemplo empresas de importación y exportación situadas en el mercado nacional, para realizar sus operaciones comerciales.

Por otro lado, también puede ser de forma *directa*, cuando la empresa prescinde de intermediarios nacionales y vende sus productos directamente en el mercado objetivo, bien sea a través de un intermediario local o de sus propios canales de distribución.

b. **Contratación.** Se refiere a las asociaciones contractuales de largo plazo entre la empresa que se quiere internacionalizar, con empresas o instituciones del mercado objetivo. Normalmente incluyen la transferencia de tecnología, know-how o de capital humano, aunque también puede implicar exportaciones derivadas. En esta categoría se puede distinguir entre:

- i. *Venta de licencias:* venta por un período de tiempo determinado de los derechos de utilización de patentes, know-how, marcas y etc. a cambio de pagos de compensación (royalties).

- ii. **Franquicia:** a parte del pago por los derechos de uso establecidos en venta de licencias, en las franquicias se añade el pago por las prestaciones de servicios a empresas en el extranjero como, por ejemplo, asistencia técnica y administrativa.

Además de estos dos mecanismos contractuales, que son los más conocidos y utilizados, se puede incluir en otras formas de internacionalización la transferencia directa de servicios a empresas extranjeras, como servicios técnicos, administrativos, financieros, de informática, de consultoría, etc.

c. **La inversión directa**, que implica que la empresa ha decidido implementar una planta productiva en el mercado objetivo. La definición más concreta de las formas de internacionalización que se puede realizar siguiendo esta categoría depende de la forma de producción, de la propiedad y el control de la empresa en el extranjero y de la característica de la internacionalización.

Considerando las formas de producción, la internacionalización puede simplemente atender al objetivo de crecimiento de las exportaciones, en el caso de tratarse de una planta de ensamblaje que importa productos intermedios de la matriz o como una unidad productiva completamente independiente que realiza todas las etapas del proceso productivo.

El segundo elemento se refiere a la propiedad y control de la empresa. No se requiere necesariamente propiedad exclusiva de la empresa nacional, ya que en ocasiones, ésta puede ser compartida (joint venture), normalmente, con un socio local. En último lugar, la empresa puede adquirir otra existente en el mercado objetivo, mediante una OPA hostil, por ejemplo, o crear una planta productiva completamente nueva.

Pero internacionalizar las actividades de una empresa no es un proceso fácil y entraña riesgos, por lo que las empresas deben disponer de una serie de ventajas que les permitan empezar y continuar su proceso de internacionalización con éxito.

4.2. ¿Qué factores determinan que una empresa piense en la internacionalización?

Las empresas que quieren internacionalizar sus actividades deben poseer ventajas. En primer lugar, deben tener alguna *ventaja de propiedad* con respecto a las demás empresas. Esto hace referencia a elementos específicos a la empresa, como los recursos intangibles (tecnología, conocimiento, I+D etc.). Debe ser más beneficioso para la empresa utilizar estas ventajas y finalmente, los beneficios de la empresa deben crecer, ya sea por la utilización de un insumo especial y abundante, por el tamaño del mercado externo o por incentivos públicos.

Con el objetivo de ampliar de manera rentable su cuota de mercado, una empresa debe poseer ventajas en uno de esos factores y ninguna desventaja seria en los otros, de forma que pueda operar más eficazmente que sus competidores. Además, hay que tener en cuenta que estas ventajas no son uniformes entre países, empresas o sectores industriales y probablemente varían en el tiempo. En resumen, la empresa debe tener factores de competitividad para poder emprender con éxito el proceso de internacionalización.

Tabla 6. Ventajas de las empresas para internacionalizarse con éxito

Ventajas de Propiedad	
Tecnológicas	De producto, proceso y organizativa. Capacidad gerencial autónoma
Mercado	Conocimiento del mercado y capacidad de venta.
Preferencia del consumidor	Marca, gestión de la comercialización (marketing).
Input	Acceso ventajoso a bienes intermedios (materia prima), fuentes de financiación, contratos especiales con suministradores etc.
Ventajas derivadas de la Internacionalización	
Imperfección del mercado para los productos terminados	Reducción de los costes asociados a las transacciones en el mercado internacional.
Imperfección del mercado en materia de insumos	Posibilidad de controlar de las fuentes de suministro y las condiciones de venta de los insumos.
Otras	Economías de escala, diferenciación de producto, adquisición de nuevas tecnología, etc.

Fuente: Dunning (1979) y elaboración propia.

4.3. Ventajas de Propiedad (intrínsecas a la propia empresa)

Las ventajas de propiedad más importantes para que las empresas deben tener para realizar con éxito su internacionalización son cuatro: tecnológicas, de mercado, preferencia del consumidor y de inputs⁴.

La ventaja tecnológica se refiere al conocimiento que la empresa dispone y aplica directamente al proceso productivo. Existen tres tipos de ventajas tecnológicas para una empresa:

1. **Tecnología de producto**, se refiere a la capacidad para crear, desarrollar y producir nuevos productos;
2. **Tecnología de proceso**, es la capacidad para mejorar el proceso de producción. Por ejemplo, se refiere a aquellas ventajas que permiten a la empresas aumentar la productividad de los factores y disminuir los costes de producción y aumentar la calidad de los productos; y,
3. **Tecnología organizativa**, incluye la capacidad administrativa, técnica, de organización y de control.

El elemento más importante asociado a esta ventaja es su comportamiento como bien público, es decir, una vez que se establecen las ventajas tecnológicas, la empresa puede intensificar su uso sin costes adicionales (Ruesga, S.M., 2003); es lo que se conoce en la literatura evolutiva como el carácter acumulativo de la tecnología, es decir, quién más innova, más condiciones tiene para innovar. Este elemento es particularmente importante si la empresa decide ampliar sus actividades, sea interna o externamente, determinando el éxito de la internacionalización (tanto por la ventaja tecnológica como por las economías de escala derivadas del uso más intensivo de ésta).

Se pueden destacar otras ventajas tecnológicas internas de la empresa o que pueden potenciar su capacidad competitiva, como por ejemplo:

⁴ Véase, por ejemplo, Wong, (1995) y ONU (1995).

◇ Gastos en I+D para poder utilizar las innovaciones tecnológicas desarrolladas por otros países y recursos financieros para poder adquirirlas. Es decir, los países en desarrollo deberían usar una parte de la tecnología y de los conocimientos técnicos importados como herramienta para crear y ampliar sus propias capacidades tecnológicas.

◇ La existencia de una demanda fuerte y temprana de productos con innovación tecnológica también es fundamental, pues la viabilidad comercial de la innovación depende de la existencia de esa demanda. Aquí también es fundamental las actividades de promoción de los productos, con instrumentos que contribuyan a crear una preferencia en el consumidor, tanto para el mercado interno como para el mercado externo, es decir, las exportaciones.

◇ Iniciativas para ampliar la cooperación entre centros de investigaciones tecnológicas, el mundo académico y la comunidad empresarial. Esto, entre otros beneficios, puede ampliar las posibilidades de éxito comercial de las innovaciones tecnológicas (I+D aplicada y no solo I+D científica).

◇ Adecuación de la calidad de los productos y servicios a las normativas legales y a las exigencias de los consumidores

◇ Diferenciación del producto (la cuestión de la calidad debe ser tratada de forma más dinámica).

Por último, dentro de las ventajas tecnológicas, es fundamental que las empresas tengan una capacidad gerencial autónoma, es decir, capacidad para adquirir y desarrollar aquellos activos que son necesarios para la producción y la adaptación de productos y servicios cuando se enfrenta la competencia en los mercados externo e interno. En otras palabras, es fundamental tener capacidad gerencial autónoma para:

◇ Escoger los planes de inversión, los productos y procesos de producción, el equipamiento necesarios;

◇ Establecer planes de comercialización de sus exportaciones, incluyendo la identificación de los proveedores y clientes y la respectiva evaluación de sus necesidades;

◇ Desarrollar productos

◇ Seleccionar y capacitar RRHH

Las ventajas asociadas al *mercado* pueden ser de dos tipos. La primera se refiere al conocimiento del mercado al que dirige su producción, como a las preferencias del consumidor, estrategias y otras informaciones sobre los competidores, disponibilidad de suministradores, detalles sobre la economía, sobre la legislación y el sistema político. La segunda implica la capacidad de la empresa para transferir, de forma eficiente y por caminos efectivos, su producto desde su planta productiva hasta el consumidor. El grado de ventaja depende del coste de distribución y del poder de monopolio de la empresa.

Este elemento de ventaja es muy importante en la teoría de las empresas multinacionales porque la decisión de internacionalizar su producción implica que se enfrentará a una serie de desventajas asociadas al mercado local, especialmente las relacionadas con la cultura, el sistema político y legal y el sistema económico.

Las ventajas asociadas a la *preferencia del consumidor* se refieren a la fidelidad del consumidor hacia una marca concreta, que vendrá determinada por su calidad y por

un precio ventajoso. La empresa que tiene esta ventaja puede esperar mayor fidelidad del consumidor y, por tanto, ventas más estables⁵.

Otra característica importante de este tipo de ventaja de propiedad es su naturaleza de bien público. Cuando una empresa tiene un nombre internacional reconocido por la relación calidad-precio de sus productos y decide invertir en el exterior, no tendrá costes adicionales derivados de promoción, propaganda y marketing; o por lo menos no serán tan altos como en el caso de que la marca no fuese conocida. En este sentido la empresa tiene una ventaja de preferencia del consumidor en relación a la competencia que se refleja en menores costes.

Finalmente, la *ventaja de input*, existe cuando la empresa tiene acceso preferente sobre determina materia prima o bien intermedio y fuentes de financiación. Este acceso puede ser debido al control de alguna materia prima, a contratos especiales con suministradores o a la integración vertical. Cuando las empresas disponen de estas ventajas las dificultades para internacionalizar sus actividades son menores.

4.4. Ventajas potenciales de la internacionalización de la empresa

Las ventajas de la internacionalización son las derivadas del las actividades económicas que las empresas efectúan en el mercado externo, bien sean a través de la comercialización de sus productos y servicios o de la implantación de una planta productiva en el extranjero. Estas ventajas se refieren básicamente a la reducción de costes y al aumento de los beneficios que el proceso puede proporcionar. Es decir, las empresas deben tener claro que la internacionalización de sus actividades es beneficiosa.

Por otro lado, este tipo de ventaja, es más clara en aquellos procesos de internacionalización que incluyen inversiones directas en el extranjero, frente a las transacciones internacionales, debido a que los costes de transacción pueden ser mayores que los nacionales porque dichas transacciones internacionales, casi nunca ocurren en un entorno de absoluto libre comercio. Los aranceles, subvenciones, falta de materia prima, regulaciones del mercado de trabajo, o bien la ausencia de mercados para la investigación, información y conocimiento, etc., introducen imperfecciones de mercado que inducen a las empresas a decidir internacionalizar su producción, para disminuir las pérdidas e incrementar sus beneficios globales.

Las imperfecciones del mercado, particularmente en la compra y venta de insumos o productos, así como las economías de actividades interdependientes, llevan a una compañía a explotar los mercados externos. La lógica de las empresas multinacionales es reducir los costes de transacción al comprar activos complementarios localizados en diferentes países, para integrarlos en sus operaciones dentro de una sola unidad de control y crear un mercado interno para los productos intermedios. De esta manera, resulta más beneficioso para la empresa utilizar estas ventajas que vender o arrendarlas a otra empresa cualquiera, es decir, es más ventajoso invertir que exportar sus productos o sus tecnologías.

Con carácter general, la internacionalización de las actividades también puede dar lugar a otras ventajas como, por ejemplo, la reducción del coste a causa del aumento del tamaño de la planta de producción, lo que se conoce como *economías de escala*, también puede promover la incorporación de nuevas tecnologías

⁵ Tener una marca reconocida internacionalmente es un elemento importante a la hora de entrar en otros mercados, pues facilita la aceptación por parte del consumidor de sus productos, incluso de los nuevos productos.

adquiridas en el mercado externo e incentivar a la empresa a aumentar su línea de productos mediante la diferenciación.

4.5. Cómo internacionalizarse. Estrategias de internacionalización

Para una lograr una internacionalización exitosa de las actividades económicas las empresas deben disponer de un plan estratégico de largo plazo- por lo menos tres años - perfectamente definido, que deberá incluir, por lo menos, cinco elementos:

- a. Elección del producto y del mercado objetivo;
- b. Definición de los objetivo y metas para el mercado objetivo;
- c. Definición de la forma de internacionalización;
- d. Plan de marketing; y
- e. Sistema de control y seguimiento del desarrollo de la empresa en el mercado objetivo.

El éxito de la estrategia de internacionalización implica el establecimiento en el mercado internacional de forma sostenida y, si es posible, ampliando los beneficios, la cuota de mercado y el tamaño de la empresa.

La definición de la estrategia a seguir y que servirá de guía para las operaciones internacionales de la empresa no es una tarea sencilla y requiere considerar algunas características importantes. En primer lugar, no se trata de establecer una estrategia única para todos los mercados y todos los productos que se desea comercializar o producir en el extranjero, sino que se debe diseñar un plan estratégico para cada mercado y para cada producto objeto de la internacionalización. Es muy difícil y arriesgado considerar que los diferentes mercados, con todo lo que implica la existencia de lenguas y culturas distintas, responderán de la misma forma al plan de marketing, por ejemplo, de un mismo producto. Es conveniente crear estrategias específicas para cada mercado y producto.

Por otro lado, los elementos estratégicos anteriormente considerados no pueden y no deben ser vistos de forma secuencial. Los objetivos, las metas y el plan de marketing pueden cambiar a lo largo del proceso de internacionalización de la empresa conforme se obtiene más información a cerca del desarrollo de las actividades ya realizadas. Los instrumentos deben ser considerados como una cadena interactiva dinámica, en la que las informaciones que se obtienen sobre el desarrollo del proceso de internacionalización en determinado mercado o producto sean incorporadas a todo el plan, cambiándolo en caso necesario.

Por último, la estrategia de internacionalización debe incluir una evaluación muy clara y precisa de los recursos necesarios para realizar tal operación. Es fundamental tener un buen plan estratégico, pues la no disponibilidad de recursos suficientes puede constituirse en el principal obstáculo a la internacionalización. Sin embargo, eso no significa que solo las grandes empresas pueden promover la internacionalización de sus actividades empresariales, sino que depende mucho de los objetivos y de las metas establecidas por la empresa de acuerdo con sus capacidades financieras. Es verdad que las pequeñas y medianas empresas tienen más dificultades financieras para hacer frente a las necesidades de costes de una estrategia de internacionalización, sin embargo, como se verá a lo largo de este libro, existen muchas alternativas posibles, como puede ser la creación de clusters de exportación, con el apoyo de instituciones gubernamentales y líneas de crédito

subsidiadas que disminuyen los obstáculos a la internacionalización de las empresas.

La definición del mercado objetivo es la decisión más importante que debe tomar la empresa que desea internacionalizar sus operaciones, pues, con información suficiente sobre las empresas se puede elaborar la estrategia a seguir. En este sentido, la elección debe ser realizada en base a tres elementos⁶: las políticas gubernamentales que afectan directa o indirectamente a la internacionalización de la empresa; las medidas para incentivar o facilitar las actividades económicas y los determinantes económicos. Cada uno de estos tres elementos está compuesto por una serie de factores, que se recogen en el cuadro adjunto. Evidentemente, la importancia relativa de cada uno de los determinantes del destino de las exportaciones o de la inversión directa depende del tipo de producto y de inversión, del motivo, de la industria en cuestión y del tamaño y de la estrategia de la empresa. Además, los tres elementos están íntimamente relacionados entre sí, siendo complementarios e independientes. A continuación se analizará cada uno de estos tres elementos.

Los determinantes del mercado objetivo asociados a las políticas gubernamentales son factores importantes pero no suficientes para explicar la decisión del mercado objetivo de la empresa pues, en los últimos años y debido a liberalización de las actividades económicas y a la globalización, ha perdido parte de su importancia relativa.

El marco fundamental de las políticas consiste en la normativa gubernamental que regula la entrada y las operaciones comerciales y de inversiones externas, las normas y tratamiento de las empresas filiales y el funcionamiento del mercado. Además, se pueden añadir otros elementos que pueden influir en la decisión, como pueden ser la política comercial y la política de privatización. La principal importancia de estos elementos reside principalmente en su existencia porque, aunque su presencia no garantiza que el comercio o las inversiones tengan lugar, su falta implica sencillamente la no existencia. Las medidas en contra del libre mercado y de intervención gubernamental en las actividades económicas promueven la reducción del comercio y de las inversiones.

Tabla 6. Determinantes del mercado objetivo

<p>1. Políticas gubernamentales en el país objetivo</p> <ul style="list-style-type: none">• Estabilidad económica, política y social• Reglas sobre la entrada y operación de los inversores• Normas de tratamiento de las filiales extranjeras• Reglas de funcionamiento y estructura de los mercado (especialmente de competencia y de fusiones y adquisiciones)• Acuerdos internacionales sobre IED• Política de privatización• Política comercial y coherencia de la política comercial con la política de IED• Política tributaria <p>2. Medidas de incentivo en el país de origen y en el país objetivo</p> <ul style="list-style-type: none">• Promoción e incentivos (incluidos las actividades de creación de imagen y de generación de inversiones y servicios que facilitan las inversiones)• Coste burocrático (asociado a la corrupción y a la eficiencia administrativa)• Atractivos sociales (calidad de vida, escuelas bilingües etc.)• Servicios posteriores a la inversión

⁶ Véase ONU (1998)

3. Determinantes Económicos	
Tipo de motivación de la empresa	Principales determinantes económicos
A. Búsqueda de mercados	<ul style="list-style-type: none">• Tamaño del mercado y renta per capita• Crecimiento del mercado• Acceso a mercados regionales o mundial• Preferencias de los consumidores específicas del país• Estructura de los mercados
B. Búsqueda de recursos y activos	<ul style="list-style-type: none">• Materias primas• Mano de obra no especializada y de bajo coste• Mano de obra especializada• Activos tecnológicos, innovadores y otros activos creados (marca comercial), asociados con persona física, empresa y grupos de empresas• Infraestructura física (puertos, caminos, energía eléctrica y telecomunicaciones)
C. Búsqueda de eficiencia	<ul style="list-style-type: none">• Coste de los recursos y activos mencionados en B, ajustados en función de la productividad de la mano de obra• Coste de otros insumos, como coste de transporte y comunicaciones en el país receptor y coste de otros productos intermedios• Miembro de acuerdo regional de integración que favorezcan la creación de redes empresariales regionales

Fuente: ONU (1998).

Desde mediados de los años 80 la mayoría de los países introdujeron reformas económicas orientadas hacia una mayor liberalización de todas las actividades productivas. Una de las consecuencias de esta liberalización es que aumentan los elementos a tener en cuenta en el proceso de decisión de las empresas. En consecuencia, la política gubernamental ha perdido importancia relativa en la decisión del mercado objetivo de las empresas de forma directa, mientras que aquellos elementos de política que afectan indirectamente, como pueden ser la integración regional, la estabilidad macroeconómica, la política comercial y de privatización, ganan importancia relativa

La política de integración regional es uno de los nuevos determinantes con más importancia relativa, porque implica un cambio en dos elementos de los determinantes económicos - que se analizarán a continuación -, el tamaño del mercado y el nivel de crecimiento de la economía - lo que demuestra la íntima asociación entre los determinantes del mercado objetivo.

En este contexto de similitud de las políticas gubernamentales a todos los niveles, las medidas de incentivos y de facilidades al comercio y a la inversión ganan espacio e importancia como determinantes del mercado objetivo. Estas medidas incluyen la promoción de las inversiones, incentivos, servicios post-inversión, infraestructura social y medidas que disminuyen los costes de las operaciones y de negociación. Como en el caso del determinante anterior, estas medidas también se han armonizado en la mayoría de los países dentro de su política de competencia, con el objetivo de atraer flujos de inversión productiva y fomentar el comercio internacional. Como consecuencia, las políticas de incentivos se han sofisticado, pasando a ser políticas específicas, destinadas a empresas individuales (medidas particularizadas y no más generales) aunque ello implique mayores costes para el país. En esta nueva forma cobran especial importancia los incentivos fiscales y financieros.

Por último, los determinantes económicos, considerados los más importantes en la decisión de las empresas, están divididos en tres grupos dependiendo del objetivo

principal de la empresa, que puede estar orientado hacia la búsqueda de mercado o de recursos y activos o de eficiencia. Ese tipo de determinante es especialmente importante para las empresas que deciden invertir en el exterior, lo que se llamará IED – inversión extranjera directa.

La disponibilidad de recursos siempre ha sido uno de los determinantes más importantes de la IED para los países carentes de recursos de capital, de mano de obra, de saber hacer, de recursos naturales y de infraestructura para su extracción y distribución al resto del mundo. Este tipo de IED, normalmente asociado al sector primario, ha disminuido su participación en las inversiones totales por sector aunque ha mantenido la participación por tipo de inversión. Por otro lado, ha crecido la importancia de las inversiones que buscan menores costes de trabajo, tecnología, calidad de mano de obra e infraestructura.

El tamaño del mercado nacional también ha sido siempre un importante determinante de la IED (y también para las exportaciones) que buscan mercado. Grandes mercados pueden acomodar muchas empresas y permitir a cada una de ellas obtener beneficios de economías de escala y de alcance. Esta es la principal razón de por qué la integración regional puede atraer más inversiones. Además, en un sentido dinámico, altas tasas de crecimiento del mercado también atraen inversiones locales y externas. Muchas de las inversiones realizadas en las décadas de los 60 y 70 han sido destinadas a países con grandes mercados que, además, normalmente, estaban protegidos frente a la competencia internacional por la existencia de barreras comerciales.

El tamaño del mercado también es uno de los mayores determinantes de las IED en el sector de servicios. Debido al carácter no comercializable de este sector, las inversiones directas son la única forma de alcanzar otros mercados y consumidores y de que la empresa crezca.

El coste del trabajo es el otro determinante tradicional de la decisión de localización siendo particularmente importante para las inversiones orientadas a la eficiencia.

Todos estos factores están cambiando la importancia relativa de los determinantes de la localización de las inversiones. Aunque los determinantes tradicionales no han desaparecido, se están volviendo menos importantes en la decisión de la localización. Por ejemplo, la estrategia tradicional de implantación de una empresa grande y autónoma en el mercado externo está siendo sustituida por una estrategia de integración de la producción internacional, caracterizada por estrechas relaciones entre las empresas filiales y la empresa matriz. En esta estrategia la mano de obra no cualificada y la infraestructura asumen una importancia fundamental en la decisión de localización, porque la empresa busca eficiencia productiva y distributiva.

Aunque este tipo de inversión no es nuevo, empieza a prosperar en el nuevo entorno globalizado. La mayoría de las inversiones en zonas de procesamiento de exportación y en industrias intensivas en trabajo han sido realizadas en respuesta a la estrategia de integración, a la competencia coste-precio y, lo más importante, debido a la eliminación de barreras comerciales y a las inversiones y los avances tecnológicos que permiten una reacción rápida a los cambios de la demanda.

Sin embargo, como el coste del trabajo ha disminuido en relación al coste total de producción y como las inversiones en respuesta a la estrategia de integración de la producción son más flexibles, los países deben ofrecer ventajas de localización adicionales a la disponibilidad de mano de obra barata para atraer las inversiones. La productividad así como el nivel de cualificación de la mano de obra o la infraestructura, están volviéndose más importantes en la determinación de la IED.

Ruesga, Santos M. y Da Silva Bichara, Julimar. Competitividad y globalización: nuevos y viejos desafíos.

La globalización también ejerce un papel central en las estrategias de las multinacionales para alcanzar su objetivo de maximización de beneficios. En este nuevo entorno, la tecnología y la innovación son los elementos claves para la competitividad.

La apertura comercial, las IED y los flujos de tecnología, combinados con la desregulación y la privatización, han aumentado la accesibilidad de las empresas a los mercados de bienes y servicios y a los factores de producción inmóviles y ha incrementado la presión competitiva en antiguos mercados protegidos, forzando a las empresas a buscar nuevos mercados y recursos en otros países. Al mismo tiempo, los avances tecnológicos han permitido a las empresas coordinar su expansión internacional y promover el crecimiento de su competitividad.

5. ALGUNAS CONCLUSIONES PENSANDO EN LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA: ¿CÓMO COMPETIR EN LA GLOBALIZACIÓN? NUEVOS Y VIEJOS DESAFÍOS

La importancia del mejoramiento de la productividad estriba en el hecho que esta es finalmente, y en el largo plazo, "el único camino cierto para elevar el nivel y la calidad de vida de una nación" y que "la productividad no lo es todo, pero..... a la larga, es casi todo" (Krugman, 1997:11). Su incremento genera múltiples efectos, simultáneos, complementarios y permanentes entre quienes participan en su mejoramiento. Desde una perspectiva socioeconómica las ganancias de productividad para un país, en general, significan diferentes efectos que se apuntan en la tabla 7.

Tabla 7. Efectos de las ganancias de productividad



Fuente: Inoue, Y., 1997: 5

Llegados a este punto es interesante reiterar como la posición competitiva de las economías europeas depende no tan solo de los costes laborales; sino que el factor productividad es determinante, incluso en los sectores productivos con demanda ya madura y, por tanto, con procesos de innovación muy difundidos. A tales efectos obsérvense los datos de la tabla, donde muestran como los coste laborales unitarios (que incorporan la productividad del trabajo), no difieren tanto entre los antiguos países de la Unión Europea con respecto a los países de la ampliación o los candidatos (Bulgaria y Rumania, ya miembros de la Unión, desde el 1º de enero de 2007) o incluso de China. Obviamente, en la medida en que el crecimiento anual de la productividad del trabajo se superior en los menos desarrollados, las diferencias se agrandan a favor de éstos, pero siempre en el bien entendido que lo que acorta distancias es el acercamiento de los niveles de productividad en la industria en cuestión de los países en desarrollo y no un hipotético ensanchamiento de la brecha salarial entre ambos tipos de países.

Tabla 8. Productividad laboral y costes laborales unitarios en la industria textil y en la química (2004)

Indicador	Unidad	Unión Europea	Países de la ampliación	Países candidatos	China
Industria Textil					
Productividad laboral	€ por empleado	31.357	4.168	1.432	2.634
Coste laboral unitario	€ por € producido	0,50	0,86	1,21,	0,46
Tasa anual de crecimiento de la productividad (media 1996-2002)			4,8	0,3	5,6
Industria química					
Productividad laboral	€ por empleado	95194	18927	8687	6828
Tasa anual de crecimiento de la productividad (media 1996-2002)			7,6	7,8	12,1
Coste laboral unitario	€ por € producido	040	0,42	0,44	0,27

Fuente: Elaboración propia sobre datos OECD Stan Database (2004)

Las actuaciones, por tanto, en el ámbito de los países desarrollados de la Unión Europea, no tendrían sentido si pretende operar por el lado de los costes laborales absolutos. Las variables a alterar son los componentes de la productividad de las empresas; por tanto las políticas a impulsar, habrán de ser de corte macroeconómico, tato en la línea de promoción de competencia en los mercados como de modificación de las pautas de innovación en todos los ámbitos empresariales, en los términos aludidos en páginas anteriores.

Conviene, no obstante, a este respeto, contemplar las posibles contradicciones de algunas de las políticas macroeconómicas desarrolladas en el ámbito de la Unión, particularmente las de ajuste, con los objetivos de la política competitiva. Tales contradicciones se pueden poner de manifiesto en diferentes planos, tanto en el de los recursos financieros disponibles como en el de los efectos de aquellas, las políticas macro, sobre aspectos tan importantes para la promoción de sinergias positivas sobre la productividad de las empresas, como son las políticas de cohesión social.

Ruesga, Santos M. y Da Silva Bichara, Julimar. Competitividad y globalización: nuevos y viejos desafíos.

Sin duda, que en este contexto, las políticas de competencia están sometidas a límites. En su implementación, pero también en cuanto a la eficiencia que puedan alcanzar. Entrar en detalle sobre estas cuestiones desbordaríamos los límites previstos de este trabajo. Baste señalar, a este respecto, como también se pueden manifestar contradicciones entre el avance competitivo y el avance en materia de cohesión social, en terrenos tales como el avance en materia de dualidad salarial (abriéndose la brecha entre salarios decrecientes para los trabajos poco cualificados y ascendentes para los muy cualificados), el objetivo del equilibrio presupuestario o la paulatina apertura arancelaria y de los mecanismos de protección comercial frente al exterior.

Adicionalmente, es importante reflejar las restricciones al crecimiento económico que introduce la variable ambiental

BIBLIOGRAFÍA

Beck, U. (1998): *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Paidós, Barcelona.

Beck, U. (2000): *Un nuevo mundo feliz*, Paidós, Barcelona.

Bresser Pereira, L.C. (1998): "La reconstrucción del Estado en América Latina, *Revista de la CEPAL*, extraordinario, octubre, pp.105-110.

Desormeaux, J (2000): "La globalización económica, un desafío y una oportunidad", en R. Israel: *Chile del Bicentenario: desafíos y futuros*, Editorial D. Bosco, Santiago de Chile.

Dunning, J.H. (1973). (1979). "Explaining changing patterns of international production: in defense of the eclectic theory", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 11, noviembre.

Ferrer, A. (1996): *Historia de la globalización, Orígenes del orden económico mundial*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires

Fujii, G y Ruesga, S.M. (2004): *Globalización y reformas laborales*, Pirámide, Madrid

Held, D y Mc Grew, A. (2003): *Globalización/Antiglobalización. Sobre la reconstrucción del orden mundial*, Paidós, Barcelona.

Hirst, P. (1997): "The global economy: myths and realities", *International Affairs*, vol. 73, nº 3, July.

Kaldor, N. (1981): " Le rôle des rendements croissants, du progrès technique et des effets cumulatifs dans la théorie du commerce international et de la croissance économique ", *Economie Appliquee*, nº 4.

Martínez González-Tablas.(2003): "Reflexiones metodológicas en torno a la globalización", *Revista de Economía Mundial*, nº 9, pp. 83-110

ONU (1995): *World Investment Report*, United Nations, New York

ONU (1998): *World Investment Report*, United Nations, New York

Krugman, P. (1997): *The Age of Diminished Expectations*. Third Edition MIT Press, Cambridge.

Ruesga, Santos M. y Da Silva Bichara, Julimar. Competitividad y globalización: nuevos y viejos desafíos.

Porter, M.E.: (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, New York Free Press, N. York.

Ruesga, S.M., Fujii, G. y Heredero, M.I. (coord.) (1998): *Europa e Iberoamérica: dos escenarios de integración económica*, Editorial Parteluz, Madrid.

Ruesga, S.M. y Resa, C. (1997): "Regulación-desregulación de los mercados laborales: el debate eficacia versus equidad", en J.F. Tezanos, J.M. Montero y J.A. Díaz (Eds.), *Tendencias de futuro en la sociedad española*, Editorial Sistema, Madrid, pp. 141-166.

Ruesga S.M y Silva Bichara, J da (2005): *Los modelos de desarrollo económico de América Latina*, Marcial Pons, Madrid.

Ruesga, S.M (Dir) (2002): *Economía del trabajo y política laboral*, Editorial Pirámide, Madrid.

Ruesga, S.M. (2003): "Ética y economía de mercado", en Emilio Fontela Montes y Joaquín Guzmán Cuevas (Coord.): *Economía ética y bienestar social*, Editorial Pirámide, Madrid.

Ruesga, S.M. (2006): "Ética y política económica en la era de la globalización", en M.A. Galindo: *Ética y Economía*, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid.

Sampedro, J.L (2002): "Antes y después de lo económico" en Guerrero, D: *Lecciones de Economía Política*, Editorial Síntesis, Madrid.

OECD (2004): *Stan Database*, OCDE, Paris.

WONG, K (1995) *International Theory in Goods and Factors Mobility*. The MIT Press, Cambridge

Inoue, Y (1997): "*Organizational Frameworks, and Approaches to setting - up National Productivity Organizations*", Director for Overseas Technical Cooperation Japan Productivity Center -JPC-SED. Strategies JPC - SED. 1997, pag 5.