

COMPETITIVIDAD Y COMERCIO INTERNACIONAL

Joel Bonales Valencia¹

Eunice Paola Gallegos Ortiz²

RESUMEN

El concepto de competitividad internacional ha tomado un lugar privilegiado en las discusiones relacionadas con el comercio internacional; esto debido a que es una consecuencia directa de la apertura comercial y la globalización económica en la cual nos vemos inmersos hoy en día. Sin lugar a dudas la palabra competitividad ha tenido un fuerte impulso en los últimos años, ya que es un término capaz de describir las fortalezas económicas de los países. La importancia del comercio internacional varía en función de cada país, esto debido a que algunos países solo exportan productos con el objeto de aumentar la variedad dentro de su mercado nacional, y sin embargo otros dependen de él para satisfacer la demanda local; con ello se observa que mediante el comercio internacional es posible aumentar la capacidad de consumo (tanto en calidad como en cantidad) y de igual forma permite la entrada de ganancias a las que muy probablemente no se aspiraría si se contará con una economía cerrada, por tanto es indispensable observar que el comercio internacional permite el beneficio de las naciones en diferentes ambos sentidos.

Palabras Clave: Competitividad, comercio internacional.

ABSTRACT

The concept of international competitiveness has taken a privileged in discussions related to international trade place, because this is a direct consequence of trade liberalization and economic globalization in which we find ourselves today. Undoubtedly the word competitiveness has had a strong momentum in recent years, and is a term that can describe the economic strengths of the countries. The importance of international trade varies

Artículo recibido el 01 de Abril de 2014 y aceptado el 30 de Junio de 2014.

1 Profesor Investigador en el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. E-mail: j_bonales@yahoo.com

2 Maestra en Ciencias del Comercio Exterior por el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. E-mail: mc_eunice1707@hotmail.com

according to each country , this because some countries only export products in order to increase the variety in its domestic market, and yet others depend on it to meet local demand , and with it is notes that through international trade may increase the consumption capacity (both in quality and quantity) and similarly lets in earnings that would very likely not aspire if there will be a closed economy , so it is essential observe that international trade allows the benefit of both nations in different ways.

Keywords: Competitiveness, international trade.

Clasificación JEL: F10, F13, F14.

INTRODUCCIÓN

En la última década la palabra competitividad ha llegado a ser una palabra clave la cual es mencionada con frecuencia en las charlas de negocios donde se refieren a ella como un factor de éxito, sin embargo es un concepto que no tiene límites y se determina con relación a otros conceptos.

La competitividad es una necesidad en la actualidad, puesto que nos encontramos ante un desafío por sobrevivir en un contexto donde en el comercio internacional surgen un sinfín de competidores ante los cuales se debe de actuar de manera rápida y eficaz para no caer, es por eso que la competitividad constituye un factor fundamental para el éxito dentro del comercio internacional, y su conceptualización la cual ha ido cambiando con el transcurso de los años.

COMPETITIVIDAD

La historia nos ha demostrado que no es un fenómeno aislado del contexto cultural o institucional, ya que todo proceso de desarrollo económico se inscribe en un determinado entorno, el cual es definido por el territorio y las características del mismo (Calderón, 2008).

Si bien es cierto que existen un sin número de investigaciones y estudios sobre la competitividad, lo cierto es que no existe una definición universal para conceptualizarla, en este sentido la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 1995) menciona que “en la mayoría de los casos, no se da una definición muy exacta de competitividad y no se hace énfasis en el trabajo de medición ni en la importancia de los indicadores utilizados”; por otro lado Porter (1990) indica que “no existe

una definición de competitividad ni una teoría de la misma para explicarla que sean generalmente aceptadas” y también reconoce que “su significado puede ser diferente cuando se habla de una empresa, una nación o también de acuerdo con la especialidad o enfoque que lo defina”.

Competitividad es uno de los conceptos más poderosos del pensamiento económico moderno, aunque no existe una definición universal de la misma es posible encontrar definiciones en varios niveles, como lo son las basadas en la firma, en el sector y las que tienen como referencia la economía nacional como un todo, de acuerdo con Sepúlveda (1999) en las definiciones que tienen como referencia la competitividad de la firma, suele enfatizarse la capacidad para diseñar, producir y comercializar bienes en el mercado internacional, esto sin dejar de lado el mercado doméstico; teniendo como parámetros los estándares de eficiencia vigentes en el mercado mundial; sin embargo las definiciones que tienen como referentes el sector o la economía como un todo, no difieren de lo anterior, a excepción de que se añade la condicionante de que la competitividad debe de ser un factor que señale un mejoramiento en el nivel del vida. A continuación se presentan algunas definiciones de competitividad:

“Capacidad de un país de alcanzar en forma sostenida altos índices de crecimiento de su PIB per cápita” Foro económico mundial (1996).

“La competitividad de un país es el grado en el que una nación puede, bajo libre comercio y condiciones justas de mercado, producir bienes y servicios que cubran las exigencias de los mercados, a la vez de mantener y expandir los ingresos reales de su gente en el largo plazo” (OCDE, 2009)

“Una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores. La competitividad es sinónimo del desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento a sus propietarios” (Padilla, 2006)

El término competitividad ha dejado de ser estático y no se centra solamente en aspectos económicos, actualmente incorpora factores no económicos como la cultura, sostenibilidad ambiental, política, ubicación geográfica y calidad del recurso humano.

A pesar de que el comercio internacional siempre ha tenido una importante relevancia, fue a partir del siglo XVI que comenzó a tomar mayor fuerza, al crearse los imperios coloniales europeos, ya que el comercio empezó a determinar que la riqueza de un país se determinaba en función de la cantidad de metales preciosos que poseía, en especial oro y plata (Villareal, 2003).

El comercio puede ser benéfico si se aprovecha de la manera correcta, ya que permite a los países explotar sus ventajas comparativas, alcanzar mayores economías de escala y así asegurar competencia que proporcione una mayor variedad de productos y mercados más estables (FAO, 2000).

Indiscutiblemente los términos de competitividad y el comercio internacional están indiscutiblemente ligados, por tanto el comercio internacional también ha sufrido modificaciones en su definición.

TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD

Es un hecho de que el comercio internacional se encuentra en todas las facetas de la vida económica de un país, ya que va más allá de las tradicionales exportaciones e importaciones, debido a que ha sido el factor más importante en el desarrollo y la mejora de los países durante el siglo XX, debido a que las exportaciones de los productos primarios representaban una cantidad considerable del producto interno bruto.

La relevancia con que cuenta el comercio internacional en el crecimiento económico y el desarrollo pudo haber sido reconocida durante la era mercantilista del pensamiento económico (Ezeala-Harrison, 1999), ya que esta explicaba que en el comercio no todos los países resultan ganadores puesto que las ganancias para un país representaban las pérdidas en otro.

Por medio de la evolución de la teoría de la competitividad, se puede observar como inicialmente la atención se centraba en explicar los beneficios del comercio así como la estructura del mismo; y poco a poco se fue observando que el éxito de una nación se encontraba acompañado de ventajas comparativas y las diferentes dotaciones de factores entre los socios comerciales; es por ello que la teoría económica sobre la competitividad internacional está basada en dos pilares fundamentales: la teoría económica tradicional y la teoría económica moderna.

La teoría económica tradicional se encuentra integrada por los principales modelos propuestos por el comercio internacional, abarcando desde la época mercantilista y Adam Smith, hasta Krugman y Lancaster; por otro lado, se encuentran las teorías económicas modernas, dentro de las

cuales se incluye la propuesta de Porter en su libro “La ventaja competitiva de las naciones o el diamante de la ventaja nacional”; también se incluyen en este grupo de teorías otros modelos que aparecieron posteriores al modelo de Porter, uno de ellos el propuesto por Moon, Rugman y Verbeke en el año de 1995, y finalmente Cho propone en 1994 el Doble diamante generalizado, y el modelo de nueve factores.

El término de ventaja competitiva marcó una diferenciación entre los enfoques tradicionales que se basaban en el concepto de ventajas comparativas, más sin embargo hoy en día se conoce que las ventajas comparativas se heredan y las ventajas competitivas se crean.

El Diamante de la Ventaja Competitiva Nacional en la Teoría de Porter (1990), se basa principalmente en analizar las características del entorno nacional, las cuales engloba en cuatro grupos de variables que influyen en la capacidad de las empresas para así establecer y mantener una ventaja competitiva en los mercados internacionales, dichos grupos son:

- a) **Condiciones de los factores:** se refiere a la posición de la nación (localización), recursos naturales, trabajo y la infraestructura necesaria para poder competir dentro de algún sector.
- b) **Factores avanzados,** es decir la mano de obra especializada, el grado tecnológico de los sistemas de comunicación y la existencia de institutos de investigación y otros similares.
- c) **Condiciones de la demanda:** tamaño y condiciones del mercado interno
- d) **Sectores afines y auxiliares:** son los sectores que se encuentran eslabonados hacia ambos lados de la cadena.
- e) **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:** haciendo alusión a la competencia empresarial.

Además de estos, existen dos factores más que en conjunto con los anteriores forman el diamante nacional y son el azar y el gobierno; de esta manera el modelo del diamante de Porter se basa en seis grupos individuales que crean y modifican el entorno nacional en el cual las empresas e industrias nacen y aprenden a competir.

Como se puede observar, la ventaja competitiva va mucho más allá de una reducción de costos como se podría pensar; ya que de acuerdo con Porter la competitividad de un sector depende tanto de la abundancia y calidad de los factores clásicos de producción, como de las industrias que lo soportan, las condiciones de la demanda, de estrategia, la estructura y la rivalidad de las empresas del sector.

Siguiendo la teoría de diamante de Porter, una vez que la situación nacional proporciona una acumulación más rápida de recursos y destrezas especializados, las empresas obtienen ventaja competitiva, lo cual conlleva a poder tener una mejor participación dentro del comercio internacional.

Ahora bien de acuerdo con Porter (1990), en su modelo diamante, se encuentran los atributos necesarios para dar forma al ambiente en que las empresas compiten, entre los que se encuentran los recursos humanos, los cuales representan la cantidad, capacidad y costo del personal.

- a) **Recursos físicos.**- constituyen la abundancia, calidad, accesibilidad y costo de los factores naturales como tierra, agua y condiciones ambientales y climáticas, en este grupo también se incluye el costo del transporte.
- b) **Recursos del conocimiento.**- acumula todos los conocimientos científicos y técnicos, los cuales provienen de universidades, centros de investigación, instituciones estadísticas etc.
- c) **Recursos de capital.**- representa la cantidad y costo de capital que se encuentran disponibles para realizar inversiones en la industria.
- d) **Infraestructura.**- incluye el tipo, calidad y costo de la infraestructura disponible que tiene la competencia, en el cual se incluyen el sistema de transporte, sistema de comunicaciones, etc.

Porter enuncia los anteriores como factores determinantes con las cuales debe de contar una nación para alcanzar la competitividad, y si alguna de ellas no se desarrolla de la manera adecuada en el interior de la nación, puede desencadenar una serie de obstáculos para poder incursionar de manera competitiva al mercado internacional.

COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

En la actualidad el comercio internacional ocupa un lugar central en lo que a las actividades económicas se refiere, debido a que éste permite el beneficio entre países al adquirir productos inaccesibles o bien que tienen una baja producción, es por ello que se puede decir que el comercio internacional es el motor que impulsa el crecimiento, y por tanto la competitividad internacional pasaría a ser el combustible que acciona dicho motor (Ezeala-Harrison, 1999); lo cual se puede observar mediante la evidencia histórica, donde se refleja que gracias al comercio internacional muchos países han logrado un mejor desarrollo económico.

Ahora bien, adentrándonos en la competitividad internacional, es precisamente Ezeala-Harrison (1999), quién explica que la competitividad internacional puede ser definida como la capacidad relativa de las empresas de un país para producir y comercializar productos de una calidad superior a precios más bajos; sin embargo Alonso (1992), propone en términos generales que la competitividad internacional es un término comparativo con el comportamiento de los competidores; es por eso que se utilizan las comparaciones internacionales teniendo como base los indicadores de competitividad para así observar y evaluar una economía con respecto de otra.

Para que una nación cuente con eficiencia dentro del comercio internacional, es necesario lograr y mantener un alto grado de competitividad internacional, el cual hoy en día se ha convertido en un requisito para aspirar al crecimiento económico sostenido, México al ser un país en vías de desarrollo depende de los mercados exteriores para ofrecer lo que se produce de manera local.

La ventaja competitiva va mucho más allá de una reducción de costos como se podría pensar; ya que de acuerdo con Porter la competitividad de un sector depende tanto de la abundancia y calidad de los factores clásicos de producción, como de las industrias que lo soportan, las condiciones de la demanda y de la estrategia, la estructura y la rivalidad de las empresas del sector.

Siguiendo la teoría de diamante de Porter, una vez que la situación nacional proporciona una acumulación más rápida de recursos y destrezas especializados, las empresas obtienen ventaja competitiva, lo cual conlleva a poder tener una mejor participación dentro del comercio internacional.

Después de haber analizado el “Diamante de Porter”, es necesario realizar la siguiente pregunta: ¿dónde se encuentran las redes de innovación, dentro de este esquema?; lo anterior, nos permite comprender que la interacción de las cuatro aristas del diamante de Porter, o bien la interacción de esas cuatro fuentes de competitividad, crea un conjunto de condiciones especiales que nos conducen a que en determinados espacios se formen entramados de empresas y organizaciones, puesto que influye dentro de la dinámica, y a su vez en la estructura de la competencia, en la oferta de factores, en las características de la demanda y en las industrias afines y de apoyo. En este sentido, se les debe considerar como una quinta faceta del “diamante de la competitividad”.

La manera en que se manifiestan las fuentes de competitividad y cómo van interactuando entre ellas, nos da la posibilidad de poder explicar cómo le hacen las empresas para generar, mantener o bien, perder sus ventajas competitivas.

Al analizar las características de la empresa, estamos reconociendo que las empresas no existen en una especie de vacío social, sino que más bien operan dentro de entornos geográficos, económicos, sociales y culturales específicos, al analizar sus estrategias de competitividad actuales o potenciales, se deben de considerar ciertas características esenciales de esos entornos, para que así tenga un verdadero poder explicativo.

Dado lo anterior, las categorías de análisis de las empresas individuales, como son por ejemplo las cuatro vías para el aumento de la productividad, no son suficientes para entender cómo fue que una empresa determinada desarrolló su competitividad. Antes de ello, es preciso analizar las condiciones de la competitividad que existen en el clima de negocios de la empresa.

Un clima de negocios, suele estar estructurado por complejas redes de relaciones entre empresas y organizaciones públicas y privadas. Los cuatro aspectos que se destacan permiten encontrar y comprender los determinantes esenciales de la competitividad, dentro de la multiplicidad de relaciones, actores y causas que actúan en el clima de negocios.

En términos generales, es evidente que el comercio internacional impacta de manera contundente todas las áreas económicas de un país puesto que va más allá de las actividades de importación y exportación; como son cambios de moneda, transferencias tecnológicas, intercambios culturales y deportivos etc. (Laguna, 2005). Sin embargo, resulta difícil analizar la competitividad de un país o región sin hacer referencia a algún otro, ya que como menciona Alonso (1992), la competitividad es un término comparativo con el comportamiento de los competidores, por tanto las comparaciones internacionales se utilizan para destacar las mejores características de los países.

Porter (1990), nos menciona que a pesar de que se adopte alguna propuesta sobre el término de competitividad, es más relevante el hecho de desarrollar una teoría, la cual sea ampliamente aceptada para explicar así la competitividad de una nación; por tanto a continuación se describirán algunas de las principales teorías de la competitividad.

CONCLUSIÓN

La competitividad es una condición necesaria para que las economías puedan integrarse y mantenerse dentro del comercio internacional, lo que implica un gran reto para las empresas, ya que deben de cambiar y mejorar sus modelos tradicionales de producción y comercialización; el reto consis-

te no solo en alcanzar un nivel más competitivo, sino además mantenerse dentro del mismo.

Es un hecho que la competitividad requiere de alianzas y estrategias comerciales que permitan obtener mejores beneficios económicos, los cuales sin lugar a dudas se verán reflejados en la economía de sus productores.

Dentro del mercado global es necesario prepararse para competir y así adaptarse a los nuevos esquemas de apertura, integración y normas de comercio, tanto en los mercados locales como en los internacionales, haciendo frente a la gran cantidad de actores que compiten por mejorar y mantener su posición en el mercado.

La competitividad es una de las principales reglas dentro del juego del comercio por eso es necesario que los participantes, se reorganicen para posteriormente replantearse metas y objetivos con el fin de estar a la altura de los competidores internacionales, si bien ya que cuenta con un excelente producto o servicio de calidad, solamente hace falta organización, comunicación y una adecuada estrategia la cual debe de ser viable para la exitosa comercialización a nivel internacional.]

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad internacional a largo plazo, debe utilizar procedimientos de análisis formales, encuadrados en el marco del proceso de “planificación estratégica”. La función de dicho proceso es coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso J. A. (1992). Ventajas comerciales y competitividad: aspectos conceptuales y empíricos. Información comercial Española. No 705.
- Bejarano J. (1998). Elementos para un enfoque de la competitividad en el sector agropecuario. IICA. Serie Competitividad 2. Colombia
- Calderón K.D. (2008) El capital intelectual en la competitividad de las empresas exportadoras.
- Covarrubias I. (2003). Situación del Sistema Agroindustrial del Limón Mexicano y Expectativas de los Pequeños Productores. CIESTAAM. Universidad Autónoma de Chapingo. México.
- Ezeala-Harrison (1999). Teoría y Política de la Competencia Internacional. Ed. Praeger. Westport.
- FAO (2000). Las negociaciones comerciales multilaterales sobre la agricultura. Depósito de Documentos de la FAO

- Laguna C.E. (2005). Fundamentos de la teoría clásica de comercio internacional. Contribuciones a la Economía. México.
- OCDE (2009). OCDE Reviews of Regional Innovation, 15 Mexican States.
- OIEDRUS (2013). (<http://www.michoacan.gob.mx/index.php/noticias/2850-michoacan-es-lider-nacional-en-produccion-de-limon-mexicano>)
- Padilla R. (2006). Conceptos de la competitividad e instrumentos para medirla. CEPAL. México.
- Porter M. (1990). “La ventaja competitiva de las naciones”, edit. Javier Vergar, Buenos Aires.
- SAGARPA. (2004). Comercio Internacional del Limón Mexicano en México. Subsecretaría de Agricultura, SAGARPA. Colegio de Postgraduados. Instituto de Enseñanza e Investigación en Ciencias Agrícolas. México.
- Sánchez S. (2004). La Gestión de los Recursos Humanos en una Empresa Competitiva. Contribuciones a la Economía. Universidad Pablo de Olavide. Departamento de Economía y Empresa.
- Sepúlveda S. (1999). ¿Qué es la competitividad? Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial. IICA.
- SIAP. (2012). Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria Pesquera. Informe Estudio de Mercado para la Comercialización del Limón en el Municipio de Acapulco. Elaborado por Corporativo de Servicios Profesionales en Administración y Consultoría, SA de CV
- Villareal L. (2003). Conceptos de comercio exterior. UAM.