

1

La competitividad internacional de las naciones: Fundamentos teóricos

1.1. LA COMPETITIVIDAD DE LAS NACIONES

El concepto de competitividad de una nación no es reciente, pues sus orígenes se remontan a la época mercantilista y a las teorías del comercio que abordaremos en el siguiente apartado. Pero a pesar de ser un concepto que ya se discutía varios siglos atrás, concretamente desde el siglo XVI (Allen, 1988), no ha existido en la literatura un acuerdo de lo que realmente implica. Algunos autores han intentado explicar este hecho argumentando, fundamentalmente, que cada nación posee diferentes ventajas comparativas (recursos naturales, costes de producción, etc.), por lo que no tiene sentido el desarrollo de una teoría que explique la riqueza económica de países con un pequeño número de factores genéricos y universalmente aplicables. Otros autores, sin embargo, destacan la importancia de que exista un acuerdo en la definición del concepto de competitividad como requisito para la generación de un adecuado marco teórico sobre el mismo. Así, por ejemplo, Ezeala-Harrison (1999) advierte que el término *competitividad* representa un factor muy importante en la política económica de una nación, por lo que no se puede abandonar la idea de llegar a un consenso sobre su significado, siendo necesario especificar una idea de competitividad de una nación en términos concretos y observables. Adicionalmente, Porter (1990a) argumenta que, además de adoptar cualquier definición propuesta sobre competitividad, es más relevante el desarrollo de una teoría que sea ampliamente aceptada para explicar la competitividad de una nación.

En el libro de Porter (1990a), se hace un análisis detallado de las diversas explicaciones que, desde el mundo académico, se proponen para definir el concepto de competitividad. Así, la competitividad de las naciones se ha relacionado con variables como el tipo de cambio de moneda, el tipo de interés y el déficit presupuestario, si bien existen naciones que han disfrutado de elevados estándares de vida a pesar de contar con un déficit presupuestario (e.g., Japón, Italia y Corea), una apreciación de su moneda (e.g., Alemania y Suiza) y elevados tipos de interés (e.g., Italia y Corea). Otro criterio consiste en la asociación de la competitividad con la disponibilidad de mano de obra barata y abundante. Sin embargo, naciones como Alemania, Suiza y Suecia han prosperado a pesar de tener salarios altos y largos períodos de escasez de trabajadores. Adicionalmente, el concepto ha estado vinculado a la dotación de recursos naturales, aunque algunas de las naciones que comercializan con más éxito, entre ellas Alemania, Suiza e Italia, cuentan con limitados recursos naturales y, como consecuencia, deben importar la mayoría de sus materias primas. La eficiencia en las políticas gubernamentales definida por los objetivos de promoción, protección del comercio y subvenciones a determinados sectores tampoco ha confirmado ser la clave del éxito internacional. Como recientemente han argumentado Porter, Takeuchi y Sakakibara (2000), en países donde se consideraba la política gubernamental esencial para el éxito de la nación, como es el caso de Japón, se ha descubierto, después de un análisis detallado de sus sectores, que el Gobierno ha tenido realmente un papel muy poco relevante en muchos de los sectores japoneses que son competitivos a escala internacional, como es el caso de la robótica, los coches, los vídeos y las cámaras de fotos. Por último, también se ha apuntado que la competitividad está relacionada con las diferencias en las prácticas de gestión, lo que tampoco puede ser generalizado, ya que cada sector requiere diferentes enfoques de gestión. Por tanto, todas estas perspectivas, aunque tienen algo de cierto, están lejos de convertirse en una explicación universal de la competitividad de las naciones. Por su parte, Krugman (1990) considera que un análisis de la competitividad de una nación debería considerar los diversos determinantes del nivel de vida de la población, tales como el crecimiento, el empleo y la distribución de ingresos. En esta misma línea, el Grupo Asesor de Competitividad

GAC¹ de la Unión Europea señala, en su informe de 1997, que la competitividad de una nación o región viene reflejada por su capacidad para desarrollar factores que son clave para el crecimiento económico a largo plazo, como la productividad, la eficiencia, la especialización o la rentabilidad. De manera más específica, otros autores (Zysman y Tyson, 1983; Cohen y Zysman, 1987; Porter, 1987; Tyson, 1992) consideran que la competitividad de una nación se podría definir como el grado en el que un país, bajo condiciones de libre mercado, es capaz de producir bienes y servicios que satisfagan los tests de los mercados internacionales, mientras que simultáneamente mantiene y amplía a largo plazo la renta real de sus ciudadanos. Así, este concepto de competitividad es el que se utiliza normalmente en las discusiones y mesas de debate con relación a la competitividad de una nación (Krugman, 1994b). Una perspectiva similar ha sido adoptada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (1997), que define la competitividad como la capacidad de las empresas, industrias, regiones y naciones para generar ingresos y niveles de empleo altos de una manera sostenible, estando expuesta a la competencia internacional. En términos generales, a pesar de no existir un acuerdo sobre la definición única de competitividad de una nación, se puede deducir que ésta debe incluir elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad como medios básicos para alcanzar elevados niveles de vida y de bienestar social (e.g., Lloyd-Reason y Wall 2000).

La ausencia de consenso en cuanto al concepto de competitividad de una nación ha propiciado que los estudiosos hayan abordado dicho concepto desde distintas perspectivas teóricas. Así, Krugman (1994b) y Baldwin (1995) argumentan que, en el ámbito nacional, la competitividad no es un concepto relevante, ya que los principales países no están de ninguna forma compitiendo entre ellos, por lo que se trata más de un asunto interno de la nación que de un aspecto externo. En esta misma línea, Porter (1990a) señala que la competitividad de una nación depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar. Asimismo, Scott y Lodge (1995) consideran que la competitividad es cada vez más un asunto de estrategias y estructuras, y cada vez menos una consecuencia de las dotaciones naturales de un país. Por su parte, Ezeala-Harrison (1999) explica que la competitividad internacional podría definirse

¹ Fue creado en 1995 como un ente independiente, para producir informes sobre la competitividad de la Unión Europea, así como de ofrecer asesoramiento sobre guías de actuación para estimular el crecimiento económico.

como la capacidad relativa de las empresas de un país para producir y comercializar productos de una calidad superior a precios más bajos. De esta forma, el concepto de competitividad de una nación ha ido evolucionando hacia una definición más relacionada con el entorno local, siendo sus determinantes los factores endógenos de la propia economía nacional que se investiga.

Una visión integradora de los distintos criterios adoptados para definir la competitividad de un territorio nos conduce a agruparlos en dos categorías básicas. Por una parte, los criterios que están relacionados con la empresa o el sector (e.g., tecnología utilizada) permiten describir la competitividad en el nivel micro, mientras que aquellos relacionados con el entorno nacional (e.g., tipo de cambio de moneda) hacen referencia al nivel macro de la competitividad (Ezeala-Harrison, 1999). Por tanto, la competitividad de un país está sujeta a cambios tanto en el nivel micro como en el nivel macro, pudiendo ser considerada como un fenómeno esencialmente del nivel micro, influido por determinados parámetros del nivel macro. Así, el éxito de un sector como el turístico en una determinada región viene determinado por las condiciones climáticas, políticas y de apertura existentes. De la misma forma, una región situada geográficamente apartada de sus socios comerciales podría dificultar la actividad económica internacional de sus empresas, ocasionando mayores costes de transporte y menores oportunidades de responder rápidamente a los cambios que se producen en el mercado internacional. Como consecuencia, la actividad de exportación de un país en mercados extranjeros, la actividad de importación de bienes y servicios competitivos en los mercados domésticos y la actividad macroeconómica global están todas influidas por parámetros micro y macro de competitividad. En el cuadro 1.1. se presentan los principios de competitividad mundial que establece el estudio del *International Institute for Management Development*, donde confluyen parámetros micro y parámetros macro de competitividad.

Cuadro 1.1: Principios de competitividad mundial**I. Actividad económica**

1. La prosperidad de un país refleja su actividad económica pasada.
La competencia gobernada por las fuerzas del mercado mejora la actividad económica de un país.
3. Cuanta más competencia exista en la economía doméstica, más competitivas serán las empresas domésticas en el exterior.
4. El éxito de un país en el comercio internacional refleja la competitividad de su economía doméstica (siempre que no existan barreras comerciales).
5. La apertura hacia actividades económicas internacionales incrementa la actividad económica del país.
6. La inversión internacional asigna de forma eficiente los recursos económicos a nivel mundial.
7. La competitividad de las exportaciones a menudo está asociada con la orientación al crecimiento en la economía doméstica.

II. Eficiencia del Gobierno

1. La intervención estatal en las actividades empresariales debería ser minimizada, aparte de crear las condiciones competitivas para las empresas.
2. El Gobierno debería, sin embargo, proporcionar las condiciones macroeconómicas y sociales que hagan previsible y, de esta forma, minimicen los riesgos externos para las empresas.
3. El Gobierno debería ser flexible en adaptar sus políticas económicas a un entorno internacional cambiante.

III. Eficiencia de la empresa

1. La eficiencia en la actividad económica y la capacidad para adaptarse a los cambios en un entorno competitivo son atributos directivos cruciales para la competitividad de las empresas.
2. Las finanzas facilitan las actividades de valor añadido.
3. En un país, un sector financiero bien desarrollado e integrado internacionalmente apoya su competitividad internacional.
4. Mantener un elevado estándar de vida requiere integración con la economía internacional.
5. La capacidad emprendedora es crucial para la actividad económica en sus etapas iniciales.
6. Una mano de obra capacitada incrementa la competitividad de un país.
7. La productividad refleja el valor añadido a corto plazo.
8. La actitud de la mano de obra afecta a la competitividad de un país.

IV. Infraestructura

1. Una infraestructura bien desarrollada, que incluya sistemas empresariales funcionales, apoya la actividad económica.
2. Una infraestructura bien desarrollada también incluye desarrollos en Tecnología de Información y una eficiente protección del entorno.
3. La ventaja competitiva se puede construir sobre la aplicación eficiente e innovadora de tecnologías existentes.
4. La inversión en investigación básica y la actividad innovadora que crea nuevo conocimiento es crucial para un país en una etapa más madura de desarrollo económico.
5. La inversión a largo plazo en I+D es probable que incremente la competitividad de una empresa.
6. La competitividad tiende a incrementar el nivel de expectativas por la calidad de vida.

Sin embargo, resulta difícil analizar la competitividad de un país o de una región sin hacer referencia a otras partes del mundo. Como argumenta Alonso (1992), la competitividad es un término comparativo con el comportamiento de los competidores. En tal sentido, las comparaciones internacionales sobre la base de indicadores de competitividad se utilizan para ofrecer comparativas que podrían destacar las mejores prácticas. Además, los logros de otros países o regiones pueden ser utilizados como estándares de comparación para evaluar la actuación pasada y futura de la economía cuya competitividad es objeto de investigación. Como apuntan Lloyd-Reason y Wall (2000), el origen de la práctica del *benchmarking*, que ha sido ampliamente utilizado para ayudar a las empresas a competir con otras del mismo sector, ha podido ser una de las razones por las que la competitividad internacional se considere un campo natural de acción para evaluar comparativamente a las regiones. Y a pesar de que la experiencia de un país, con sus antecedentes históricos y culturales, no pueda ser transferida fácilmente a otros, las comparaciones se han convertido en una herramienta útil para el diseño de las políticas macroeconómicas y estructurales de una nación.

Por otra parte, la competitividad parece constituir actualmente un factor fundamental del éxito de los territorios, de forma que su concepción ha ido evolucionando a la par que los eventos internacionales. El sistema internacional de globalización en el que estamos inmersos se apoya en una característica clave: la integración. Como explica Friedman (2000: 8), "El mundo se ha convertido en un lugar cada vez más entremezclado y hoy, independientemente de ser una empresa o un país, las amenazas y oportunidades se derivan cada vez más de con quién están conectados. Un sistema de globalización caracterizado por una sola palabra: la Web. En un sentido más amplio, hemos pasado de un sistema construido alrededor de la división y los muros (eg., *Muro de Berlin*) a un sistema que se construye cada día a través de la integración y las páginas Web". Durante las dos últimas décadas, la revolución tecnológica con los ordenadores, las telecomunicaciones e Internet han tenido un impacto profundo en la competitividad de las naciones. Como ha puesto de manifiesto *The Economist*, esta era de globalización está construida en torno a la reducción de los costes de las telecomunicaciones, gracias a los microchips, los satélites, la fibra óptica e Internet. Además, el surgimiento de las nuevas Tecnologías de Información y

Comunicaciones (TIC) y su aplicación a casi cada aspecto de la economía ha permitido crear una competencia más dinámica e innovadora y menos estática y dependiente de los recursos naturales. La infraestructura tecnológica se ha convertido en un recurso clave para la competitividad futura de una nación. Internet ha creado nuevas formas de comercio entre los socios comerciales extranjeros y el mercado local, permitiendo a las empresas desarrollar el comercio electrónico, facilitar las compras de sus clientes a través de la red, atraer a futuros clientes ampliando el ámbito de difusión de sus actividades de *marketing* y participar en mercados electrónicos internacionales. Como explica Tamayo (1999: 9), "Internet ofrece al comercio un nuevo canal de publicidad y comunicación de alcance masivo, un acceso a los usuarios evitando los intermediarios actuales, la formación de empresas virtuales (sin ocupar recursos físicos para la atención de sus clientes) y el desarrollo y la venta de nuevos productos o la sustitución de antiguas mercancías por sus equivalentes digitales". La disponibilidad de sistemas de telecomunicaciones baratos y eficientes, las conexiones a Internet y el desarrollo de la telefonía móvil son algunas de las nuevas prioridades tecnológicas de las naciones que quieren ser competitivas. Algunos países, tales como África del Sur, México o Polonia, están superando ciertas carencias en infraestructuras tecnológicas, centrándose por ejemplo en la telefonía móvil más que en los teléfonos fijos (Garelli, 2000). Por otra parte, para los países en desarrollo, las TIC no implican necesariamente tener que vender su materia prima a los países desarrollados y recibir a cambio productos acabados, sino el poder integrarse cada vez más en el mundo desarrollado. Estas tecnologías también permiten a las empresas domésticas situar diferentes partes de su producción, investigación y actividades de *marketing* en diversos países, pues se mantienen unidas a través de los ordenadores y la videoconferencia, como si estuviesen localizadas en un mismo país. La competencia entre territorios no se basa ya en alcanzar al líder en competitividad sino en obtener el máximo provecho de estas nuevas tecnologías. Así lo explica Vittet-Philippe (2001: 12-13), en su artículo "Tecnologías de la información y comunicación en la nueva economía", cuando afirma que "en un momento en que las tendencias cambian (...) no se trata de que Europa debe alcanzar a EE.UU (...), sino que su desafío será sacar provecho de las potencialidades europeas para desarrollar modelos innovadores".

Adicionalmente, la nueva economía ha planteado un nuevo factor clave de competitividad al unir de forma inextricable la educación a la tecnología. De hecho, la educación se ha convertido en el requisito para acceder a la economía basada en el conocimiento, mientras que la tecnología constituye el instrumento a través del cual se aporta educación a la sociedad (Levinson, 2000). Así, cada vez son más los países que tienen entre sus objetivos conectar todo su sistema educativo a Internet lo que les permitirá, entre otras cuestiones, proporcionar un aprendizaje a distancia. La educación a distancia, unida a la necesidad de capacitación del personal laboral, está ampliando de forma significativa la oferta de cursos especializados, posibilitando a empleados y directivos formarse sin tener que abandonar su lugar de trabajo. Sin embargo, como señala Holmes (1999), un ordenador no debe considerarse la solución a problemas educativos sino la herramienta que se utiliza para resolverlos. Por otro lado, Groove (1996: cap.9), presidente y cofundador de Intel, afirma que “En cierta medida, parece existir un desconcierto sobre lo que se puede hacer con Internet. Además, ser familiar con Internet ha llegado a ser una obligación cultural y los cursos para altos directivos y el personal de venta tienen como objetivo ayudar a cubrir las lagunas existentes conociendo de primera mano la *World Wide Web*”. A su vez, las TIC han permitido el desarrollo de nuevos métodos de producción más eficientes y efectivos de forma que las empresas se centran cada vez más en ofrecer servicio al cliente. En este sentido, Davenport y Beck (2001: 214) manifiestan que “La meta de los anuncios basados en la Web es establecer un grado de atención más alto desde un mercado más estrechamente definido (...). La combinación de un acercamiento humano y técnico puede hacer que la personalización de obtener atención sea más asequible y efectiva”. La tecnología también facilita la accesibilidad de los gobiernos por parte de los ciudadanos. Concretamente, los sistemas de Intranet y Extranet ofrecen apoyo en los procesos internos de comunicación entre departamentos y organismos públicos, además de permitir interacciones entre el Gobierno y las organizaciones no gubernamentales. Como explican Elmagarmid, William y McIver (2001: 32), “los proyectos digitales de los Gobiernos aparecen ahora más *firμες en la carretera*, dispuestos a satisfacer sus promesas de hacer que los procesos civiles y políticos sean más accesibles que nunca”. Por último, gracias a las nuevas tecnologías de información, la comunicación entre naciones está siendo más rica en información, más abierta en su transferencia y más fluida en su transmisión.

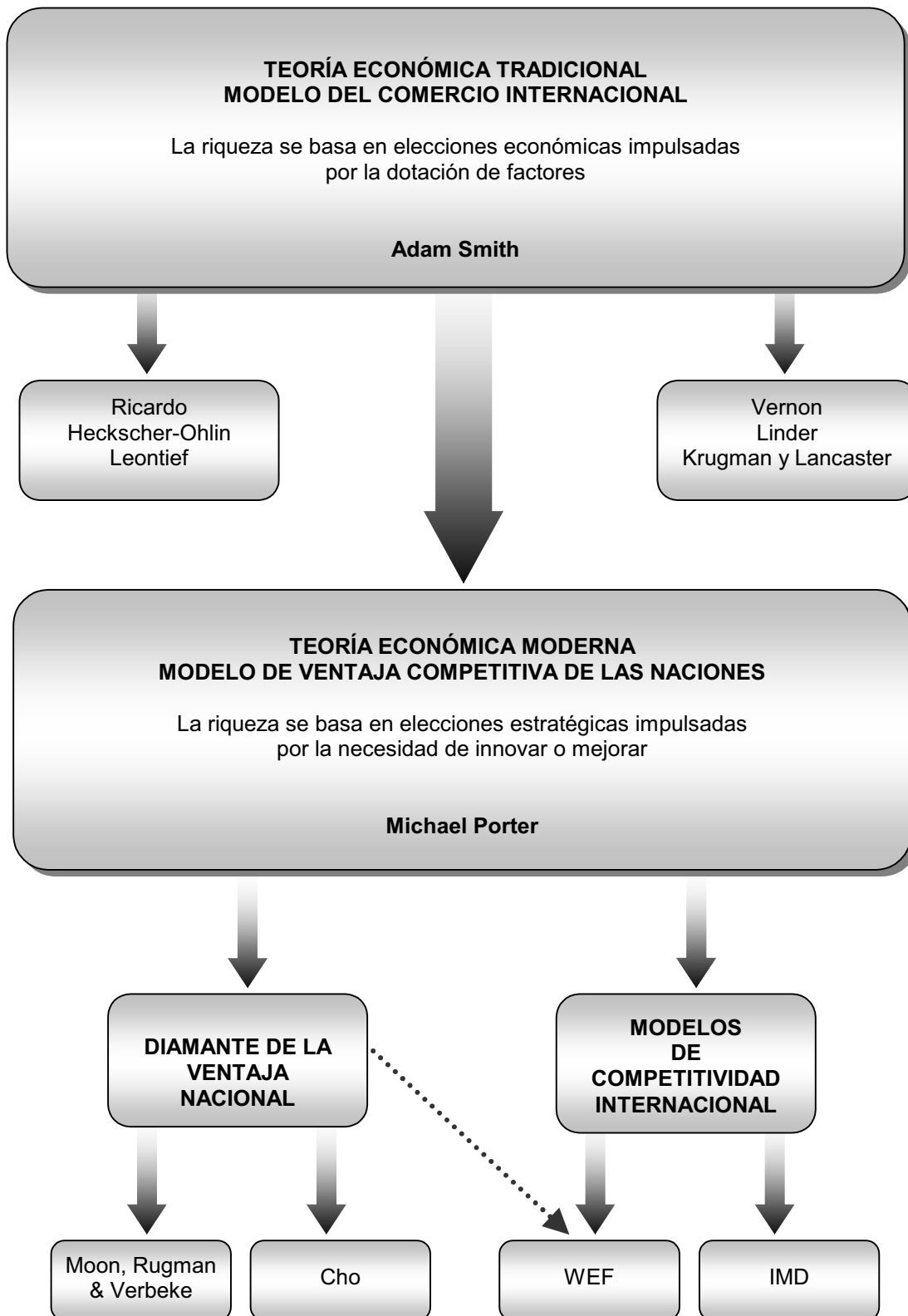
Por otro lado, en el campo de la dirección estratégica, recientemente se ha prestado una atención especial a la importancia de los recursos intangibles y el conocimiento en la economía y en la sociedad. Como afirman en su artículo Tuson, Ramos y Ramos (1999: 369), “una gran parte de los procesos en los que participamos hoy en día tienen una dependencia significativa de algún tipo de información y, como consecuencia, se está tendiendo hacia una sociedad del conocimiento”. El conocimiento se ha convertido en el eje vertebrador de la diferenciación de una región y la base principal de obtención de ventajas competitivas por parte de las empresas (Azua, 2000). En la actualidad, las naciones comienzan a desarrollar políticas no sólo para atraer empresas o industrias sino también para cautivar y retener a los mejores talentos. Además, los países están cada vez más especializados en aquellos tipos de tecnologías (conocimiento) que sus empresas patentan (Patel y Pavitt, 1991). A su vez, para ciertos tipos de productos, algunos países desarrollan una innovación superior en capacidades de *know-how* y son capaces de seguir aprendiendo y actualizando sus conocimientos de forma más rápida que sus competidores, lo que les permite tener importantes cuotas de mercados globales en esos productos (Storper, 2000). En tal sentido, Nonaka y Byosiere (1999: 7) afirman que “en un entorno global en el que los mercados, los productos, las tecnologías, los competidores, las legislaciones e, incluso, las sociedades enteras cambian a gran velocidad, la innovación continua y el conocimiento que hace posible dicha innovación se han convertido en importantes fuentes de supervivencia y de ventaja competitiva sostenible”. En consecuencia, algunos autores han comenzado a plantear la posibilidad de que una economía nacional pueda ser definida como una economía del conocimiento (Dunning, 2000).

La figura 1.1 simboliza la evolución de la teoría económica sobre la competitividad internacional. El proceso se representa sobre dos pilares fundamentales: la teoría económica tradicional y la teoría económica moderna. Dentro de la primera incluimos los principales modelos propuestos sobre el comercio internacional, desde la época mercantilista y Adam Smith, hasta Krugman y Lancaster, con su modelo de economías de escala. Por otro lado, el modelo más dinamizador en la teoría económica moderna ha sido propuesto por Porter en su libro *The Competitive Advantage of Nations*²,

² Traducido al castellano con el título *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Plaza y Janés, Barcelona 1992.

definido como el diamante de la ventaja nacional. Asimismo, se incluyen otros modelos que han aparecido con posterioridad y que versan sobre el modelo de Porter -el doble diamante generalizado de Moon, Rugman y Verbeke (1995) y el modelo de nueve factores de Cho (1994)-. Los estudios más reconocidos a escala internacional que analizan la competitividad de las naciones contrastando empíricamente sus modelos teóricos, surgidos de la teoría económica moderna, también son representados en la figura (modelo del *World Economic Forum* y modelo del *International Institute for Management Development*). Sin embargo, teniendo en cuenta que su principal valor ha sido la metodología utilizada y su contrastación empírica, los capítulos 2 y 3 de nuestro estudio analizarán con más detenimiento cada uno de estos modelos. Cada uno de los pilares representados en la figura 1.1 –la teoría económica tradicional y la teoría económica moderna– ha sido liderado por un economista cuyas ideas han permitido el avance del término de competitividad internacional hacia una representación más clara de la realidad y un concepto más dinámico de la competitividad de las naciones. Nos referimos a Adam Smith, con su teoría de la ventaja absoluta, y a Michael Porter, con su teoría de la ventaja competitiva.

Figura 1.1: Evolución de la teoría económica de la competitividad internacional



Fuente: Elaboración propia

A través del análisis de evolución de la teoría de competitividad que se aborda en el siguiente apartado, observaremos cómo el foco inicial de atención se centraba en explicar los beneficios del comercio y la estructura del mismo. El éxito de una nación estaba siempre supeditado a las ventajas comparativas y a las diferentes dotaciones de factores entre los socios comerciales. Más tarde, las nuevas teorías de competitividad intentan abandonar la idea de nación competitiva y acercarse más hacia los factores determinantes de la competitividad de una nación. Concretamente, el entorno nacional y la innovación empresarial juegan un papel primordial en la competitividad de las empresas y, por consiguiente, en la competitividad de una nación.

1.2. LA TEORÍA ECONÓMICA TRADICIONAL: MODELOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio internacional sigue ocupando un aspecto central de la actividad económica, el crecimiento y los procesos de desarrollo de la mayoría de las sociedades modernas. Según Krugman (1991), las naciones se implican en el comercio internacional por dos razones fundamentales. La primera es que los países que comercializan en el mercado internacional no son necesariamente similares, sino diferentes unos a otros; el comercio permite a estos países beneficiarse de sus diferencias, adquiriendo del mercado extranjero lo que no se tiene o no es económicamente factible producir en el mercado local, y alcanzando, como consecuencia, un cierto perfeccionamiento en su producción local. La segunda razón hace referencia a que los países comercializan para alcanzar economías de escala en la producción, de forma que la ampliación de los mercados y de los clientes que adquieren sus productos permite a cada país producir sólo una variedad muy limitada de bienes a una escala mayor y de manera más eficiente que si intentasen producir una gran variedad de bienes para satisfacer determinados mercados locales.

En tal sentido, el comercio internacional se puede interpretar como el motor que impulsa el crecimiento, y la competitividad internacional como el combustible que

alimenta dicho motor (Ezeala-Harrison, 1999). La evidencia histórica indica que el comercio internacional ha sido el motor de crecimiento y de desarrollo económico para la mayoría de los países desarrollados de hoy en día. Y según Ezeala-Harrison, el libre comercio ofrece las siguientes ventajas a un país:

- *Un mercado para exportaciones masivas.* El comercio elimina los límites que la demanda local podría poner al desarrollo económico de la nación y permite al país realizar grandes exportaciones de productos primarios procedentes de la agricultura, así como de productos fabricados por las empresas locales.
- *La adquisición de capital a través del comercio.* El comercio implica un intercambio de moneda y, para el país que comercializa sus productos, una adquisición de recursos financieros que lo conduce a mejorar su industria y desarrollar su infraestructura. Esto permite a una economía utilizar maquinarias, herramientas y productos semiacabados diversificados, en sus actividades económicas diarias, con independencia de la restricción basada en la capacidad de producción propia.
- *La adquisición de capital a través de préstamos.* Un país es capaz de recibir préstamos, créditos comerciales y ayudas procedentes de otros socios comerciales más desarrollados con los que comercializa en el entorno internacional. Estos recursos son utilizados para importar aquellas carencias existentes en el mercado local o para otras necesidades de desarrollo de su economía. Además, un país podría tener acceso a endeudamiento y otras ayudas disponibles de las instituciones financieras internacionales, tales como el Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (IBRD), el Banco Mundial (WB), el Fondo Monetario Internacional (IMF) o el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (UNDP).
- *La transferencia tecnológica.* Un determinado país también podría beneficiarse de la tecnología extranjera disponible en el comercio internacional, mejorando así sus métodos y sistemas de producción. Sin el comercio internacional, esta tecnología podría no estar disponible o su adquisición podría resultar

demasiado costosa para el país. Así, Dollar (1993) destaca algunos beneficios globales, tanto a corto como a largo plazo, de los aspectos tecnológicos del comercio. A corto plazo, el comercio aumenta la redistribución de los ingresos entre los factores de producción de cada uno de los socios comerciales. A largo plazo, acelera los avances tecnológicos generales para el beneficio de todos los socios comerciales, en general, y de los países innovadores en particular.

- *La amistad internacional y los intercambios culturales.* Por último, el comercio permite a los socios comerciales aprender mutuamente de sus modelos de consumo, valores, ideas y estilos de vida. En consecuencia, incentiva los intercambios culturales a través del deporte y el arte y se desarrollan el bienestar internacional y las relaciones de amistad.

Este marco teórico del comercio como motor del crecimiento tiene su origen en los economistas clásicos como Adam Smith (1776) y David Ricardo (1817), quienes partían de la idea de que el comercio ofrece oportunidades a todos los países para mejorar su riqueza. Concretamente, el mercado exterior de un país se convierte, por un lado, en su principal cliente, ya que es allí donde se puede vender la producción local, y por el otro, en el proveedor de bienes necesarios o de importantes recursos en la forma de inversión directa, ayudas y préstamos, como hemos comentado anteriormente. De esta forma, se ha planteado que la eficiencia del comercio internacional, junto con la necesidad de alcanzar y mantener una fuerte competitividad internacional, ha llegado a convertirse en un prerrequisito necesario para asegurar el crecimiento económico sostenido y el progreso de cualquier economía moderna. En consecuencia, la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo dependen de los mercados exteriores para vender partes importantes de su producción local de bienes y servicios. Así, Ezeala-Harrison (1999) argumenta que muchos países han adoptado varias medidas con el fin de promocionar aquellos sectores que comercializan internacionalmente, entre los que se encuentran la firma de acuerdos multilaterales o la integración regional de sus economías con las de otros países vecinos.

En términos generales, el comercio internacional impregna todas las facetas de la vida económica de un país más allá de las típicas importaciones y exportaciones, como son los sistemas administrativos relacionados con los pagos internacionales a corto y largo plazo, los servicios financieros, los cambios de moneda, las transferencias tecnológicas e, incluso, los intercambios culturales y deportivos, los cuales están directa o indirectamente vinculados al comercio. Como argumentan Bliss (1989), Bruton (1989) y Lewis (1989), el comercio internacional ha sido el factor más importante en el desarrollo y la mejora del subdesarrollo de los países durante el siglo XX, período en el que las exportaciones de productos primarios representaban una gran parte del producto nacional bruto de la mayoría de los países menos desarrollados de África, Asia, Oriente Medio, Latinoamérica y Caribe.

La importancia del comercio internacional en el crecimiento económico y en el desarrollo podría haber sido reconocida durante la era mercantilista del pensamiento económico (Ezeala-Harrison, 1999). El *mercantilismo* explicaba que en el comercio no todos los países resultan ganadores, puesto que un superávit comercial de un país se convierte en un déficit comercial para otro. En contraste, la teoría que apareció a continuación, denominada *ventaja absoluta*, consideraba el comercio como un juego de *suma suma* donde no existirían perdedores si los países se especializaran en producir aquello que hacen mejor o más barato. Este marco teórico fue ampliado por Ricardo (1971) al plantear la posibilidad de obtener una *ventaja comparativa* en aquellos productos que al país le resultara comparativamente más beneficioso producir para vender a sus socios comerciales, aunque no disfrutase de ventaja absoluta. A su vez, Heckscher y Ohlin (1919, 1933), en un intento de superar las limitaciones existentes en la teoría precedente, consideran que la ventaja comparativa surge de las diferencias en las *dotaciones de factores*. Aunque aparentemente ello parecía evidente, la *Paradoja de Leontief* sugiere que la teoría de dotación de factores no funcionaba bien en el mundo real. Otros economistas han desarrollado teorías alternativas para complementar los modelos precedentes y de esta forma ayudar a entender y a evaluar el debate existente sobre la competitividad. Nos referimos a la teoría del *ciclo del producto*, la *similitud del país* y el comercio basado en *las economías de escala*. A continuación pasamos a detallar las principales teorías existentes sobre el comercio internacional y su importancia para la competitividad de

una nación: el mercantilismo, la ventaja absoluta, la ventaja comparativa, la dotación de factores, la Paradoja de Leontief, el ciclo del producto, la similitud del país y las economías de escala.

1.2.1. El mercantilismo

Durante más de dos décadas y hasta el siglo XVIII, perduró un pensamiento económico dominante denominado *mercantilismo*³, cuya teoría económica se basaba en promocionar la producción y el comercio de empresarios privados, los cuales alcanzaban un beneficio económico a la vez que contribuían a la consolidación, prosperidad y poder de una nación (Allen, 1988). El comercio exterior, considerado como la variable más estratégica, era percibido como un juego de *suma cero* donde el superávit comercial de un país suponía un déficit comercial de otro. La política seguida en la época mercantilista se denominaba *bullonismo*, y consistía en fomentar la necesidad de obtener una acumulación de metales preciosos, oro y plata fundamentalmente, exportando lo máximo posible de la fabricación local e importando lo mínimo posible de la fabricación extranjera. Por tanto, el mercantilismo planteaba que un país que producía más bienes para exportar, podía alcanzar una balanza comercial favorable y, por consiguiente, una entrada de bullones. Consecuentemente, la riqueza de un país venía definida por la cantidad de oro y plata que había sido acumulada.

Propiciado por este tipo de políticas, el comercio tenía como finalidad básica el fortalecimiento de la economía doméstica para hacerla más productora de bienes y servicios demandados en el extranjero, a la vez que se incitaba a los ciudadanos del país a ser menos dependientes de los productos fabricados fuera y más demandantes de los productos locales, reduciendo de esta forma el nivel de las importaciones. En tal sentido, Thomas Mun, personaje destacado en el pensamiento mercantilista, argumentaba, en su obra principal de 1664⁴, que Inglaterra debía vender a otros

³ A los autores del mercantilismo se les relaciona con las ideas de empresarios y profesionales en Inglaterra y algunos altos funcionarios públicos.

⁴ Mun (1571-1641) escribió su libro en 1628, aunque sería publicado en 1664, tras su fallecimiento (Allen, 1988).

países más de lo que compraba de ellos. También aconsejaba a los ingleses que cultivasen tierras que no habían sido todavía trabajadas y que fueran moderados en el uso de recursos naturales, para poder utilizarlos en las exportaciones.

Asimismo, Mun recomendaba al Gobierno que subvencionase las exportaciones y prohibiese las importaciones. De esta forma, la política fiscal llevada a cabo para alcanzar las metas mercantilistas consistía en disminuir los impuestos a las exportaciones e imponer elevadas tarifas a las importaciones, lo que condujo a gravar ciertas actividades no directamente relacionadas con las exportaciones, como ocurrió en Inglaterra, donde se impusieron tarifas en nacimientos, matrimonios y entierros. Por otro lado, esta política fiscal también fomentó el resurgimiento del contrabando.

Como explica Viner (1968: 436), “los autores del mercantilismo podrían haber ofrecido una transición desde el pensamiento medieval hacia la teoría clásica, moviendo el campo del discurso económico desde las ideas éticas preconcebidas y las preocupaciones sobre la justicia, hacia el progreso material, y reemplazando una idea relativamente estática y restringida de la sociedad por una perspectiva más expansiva y optimista. Pero ni en lo grande ni en lo pequeño, ni en lo abstracto ni en lo concreto estos autores llegaron a ofrecer una explicación de la estructura y procedimiento de la sociedad, ni una teoría adecuada del comercio internacional”. Ello motivaría la aparición de nuevos planteamientos teóricos que serán comentados en los siguientes epígrafes.

1.2.2. La ventaja absoluta

Mientras que los mercantilistas consideraban el comercio como un juego de *suma cero*, Adam Smith (1937) proponía que, en realidad, el comercio podía ser un juego de *suma suma*, donde el superávit comercial de un país no tenía por qué suponer un déficit comercial de otro. Concretamente, los socios comerciales podían beneficiarse del comercio si ambos países se especializan en la producción de aquel bien en el que asumirían un menor coste, es decir, tendrían una ventaja absoluta. Así, la riqueza de un país venía definida por la acumulación de capital y los socios comerciales más

puedientes surgían de la posesión de una ventaja absoluta en la producción de un determinado bien. Además, según este planteamiento, se puede deducir que si un país era superior a otro en la producción de un bien (donde la superioridad se mide por un coste unitario menor), e inferior en la producción de otro bien, entonces resultaría beneficioso para ambos intervenir en el intercambio internacional. En el cuadro 1.2 se ilustra la ventaja absoluta de Adam Smith en dos países, Inglaterra y Portugal, que producen ropa y vino, respectivamente.

Cuadro 1.2: Ejemplo de la ventaja absoluta

BIENES	COSTE DE PRODUCCIÓN	
	En Inglaterra	En Portugal
Ropa	4	6
Vino	8	3

Fuente: Elaboración propia.

En la comercialización de ropa y vino entre Inglaterra y Portugal se puede observar que Inglaterra necesita sólo 4 hombres para fabricar ropa, mientras que Portugal necesita 6. En el caso de comercializar vino, a Inglaterra esta actividad le supone 8 hombres, mientras que a Portugal sólo 3. En la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith (1937), Inglaterra fabricará ropa porque le es menos costoso y es el bien que le otorga la ventaja absoluta, mientras que el vino será producido por Portugal, ya que el coste unitario resulta menor que en Inglaterra y es el bien que le proporciona la ventaja absoluta. Como consecuencia, Inglaterra debería vender ropa a su socio comercial, Portugal, de quien comprará vino. Así, mientras que un país tiene ventaja absoluta en la producción de un bien, el otro país tiene ventaja absoluta en la producción de otro. Por lo tanto, el comercio internacional beneficiaría a ambos países.

Una gran parte de la obra de Smith *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*⁵ estaba centrada en atacar las ideas mercantilistas del pensamiento económico, que habían estado vigentes hasta ese momento. En su crítica al mercantilismo, Smith argumentaba que todas las formas de intervención del Gobierno, relacionadas con permitir la existencia de monopolios, subvencionar las exportaciones, restringir las importaciones o regular los salarios, conllevaban a entorpecer el crecimiento natural de una actividad económica. En cambio, el papel del Gobierno debería implicar la ejecución de aquellos proyectos que resultaban demasiado amplios como para ser realizados por la empresa privada, o la promulgación de políticas que salvaguardasen los intereses de un sector.

Smith representa la figura principal del pensamiento económico clásico. En su teoría, que pasó a denominarse *ventaja absoluta*, argumentaba que si se permitiese a cada hombre buscar su propio bienestar, éste contribuiría a largo plazo a la consecución del bien común, impulsado por una ley natural o una mano invisible. La ventaja en el comercio surge por tanto de la división del trabajo, de forma que cada trabajador se especializa en aquella tarea que mejor sabe hacer. Este economista inglés extendió su idea de la división del trabajo en el ámbito nacional al ámbito internacional. En su libro, Smith (1937) argumentaba que "(...) si un país extranjero nos podía ofertar un bien más barato de lo que nosotros podíamos hacer, para beneficiarnos del comercio deberíamos comprar el bien producido por el país extranjero, con alguna parte de la producción de nuestra propia industria, empleada en la forma en la que tenemos alguna ventaja". De esta forma, se demostraban las ventajas derivadas de la especialización productiva y de la división del trabajo, y la importancia del comercio como consecuencia de las diferencias absolutas de costes entre países.

La competencia era importante en la sociedad que Smith propuso, por cuanto que las naciones fabricaban aquello en lo que estaban mejor preparadas, y así se aseguraban toda la recompensa de sus servicios y la máxima contribución hacia el bien común, siendo mínima la intervención del Gobierno. En su libro, el autor se anticipó en dar

⁵ Traducida al castellano con el título *Investigación sobre la Naturaleza y Causa de la Riqueza de las Naciones* y editada en México, en 1980, por el Fondo de Cultura Económica.

argumentos sobre la libertad económica explicando que, mientras las instituciones de la economía del intercambio eran compatibles con el surgimiento de la libertad personal (e.g., *bajo la ley*), no eran suficientes por sí solas para establecer lo que Smith describió como el *sistema de libertad natural* (Skinner, 1979). Este pensamiento de Smith sobre el comercio tuvo un impacto importante en la sociedad, de manera que el mismo año en el que fue publicado el libro de Adam Smith *La Riqueza de las Naciones*, los ciudadanos alcanzaron la libertad política en EE.UU. y la libertad económica en Inglaterra.

1.2.3. La ventaja comparativa

Según el planteamiento de Adam Smith, un país no podía alcanzar la ventaja absoluta en más de un bien, ya que de otra forma el comercio no tendría lugar. David Ricardo extendió la teoría de la ventaja absoluta para explicar que el comercio tendría lugar incluso si un país poseía ventaja absoluta en más de un bien. Esta nueva teoría, denominada la *teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo* (1971), consideraba que en el comercio internacional, el país superior se especializaría en la producción de aquel bien donde tenía la mayor ventaja absoluta y el país inferior en el bien donde tenía la menor ventaja absoluta. Así, el comercio podía seguir siendo un juego de *suma suma*, aunque en este caso se permitía que los países se especializaran en la producción de más de un bien. Como apunta Gandolfo (1998), el argumento de Ricardo de que el comercio internacional tendría lugar incluso si un país era superior a otro en la producción de los dos bienes fue la contribución más importante del autor a la teoría del comercio internacional. En la siguiente ilustración, se describe una situación de comercio internacional en la que los países pueden beneficiarse de poseer ventaja comparativa.

Cuadro 1.3: Ejemplo de la ventaja comparativa

BIENES	COSTE DE PRODUCCIÓN	
	En Inglaterra	En Portugal
Ropa	4	6
Vino	8	10

Fuente: Elaboración propia.

Puesto que Inglaterra es superior a Portugal en la producción de ambos bienes, podría parecer que no hay oportunidad de comercio entre ambos países, pero en realidad no es así. Los costes comparativos son $4/8 = 0,5$ y $6/10 = 0,6$ en Inglaterra y Portugal, respectivamente. Inglaterra también tiene una mayor ventaja relativa (comparativa) en la producción de ropa, ya que su coste unitario es un 33% ($2/6$) menor que en Portugal; mientras que el coste unitario de vino es un 20% ($2/10$) menor. Asimismo, Portugal tiene una pequeña desventaja en la producción de vino: su coste unitario es un 25% ($2/8$) mayor que en Inglaterra, mientras que el coste unitario de producir ropa es también mayor en Portugal que en Inglaterra, con un 50% ($2/4$) de diferencia.

Por lo tanto, suponiendo que los términos del comercio son mayores que 0,5 y menores que 0,6, la ropa inglesa se intercambiará por el vino portugués para el beneficio de ambos países. Admitiendo un valor de 0,55 de términos de comercio (es decir, que el intercambio internacional tiene lugar entre los términos de 0,55 unidades de vino por una unidad de ropa), Inglaterra, con 4 unidades de trabajo (el coste de una unidad de ropa) obtiene, en el mercado internacional, 0,55 unidades de vino. Si lo produjese en casa, podría requerir $0,55 \times 8 = 4,4$ unidades de trabajo. De la misma forma, Portugal, con 5,5 unidades de trabajo (el coste de 0,55 unidades de vino, resultado de multiplicar $0,55 \times 10$), obtiene una unidad de ropa, lo que hubiese requerido 6 unidades de trabajo si se produjese internamente. Con este ejemplo, Ricardo demostró que la importancia del comercio se basaba simplemente en tener una diferencia relativa y no absoluta en los costes de producción de bienes.

Los argumentos e hipótesis de la teoría de la ventaja comparativa fueron explicados en el libro de Ricardo *On the Principles of Political Economy and Taxation*.⁶ La propuesta básica de la teoría de ventaja comparativa revela que el comercio internacional tendrá lugar no cuando existe ventaja absoluta en la producción de un bien, como argumentaba Smith, sino en situaciones de diferencia en los costes comparativos. Así, Ricardo destacó dos conceptos interrelacionados –la especialización y la ventaja comparativa– de forma que cada nación debería centrarse en aquellas actividades que le pudieran proporcionar una mayor ventaja comparativa y abandonar otras en las que no podría obtener ventaja. Como resultado, el comercio internacional crecería, ya que las naciones exportarían sus excedentes e importarían aquellos productos que decidieran no fabricar, incrementando, de esta manera, la eficiencia y la productividad de las industrias de la nación.

Según la teoría de la ventaja comparativa, a través del comercio internacional, todos ganan en al menos un país, mientras que nadie pierde en ninguno de los países. De acuerdo con Krugman (2000), existen tres hipótesis implícitas en el modelo de Ricardo:

- *Los salarios son determinados por el mercado laboral nacional.* En el modelo básico de Ricardo, existe un solo factor de producción, el trabajo, que se mueve libremente entre las industrias. Y como explicaba Ricardo (1951: 93-4) “(...) el precio del mercado del trabajo es el precio que realmente se paga por él, por la operación natural de la proporción demanda y oferta (...). Sin embargo, aunque el precio del mercado de trabajo pueda desviarse de su precio natural, tiene, como otros bienes, una tendencia a adaptarse al mismo”.
- *El empleo es una aproximación razonable.* El modelo de Ricardo asume el pleno empleo en los dos socios comerciales. Esto es debido a que el comercio internacional es un tema a largo plazo, y en ese largo plazo la economía tiene una tendencia natural a autocorregirse para volver al pleno empleo.

⁶ Traducido al castellano con el título *Principios de la Economía Política y la Tributación*, Ayuso, Madrid, 1973.

- *La balanza de pagos no resulta un problema.* El modelo estándar de Ricardo es un modelo de un período y asume que el comercio debe estar equilibrado.

Guerrero (1995) argumenta que uno de los problemas que más distorsionan el correcto entendimiento de la teoría del comercio internacional y de la competitividad está relacionado con la confusión existente en torno a los conceptos de ventaja absoluta y ventaja comparativa. Mientras que la ventaja absoluta está asociada a la ventaja competitiva intrasectorial, es decir, entre diversas unidades productivas del mismo bien, la ventaja comparativa se relaciona con la ventaja competitiva intersectorial, es decir, entre los diversos sectores productivos de un mismo país.

La teoría de la ventaja comparativa resultó útil para explicar las razones por las que el comercio podía practicarse y cómo aumenta el bienestar de los socios comerciales. Las fuerzas del mercado distribuirán, según esta teoría, los recursos de una nación hacia aquellas industrias que son relativamente más productivas. Esto significa que una nación puede importar un bien donde es el productor de bajo coste si es incluso más productiva en producir otros bienes. Sin embargo, la teoría resulta incompleta, ya que, por un lado, el modelo predice un grado extremo de especialización, pero, en la práctica, los países producen no uno sino muchos productos, incluyendo los que compiten con las importaciones. Por otro lado, Ricardo define el comercio a partir de las diferencias en los niveles de productividad entre países, pero no explica por qué existen estas diferencias, lo que deja una laguna en la teoría del comercio internacional que sería posteriormente cubierta por Heckscher y Ohlin (1919, 1933), con su teoría del comercio relacionada con la dotación de factores.

1.2.4. La dotación de factores

Mientras que las teorías precedentes al modelo HO son consideradas teorías clásicas del comercio, el modelo HO es referido como la teoría neoclásica del comercio internacional, porque complementa a la teoría clásica de la ventaja comparativa. La versión dominante de la teoría de la ventaja comparativa, debida inicialmente a Heckscher y Ohlin, se basó en la idea de que todas las naciones tienen una tecnología equivalente pero difieren en sus dotaciones de los llamados factores de producción,

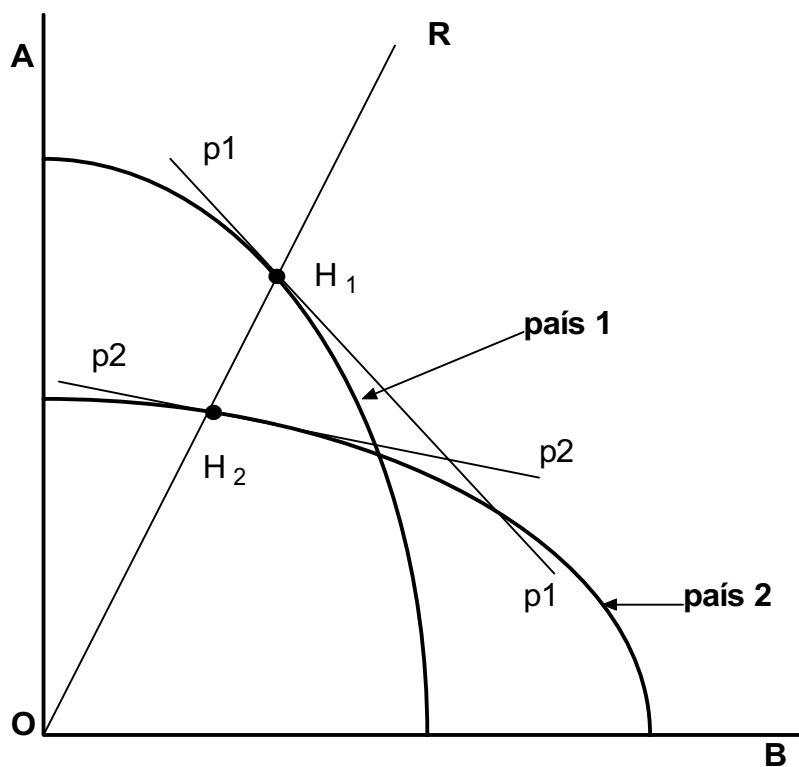
tales como tierra, mano de obra, recursos naturales y capital. Los factores no son nada más que los *inputs* básicos necesarios para la producción. Las naciones obtienen ventaja comparativa en industrias que hacen un uso intensivo de los factores que poseen en abundancia, exportando estos bienes e importando otros en los que tienen desventaja comparativa en el factor más requerido.

Como hemos apuntado anteriormente, la teoría de la dotación de factores aparece como respuesta a las teorías anteriores que no explicaban las diferencias en los niveles de productividad entre países. El modelo de Heckscher-Ohlin (HO) fue desarrollado a principios del siglo XX por los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin⁷, quienes argumentaron que las ventajas comparativas entre países surgen de las diferencias en las dotaciones de los factores. El teorema expone que cada país exporta el bien que utiliza intensamente el factor más abundante. De esta forma, la ventaja comparativa de un país dependerá de que exporte aquel bien cuya producción es relativamente intensa en el factor con el que está relativamente bien dotado y por el que asume un menor coste. En consecuencia, las diferencias en las dotaciones de factores entre varios países explican las divergencias en los costes de los factores, que resultan de las diferentes ventajas comparativas.

En el modelo de Ricardo existía un solo factor de producción –el trabajo–; en cambio, el modelo de HO considera dos factores de producción – capital y trabajo–, que, cuando se combinan, dan lugar a diferentes métodos de producción entre países, es decir, diferentes combinaciones de capital y trabajo. A su vez, estas diferentes dotaciones de factores van a definir los modelos de producción y de comercio.

⁷ El trabajo original de Eli Heckscher, publicado en 1919 en sueco, recibió una escasa atención hasta su traducción al inglés en 1949. Por su parte, Bertil Ohlin, un estudiante de Heckscher, elaboró su tesis doctoral en 1924, fundamentándose en las ideas de Heckscher, trabajo que fue también escrito en sueco y no alcanzó gran difusión hasta su traducción al inglés en 1933 (Jones, 1988).

Figura 1.2: Teorema de Heckscher-Ohlin



Fuente: Gandolfo (1998)

La figura 1.2 muestra el teorema de Heckscher y Ohlin a través de unas curvas de transformación o fronteras de posibilidad de producción, según las cuales, con una misma ratio producto-precio, un país abundante en un factor tiene una predisposición a producir el producto que utiliza ese factor más intensamente. En una situación anterior al comercio, con una ratio determinada e idéntica de A a B en ambos países, (e.g., la representada por la recta OR), el país 1 estará en el punto H_1 y el país 2 en el punto H_2 de sus respectivas curvas de transformación. La tasa marginal de transformación es mayor en el país 1 que en el país 2 (calculado en H_1 y H_2 , respectivamente). El producto A será entonces relativamente más barato en el país 1 que en el 2, y viceversa para el producto B. En otras palabras, el coste de oportunidad de A, en términos de B, es menor en el país 1, el cual es abundante en capital y tiene una predisposición a producir el producto que es abundante en capital, mientras que el país 2, abundante en trabajo, tiene predisposición a producir bienes intensivos en

trabajo. En este sentido, cada país puede expandir su producción en el producto que es intensivo en su factor abundante, a un coste de oportunidad menor que el otro.

En consecuencia, parece evidente que cada país debería exportar el producto que utiliza intensamente el factor más abundante. Esto procede de la hipótesis de que la estructura de la demanda es idéntica en ambos países e independiente del nivel de renta. De hecho, con el libre comercio y sin costes de transporte, la ratio producto-precio (términos del comercio) es igual en ambos países. De acuerdo con el teorema, a un mismo precio relativo de bienes, el país 1 (nación abundante en capital) producirá relativamente más A (producto intensivo en capital), y el país 2 (nación abundante en trabajo) producirá relativamente más B (producto intensivo en trabajo): la ratio A-B es mayor en el país 1 que en el país 2. Pero dada la hipótesis sobre la estructura de la demanda, a un mismo precio relativo de los bienes, ambos países desearán consumir A y B en la misma proporción: el país 1 exportará A (e importará B, que será exportado por el país 2), de forma que después del comercio, la estructura de las cantidades de bienes disponibles (la cantidad disponible es dada por el *output* doméstico más las importaciones o menos las exportaciones) resulta ser idéntica en ambos países e igual a la estructura de la demanda.

El modelo de HO ha sido ampliado por tres teoremas importantes: 1) Teorema de Igualdad del Precio del Factor; 2) Teorema de Stolper-Samuelson; y 3) Teorema de Rybczynski. Cada uno de ellos será brevemente descrito a continuación.

Teorema de Igualdad del Precio del Factor

Este teorema, propuesto primero por Heckscher y Ohlin y más tarde testado por Samuelson (1948), establece que el libre comercio igualará los factores de producción entre países⁸. El teorema explica que, antes del libre comercio, los precios de renta eran relativamente bajos y los salarios relativamente altos en el país abundante en capital, mientras que ocurría lo contrario en el país abundante en trabajo. Con el libre comercio, estos precios se mueven hacia la igualdad en el precio del factor. Sin

⁸ Justo después de que apareciera el artículo de Samuelson, el autor comprobó que Abba Lerner, mientras fue estudiante en Inglaterra en 1933, había escrito un artículo que probaba el teorema (Gandolfo, 1998).

embargo, se debe cumplir una serie de condiciones para que exista la igualdad. Nos referimos a que no haya costes de transporte ni barreras comerciales, pero que se disponga de una tecnología idéntica. Por otro lado, este teorema establece que no es necesaria la realización de inversiones extranjeras, entendiéndose éstas como la transferencia internacional de factores de producción, tales como la tecnología, el capital y el trabajo. Sin embargo, en el mundo real existen muchas imperfecciones del mercado que obstaculizan la igualdad total en el precio del factor (Hymer, 1976).

Teorema de Stolper-Samuelson

El segundo teorema, planteado por Stolper y Samuelson (1941), vincula el comercio internacional a la distribución doméstica de ingresos. Como se ha podido comprobar en el caso de la igualdad en el precio del factor, el libre comercio aumentará el precio o la renta del factor relativamente abundante y reducirá la del factor relativamente escaso. Por lo tanto, de acuerdo con este teorema, el libre comercio beneficia al factor abundante y perjudica al factor escaso, ya que la renta del mismo ha sido demasiado alta. Con el libre comercio, el factor que es escaso (*e.g.*, trabajo) tiene que competir con el extranjero. Aunque el factor trabajo sea inmóvil entre países, su precio puede cambiar a través del comercio internacional debido a que el trabajo está representado en los bienes. Es importante reconocer que aunque el factor escaso pierda por el libre comercio, el país en su totalidad gana, si bien a medio y largo plazo sería necesario llevar a cabo una política de redistribución de ingresos que incluya impuestos, ya que, en caso contrario, un grupo de personas perdería de forma permanente.

Teorema de Rybczynski

El tercer teorema, desarrollado por Rybczynski (1955), considera que, a precios constantes, un aumento en la dotación de un factor aumentará en una proporción mayor el *output* de un bien intensivo en ese factor y reducirá el *output* del otro. Así, cuando el *stock* de capital de un país aumenta, el *output* del bien intensivo en capital se expande para utilizar la oferta extra de capital. Por contra, el *output* del bien intensivo en trabajo disminuye porque el trabajo está saliendo de este sector. Como el *stock* de capital aumenta, la frontera de posibilidad de producción se traslada hacia la dirección del bien intensivo en capital, así que la producción de un país debería

incrementarse. Desde que el *output* del bien intensivo en trabajo disminuye de forma absoluta, el *output* del bien intensivo en capital debería experimentar un aumento superior al 10%. Una implicación importante de este teorema es que un país puede modificar sus dotaciones relativas de factores cambiando sus modelos de inversión, a diferencia de lo planteado por las teorías clásicas de Smith y Ricardo, según las cuales las dotaciones de factores son fijas.

1.2.5. La Paradoja de Leontief

El estudio empírico más conocido del modelo de HO fue realizado por Leontief (1953), a quien se otorgó el premio nobel en 1973. Este autor previó que EE.UU., el país del mundo con mayor abundancia de capital, debería exportar los bienes intensivos en capital e importar los bienes intensivos en trabajo, pero descubrió que los bienes competitivos en la importación de EE.UU. requerían un 30% más de capital por trabajador que los bienes que exportaba EE.UU. De acuerdo con sus cálculos, la ratio trabajo-capital era de aproximadamente 14,000 dólares por trabajador y año en los bienes de exportación, y en torno a 18,000 dólares por trabajador y año en los bienes que compiten en las importaciones. Este descubrimiento, que resultó ser opuesto a lo que predijo el modelo de HO, pasó a considerarse en la literatura como la *Paradoja de Leontief*.

Aplicando su análisis de *input-output* a la economía de EE.UU., Leontief calculó las demandas totales de *input* (directas e indirectas) de capital y trabajo por unidad de combinación del producto “exportación de EE.UU.” y del producto “sustitución de importaciones competitivas de EE.UU.”⁹; en ambos casos, la unidad tenía el valor de un millón de dólares de productos en precios y composición de 1947. Así que reemplazando una unidad de importación por una unidad de producción doméstica, es posible averiguar “si es verdad que EE.UU. exporta productos cuya producción doméstica absorbe relativamente grandes cantidades de capital y poco trabajo e importa bienes y servicios extranjeros que –si los hubiésemos producido en casa–

⁹ Con la denominación de *importaciones competitivas* Leontief se refiere a las importaciones de productos que pueden ser y son, al menos en parte, producidas actualmente por las industrias domésticas.

emplearían una gran cantidad de trabajo autóctono pero una pequeña cantidad de capital doméstico” (Leontief, 1953: 75). El cuadro 1.4 resume los principales descubrimientos de este análisis.

Cuadro 1.4: Requerimientos de capital y trabajo doméstico por millón de dólares de exportación de EE.UU. y de sustitución de importaciones competitivas (1947).

	CAPITAL (K) (dólares, en precios de 1947)	TRABAJO (L) (hombres-años)	K/L
EXPORTACIONES	2.550.780	182.313	13.991
IMPORTACIONES	3.091.339	170.004	18.184

Fuente: Gandolfo (1998: 87).

De las cifras que aparecen en la columna de la derecha del cuadro, se desprende que EE.UU. exportó productos intensivos en trabajo e importó productos intensivos en capital. Por tanto, dado que EE.UU. era generalmente considerado un país abundante en capital con relación a sus socios comerciales, los resultados de Leontief están en desacuerdo con el teorema de Heckscher y Ohlin.

Han existido muchos intentos de tratar de resolver esta paradoja. Un primer intento, realizado por el mismo Leontief (1956), explicaba que los trabajadores de EE.UU. eran mucho más productivos que los trabajadores extranjeros. Por su parte, Kreinin (1965) argumentó que la estimación de Leontief sobre la superioridad del trabajo en EE.UU. había sido sobrestimada. Por otro lado, Vanek (1963) aducía que EE.UU. era relativamente escaso en recursos naturales pero abundante tanto en capital como en trabajo, añadiendo así un nuevo factor al estudio –los recursos naturales–. La producción de ciertos recursos naturales requería grandes cantidades de capital, y su importación significaba, por lo tanto, importar capital representado en los recursos naturales. Debido a que el modelo de HO incluía básicamente capital y trabajo,

algunos economistas evaluaron el contenido del factor del comercio de EE.UU., después de excluir los sectores de recursos naturales (Williams, 1970; Leamer, 1980; Clifton y Marxsen, 1984). En términos generales, los estudios mostraron que la intensidad de capital de los sectores que compiten en importaciones descendía sustancialmente, pero no lo suficiente como para cambiar la paradoja.

Otro intento de resolver la paradoja consistió en plantear que, debido a que los datos extranjeros sobre el comercio no estaban disponibles, Leontief calculó el contenido del factor de los bienes que compiten en importaciones en vez de analizar las importaciones reales. Por ejemplo, Leontief determinó el contenido del factor de la industria textil de EE.UU. que competía con las importaciones, en lugar de establecer el contenido del factor de la industria textil extranjera.

Algunos economistas, reconociendo que el modelo de HO no funciona bien en la realidad, han desarrollado teorías alternativas del comercio internacional. Considerando el incremento en la diversidad del comercio internacional, las nuevas teorías resultan útiles para explicar algunos casos especiales del comercio internacional. Estas teorías, que serán descritas en los siguientes epígrafes, incluyen el ciclo del producto, la similitud de país y el comercio basado en las economías de escala.

1.2.6. El ciclo del producto

Raymond Vernon (1966) argumentó que muchos de los productos fabricados pasan por un ciclo integrado de cuatro etapas sucesivas: introducción, crecimiento, madurez y declive. La hipótesis básica del ciclo del producto empieza con el supuesto de que el estímulo a la innovación procede normalmente de alguna amenaza o promesa en el mercado, es decir, las empresas tienden a ser estimuladas por las necesidades y oportunidades del mercado, el cual cumple dos funciones importantes en esta teoría: no sólo resulta ser fuente de estímulo para la empresa innovadora, sino que también es el lugar preferido para la producción.

Así, en la etapa de introducción, la demanda de los nuevos productos normalmente está basada en factores no relacionados con el precio y las empresas suelen ofertar sus nuevos productos a precios relativamente elevados. En esta etapa inicial del ciclo del producto, es habitual que la producción esté localizada en el país donde reside la empresa innovadora y donde se servirá al mercado local. Cuando el nuevo producto ha llegado a tener una continuación en el mercado local, el productor comenzará a entrar en mercados extranjeros, inicialmente exportando productos a esos mercados. Mientras madura el mercado, el producto se estandariza y el precio se convierte en el método competitivo más relevante. En esta fase de maduración los motivos que subyacen a la localización inicial desaparecen y la empresa empieza a examinar la mejor forma de servir a la demanda extranjera. Por un lado, la empresa puede continuar produciendo los *output* en casa y exportando la cantidad demandada al extranjero. Por otro lado, puede dar licencia a productores extranjeros o implicarse directamente en la producción del producto en plantas localizadas en países extranjeros; en esta fase, los países afectados normalmente son países avanzados. Como consecuencia, el lugar de producción se mueve hacia otros países desarrollados, aunque en fases posteriores del modelo del ciclo del producto lo hará hacia países menos desarrollados.

El modelo del ciclo de producto resulta útil para reconciliar la Paradoja de Leontief. En la etapa de introducción, la producción de bienes de exportación es intensiva en trabajo, ya que los productores necesitan conocer cómo fabricar el producto de la manera más eficiente y cómo reacciona el mercado ante el nuevo producto. Sin embargo, en la etapa de madurez, las exportaciones son intensivas en capital, puesto que los productores están más familiarizados con la ingeniería eficiente y reciben retroalimentación del mercado.

La hipótesis del ciclo del producto tuvo una importante capacidad predictiva en las primeras décadas posteriores a la II Guerra Mundial, especialmente al explicar la composición del comercio de EE.UU. y al proyectar los modelos probables de inversión directa extranjera por parte de las empresas de dicho país. Sin embargo, en su último estudio, Vernon (1979) sugirió que el modelo del ciclo de vida se había

debilitado como consecuencia de dos razones básicas. Por un lado, un incremento en el alcance geográfico de muchas de las empresas que están implicadas en la introducción de nuevos productos, resultado de la implantación de múltiples sucursales en el extranjero. Por otro lado, un cambio en los mercados nacionales de los países industrializados avanzados, que han reducido algunas de sus diferencias.

No obstante, la hipótesis podría ofrecer guías útiles para muchos países no desarrollados que intentan absorber las innovaciones de un país, así como para empresas multinacionales que aún no han adquirido una capacidad para el análisis global, pero que intentan moverse desde la innovación local a la posibilidad de exportar y, finalmente, invertir en el extranjero. La noción del ciclo del producto representa, por lo tanto, los inicios de una verdadera teoría dinámica del comercio, al sugerir que el mercado doméstico puede influir en la innovación.

1.2.7. La similitud del país

Hasta la actualidad, las teorías del comercio han analizado la oferta, siendo la teoría de similitud del país propuesta por Staffan Linder (1961) la que se centra en el estudio de la demanda a partir de dos hipótesis. Por un lado, se plantea que un país exporta aquellos productos fabricados para los que existe un mercado local significativo que es conocido por los productores y, como consecuencia, introduce nuevos productos. Además, la producción para el mercado local debe ser lo suficientemente grande como para que las empresas alcancen economías de escala y puedan reducir sus costes. Así, cada país exporta sus productos a otros países con gustos y niveles de renta similares. Cada nación producirá principalmente para sus mercados locales, si bien una parte del *output* la exportará a otros países de parecidas características.

Existen dos problemas con esta teoría, ya que, en primer lugar, la economía global de la actualidad las empresas generalmente tienen como objetivo el mercado global en vez de los mercados domésticos, de forma que los productos se fabrican no para atender la demanda doméstica, sino para exportar. El segundo problema es que la mayor parte del comercio internacional sobre sus productos fabricados tiene lugar

entre países con renta alta, por lo que se convierte en un intercambio de productos similares.

Debido a las distintas perspectivas entre las teorías del modelo de HO y del modelo de Linder, de los que el primero se centra en la producción y el segundo en la demanda, hay dos diferencias importantes entre ambos modelos. La primera es que en el modelo de HO existirá más comercio entre países que tienen más divergencias en las dotaciones de los factores, debido a que también surgirán mayores divergencias en los precios relativos de los factores; por el contrario, en el modelo de Linder habrá más comercio entre países que tienen una mayor similitud en rentas y gustos. En segundo lugar, en el modelo de HO las exportaciones e importaciones de un país pertenecen a diferentes productos con distintas proporciones de factores, mientras que en el modelo de Linder las exportaciones y las importaciones de un país se producen con productos similares.

La contribución teórica del modelo de Linder procede de su identificación de dos variables importantes –la demanda local y las economías de escala– en la explicación de diferentes tipos de comercio internacional. Estas dos variables vuelven a tener importancia en dos teorías posteriores. La primera variable, la demanda local, es uno de los cuatro determinantes del modelo del diamante de Porter (1990a), que será discutido posteriormente. La segunda variable, por su parte, es una variable explicativa en el comercio intraindustrial, que será diebatido a continuación.

1.2.8. Las economías de escala

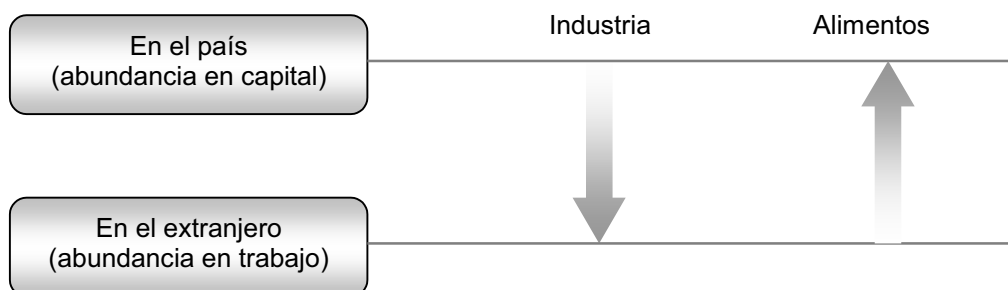
A finales de los años setenta, Krugman y Lancaster (1979) desarrollaron, de forma independiente, modelos de comercio para productos diferenciados. Supongamos que existen dos países (EE.UU. y Japón) y dos tipos de coches (grandes y pequeños), así como la presencia de una demanda para ambos coches en cada país. Si hay economías de escala, sería ventajoso para cada país especializarse en la producción de un solo tipo de coche en vez de en ambos tipos. Asimismo, si existe libre comercio entre los dos países, los consumidores de cada país pueden comprar ambos coches.

Por tanto, las economías de escala y el comercio internacional hacen posible que cada país pueda producir bienes de forma eficiente sin sacrificar la variedad de dichos bienes.

Existen básicamente dos tipos de comercio: el comercio interindustrial y el comercio intraindustrial. El primero refleja la ventaja comparativa, ya que los países que son relativamente similares y, en consecuencia, tienen algunas diferencias comparativas, podrían involucrarse en el comercio interindustrial. Consideremos, por ejemplo, dos países con idénticas dotaciones de factores. El modelo de HO predeciría que no existirá comercio. Con la presencia de economías de escala, sin embargo, el comercio genera importantes beneficios debido a la especialización de cada país. Por tanto, podemos concluir que el comercio entre países con diferentes dotaciones de factores es en gran medida interindustrial, si bien cuando las dotaciones son similares, el comercio es en gran parte intraindustrial.

Si la industria no ofrece productos diferenciados, el país doméstico es abundante en capital y el país extranjero abundante en trabajo, entonces el país doméstico exportará productos industriales e importará alimentos. La figura 1.3 muestra que en casa se exportarán productos industriales iguales en valor a los alimentos que se importarán. La longitud de las líneas indica el valor del comercio en cada dirección.

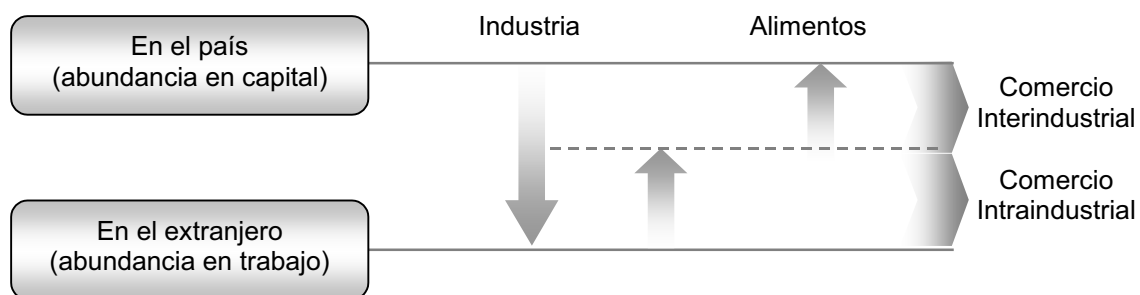
Figura 1.3: Comercio sin economías de escala



Por el contrario, si asumimos que la industria comprende sectores competitivos monopolísticos (los productos de cada empresa se diferencian entre sí), el país doméstico seguirá siendo un exportador neto de productos industriales y un importador de alimentos. Sin embargo, las empresas extranjeras en el sector industrial producirán productos diferentes de aquellos que se elaboran en casa. Debido a que los consumidores locales preferirán variedades extranjeras, en casa, aunque teniendo un excedente comercial en industria, se importarán y exportarán productos industriales.

La figura 1.4 muestra los modelos del comercio con industrias competitivas monopolísticas. Así, el comercio mundial en un modelo de competencia monopolística podría tener dos partes. Una parte la ocupará el comercio de dos vías en cuanto a la industria; este intercambio de productos industriales se denominará comercio intraindustrial. Y otra parte consistirá en un intercambio de productos industriales por alimentos, que se llamará comercio interindustrial.

Figura 1.4: Comercio con economías de escala



Fuente: Krugman y Obstfeld (2000: 137)

El modelo del comercio intraindustrial, basado en economías de escala, resulta útil para explicar el comercio de bienes fabricados entre países desarrollados. Por ejemplo, los coches producidos por General Motors son exportados a otros países al

mismo tiempo que EE.UU. importa coches del extranjero. Esto es similar a la predicción del teorema de la similitud del país. Sin embargo, el modelo intraindustrial del comercio se centra en la producción, mientras que la teoría de la similitud del país lo hace en la demanda.

Son dos los inconvenientes de este modelo, entre los que destaca, en primer lugar, el hecho de que las medidas empíricas del comercio intraindustrial están sobreestimadas, debido a que la agregación es demasiado amplia. Así, la mayoría del comercio aparentemente intraindustrial desaparecería si los bienes fueran desagregados. En segundo lugar, el modelo no explica qué país produce qué bienes, de forma que el patrón de comercio intraindustrial es impredecible. Sin embargo, el patrón del comercio podría no ser sólo arbitrario, como se ha visto en la teoría de la similitud del país. De hecho, no resulta difícil explicar, por ejemplo, las causas por las que EE.UU. exporta coches grandes y Japón exporta coches pequeños. Este patrón podría estar basado en dotaciones de factores diferentes entre ambos países.

Las economías de escala ofrecen a las empresas de una nación que son capaces de aprovecharlas una ventaja en costes que las conduce a exportar. Como resultado, la presencia de economías de escala aporta una lógica al comercio, incluso en la ausencia de ventajas en factores. Las economías de escala, al producir variedad de productos individuales, pueden también explicar el comercio entre productos similares. Lo mismo puede ser aplicado a las imperfecciones del mercado como el cambio tecnológico, que requiere una inversión importante en investigación y desarrollo. Las empresas de una nación que puedan explotar estas imperfecciones son las que exportarán.

El cuadro 1.5 ilustra las diferentes etapas existentes en el desarrollo de la teoría tradicional para explicar el comercio internacional. Como se puede apreciar, las etapas aparecen con un margen temporal relativamente amplio, algo que no resulta similar a la teoría moderna, en lo que -como veremos con posterioridad-, los modelos aparecen con un espacio de tiempo bastante reducido. El cuadro ilustra los modelos desde la

etapa mercantilista, en la que las claves del éxito se encontraban en la acumulación de metales preciosos (oro y plata, fundamentalmente), hasta la teoría de Krugman y Lancaster, con su modelo de economías de escala propuesto a finales de los años setenta. En términos generales, la teoría económica tradicional, que ha perdurado durante algo más de cuatro siglos, asumía que la riqueza de un país viene determinada por la dotación de factores.

Cuadro 1.5: Teoría tradicional: Modelos del comercio internacional

ETAPA	PERÍODO	CONDICIONES PARA EL ÉXITO
MERCANTILISMO	Siglos XVI – XVIII	Acumulación de metales preciosos: oro y plata fundamentalmente.
VENTAJA ABSOLUTA (Adam Smith)	1776	Especializarse en el bien de menor coste.
VENTAJA COMPARATIVA (David Ricardo)	1817	País superior se especializa donde tiene la mayor ventaja absoluta. País inferior donde tiene la menor ventaja absoluta.
DOTACIÓN DE FACTORES (Eli Heckscher y Bertil Ohlin)	1919,1933	Exportar aquel bien cuya producción es intensa en el factor en el que el país está bien dotado y asume un menor coste.
PARADOJA DE LEONTIEF (Wassily Leontief)	1953	El modelo de Heckscher y Ohlin no se cumple en la vida real, por lo tanto no se puede generalizar.
CICLO DEL PRODUCTO (Raymon Vernon)	1966	Los productos tienen un ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive), y las naciones y sus industrias deben adaptarse al mismo.
SIMILITUD DEL PAÍS (Staffan Linder)	1961	Cada país producirá principalmente para sus mercados locales, exportando parte de su <i>output</i> a otros países similares.
ECONOMÍAS DE ESCALA (Paul Krugman y Kevin Lancaster)	1979	Existencia de economías de escala, pues esto permite a un país especializarse en la producción de un tipo de producto y tener un ahorro en costes.
TEORÍA ECONÓMICA TRADICIONAL	Siglos XVI - XX	La riqueza se establece por la dotación de factores.

Fuente: Elaboración propia.

Muchos fueron los académicos e investigadores que, habiendo comprobado que la teoría clásica no podía utilizarse de forma general como se había hecho anteriormente, para definir conceptos y analizar situaciones presentes (la actividad de las multinacionales, las estrategias de las empresas), comenzaron a desarrollar nuevos marcos teóricos que pudieran responder a los hechos prácticos y actuales relacionados con la competitividad. Fue Porter (1990), con su libro *The Competitive Advantage of Nations*, quien propuso una solución a todas esas lagunas que estaban apareciendo en la teoría económica clásica y para las que se buscaban soluciones con el fin de adaptar la teoría a la realidad cambiante de las naciones. A continuación, se describe el debate que ha habido en la literatura sobre el modelo tradicional del comercio, impulsado principalmente por las ideas de dos académicos: Krugman (1994) y Porter (1990).

1.3. EL DEBATE SOBRE EL ENFOQUE DEL MODELO TRADICIONAL: EL CONCEPTO DE LA COMPETITIVIDAD

A finales de los noventa surge el modelo de la ventaja competitiva de las naciones de la mano de Michael Porter, quien pretendía dar respuestas teóricas a una realidad mucho más compleja que la asumida por los teóricos clásicos, puesto que la teoría de la ventaja comparativa ya no explicaba suficientemente la competitividad de las naciones. Además, y a pesar de que el comercio seguía siendo un factor esencial en el éxito competitivo de un país, existían otras cuestiones que iban más allá de la compraventa de productos y las dotaciones naturales de factores.

Los cambios en la naturaleza de la competencia internacional, entre ellos el surgimiento de las multinacionales, que no sólo exportan sino que también compiten en el extranjero por medio de sucursales extranjeras, han restado validez a las explicaciones tradicionales de por qué y dónde exporta una nación (Porter, 1990)¹⁰. Muchas son las preguntas que la teoría clásica no llega a responder: ¿qué nación puede conseguir economías de escala y en qué industrias? ¿por qué determinadas

¹⁰ Curiosamente, más tarde Porter sería criticado por no incorporar propiamente en su modelo la actividad de las multinacionales (e.g., Rugman (1991); Moon, Rugman y Verbeke (1995)).

empresas de una nación establecen liderazgos en industrias emergentes? ¿por qué naciones con un desarrollo más lento o con un mercado doméstico más pequeño surgen como líderes mundiales? ¿por qué en muchas industrias la innovación es un aspecto continuo y no concreto y puntual como implicaba la teoría del ciclo del producto? ¿cómo se explica que ciertas empresas sean capaces de obtener ventajas en determinadas industrias y en otras no? Todas estas preguntas empezaban a suscitar dudas a muchos académicos sobre la viabilidad de los modelos clásicos para analizar apropiadamente la realidad de entonces.

Krugman (1994b), en un artículo titulado “Competitividad: una obsesión peligrosa”, pone en entredicho muchas cuestiones básicas tomadas de la teoría clásica y que estaban ampliamente difundidas entre académicos, empresarios y políticos. Así, el autor consideró que el término *competitividad* se estaba utilizando con escasa rigurosidad, e incluso que algunos estudios empíricos medían la competitividad no tanto para explicarla como para apoyar ideas preconcebidas. Además, destacó que no se establecía diferencia alguna entre la competitividad de una empresa y la competitividad de una nación, cuando las naciones no compiten de la misma forma que las empresas, ni el comercio es un juego de *suma cero*. Para ello, se centra en el punto límite, de forma que si la empresa no puede pagar a sus empleados, accionistas y proveedores, ésta dejará de existir. Sin embargo, los países no dejarán de existir por no ser competitivos, en realidad no tienen bien definido su punto límite. Adicionalmente, una empresa no vende sus productos a su rival más importante (eg., Pepsi Co y Coca Cola), mientras que los países que son socios comerciales además de ser competidores también son los mercados de exportación.

A su vez, el déficit en un balance comercial de un país puede ser síntoma de fortaleza, mientras que el superávit podría ser un indicador de debilidad. No obstante, el autor entiende que políticamente es más correcto y resulta más fácil transmitir a empresarios y directivos el hecho de que la competitividad de una nación sea similar a la de una empresa. También advierte que la obsesión por el término de *competitividad* presenta tres peligros importantes: a) los esfuerzos por incrementar la competitividad podrían resultar un gasto inútil de dinero público; b) podría conducir a políticas

proteccionistas e incluso a guerras; y, de manera más importante, c) implicaría la toma de decisiones políticas en cuanto a una amplia variedad de temas clave para el país.

Por otro lado, como argumenta Porter (1990a), la teoría clásica no asume el papel de la estrategia empresarial como, por ejemplo, mejorar la tecnología o diferenciar los productos. Además, el autor explica cómo en la época de vigor de la teoría clásica las industrias estaban fragmentadas, la producción era más intensiva en trabajo y menos en capacidades-habilidades y el comercio reflejaba las diferencias en los recursos naturales de los países. No obstante, aunque Ricardo ya apuntaba que el comercio se basaba en las diferencias en la productividad de la mano de obra entre naciones, el centro de atención se estaba desplazando hacia otras direcciones. Acertada o equivocadamente, los gobiernos habían implantado políticas diseñadas para mejorar la ventaja comparativa en los costes de los factores¹¹. Pero argumenta el autor que gran parte del comercio mundial tiene lugar entre naciones industrializadas avanzadas con dotaciones similares de factores. Adicionalmente, un importante volumen del comercio implica también exportaciones e importaciones entre las diferentes sucursales nacionales de empresas multinacionales, una forma de comercio que no contempla la teoría convencional. Los costes de los factores siguen siendo importantes en industrias que dependen de los recursos naturales, en aquellas donde el trabajo no especializado o semiespecializado es la porción dominante del coste total, y en aquellas otras donde la tecnología está ampliamente disponible. Por otro lado, las economías de escala y otras imperfecciones del mercado son, de hecho, relevantes para la ventaja competitiva en muchas industrias.

En el siguiente apartado se presenta el modelo de Porter del diamante de la ventaja nacional, el cual pretende ofrecer una respuesta adecuada a la pregunta de por qué las empresas con base en determinadas naciones tienen éxito a escala internacional en segmentos e industrias diferentes.

¹¹ Como por ejemplo reducción de los tipos de interés, mantenimiento de los bajos niveles de los costes salariales, devaluaciones que buscan afectar a los precios comparativos o subvenciones a determinados sectores para promover las exportaciones, etc.

1.4. LA TEORÍA ECONÓMICA MODERNA: EL MODELO DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES

La teoría económica moderna surge como respuesta a una economía cada vez más globalizada, donde existe un mayor grado de concentración empresarial, un mayor número de multinacionales que operan en diversos países, una creciente y cada vez más variada demanda y una oferta más diferenciada. Como argumenta Porter (1990a), la presencia de multinacionales que no sólo exportan sino que también compiten en el extranjero a través de sucursales ha hecho insuficientes las explicaciones tradicionales de por qué y dónde exporta una nación. Además, Toh y Tan (1998) señalan que la competencia se ha intensificado en casi todo el planeta, forzando a los países, independientemente de su nivel de desarrollo, a tener una mayor comprensión y control de la competitividad. Por otro lado, la estructura de la competencia, unida a la influencia de la cultura asiática en América y Europa, ha motivado un mayor dinamismo en la economía internacional. Así lo explican Porter, Takeuchi y Sakakibara (2000) cuando dicen que Japón, la segunda potencia mundial, ha tenido una influencia significativa en el crecimiento económico y la toma de decisión política en Asia y en el extranjero, afectando a las relaciones de EE.UU. con otros países. Además, técnicas como la gestión de la calidad total, la mejora continua y el *just-in-time*, procedentes de la forma de actuar de las empresas japonesas, han sido ya difundidas por todo el mundo.

Numerosos investigadores han comentado que la competitividad de los territorios se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los gobiernos e industrias de cada nación (Porter, 1990a, 1990b; Ezeala-Harrison, 1999; Toh y Tan, 1998; Lawton, 1999; Lloyd-Reason y Wall, 2000). Por otro lado, las hipótesis subyacentes a la ventaja comparativa resultaban más convincentes en los siglos XVIII y XIX, cuando la mayoría de las industrias estaban fragmentadas, la producción era más intensiva en trabajo y menos en capacidades, y el comercio reflejaba las diferencias en las dotaciones de factores. Además, son muchas las cuestiones que la teoría tradicional no ha sido capaz de resolver adecuadamente, entre las que se encuentran las siguientes: ¿qué debe hacer un país para asegurarse el mantenimiento de una competitividad relativa en sus transacciones comerciales internacionales? (Ezeala-

Harrison, 1999); ¿por qué algunas naciones tienen éxito y otras fracasan en la competitividad internacional? (Porter, 1990); ¿por qué naciones con un desarrollo más lento o con un mercado doméstico más pequeño para un producto emergen a menudo como líderes mundiales? (Cho y Moon, 2000). Pero también las últimas décadas del siglo XX han constituido una etapa de globalización, que ha tenido importantes consecuencias para las naciones que no han alcanzado un cierto nivel de desarrollo. Las diferencias económicas entre países desarrollados y no desarrollados son cada vez más vitales, las tasas de natalidad y mortalidad mundial se disparan, las presiones por ser competitivos son cada vez mayores y, como resultado, existe un mayor interés por conocer los factores determinantes de la competitividad internacional.

Por otro lado, una de las fuentes más importantes de error con relación al comercio internacional ha sido confundir la ventaja absoluta de Adam Smith con el modelo de David Ricardo de ventaja comparativa (Krugman y Obstfeld, 2000). Así, mientras que para Smith una nación exporta un producto sólo si es el fabricante de menor coste del mundo, el paradigma de ventaja comparativa de Ricardo admite que un país podría importar un producto del que puede ser el productor de menor coste si es incluso más productivo en la producción de otros bienes. De esta forma, el país en cuestión se especializará más en la producción de un bien que ofrece, con relación a otros bienes, un menor coste de oportunidad, es decir, una ventaja comparativa. Curiosamente, otro aspecto significativo de la literatura ha sido la confusión existente entre ventaja comparativa de la teoría económica tradicional y ventaja competitiva de la teoría económica moderna. En tal sentido, Porter (1990b) explica cómo las industrias de las naciones son las que determinan el éxito de estas últimas; por consiguiente, las ventajas de una nación con respecto a otra no se basan en las dotaciones de factores y en los costes comparativos, sino en las elecciones estratégicas y en la capacidad de las industrias para innovar y mejorar.

El libro de Porter (1990a) *The Competitive Advantage of Nations* fue resultado de un estudio, de cuatro años de duración, sobre diez de las naciones más importantes del mundo¹², en el que se investigó acerca de las fuentes del éxito competitivo

¹² Alemania, Corea, Dinamarca, EE.UU., Italia, Japón, Reino Unido, Singapur, Suecia y Suiza.

internacional de una amplia variedad de industrias. Las conclusiones de este estudio contradicen la sabiduría convencional que hasta ese momento había orientado el modo de pensar y de actuar de muchas empresas y gobiernos nacionales, afirmando que el éxito de una nación se debe a sus ventajas competitivas y no a las ventajas comparativas que ostenta. Así lo afirma Porter (1999: 163) cuando dice que “la prosperidad nacional se crea, no se hereda. No surge de los dones naturales de un país, del conjunto de su mano de obra, de sus tipos de interés o del valor de su moneda, como afirma con insistencia la economía clásica. La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar”.

Este autor fue uno de los primeros en argumentar que se debía abandonar la idea de “una nación competitiva” y, en su lugar, analizar los determinantes de la productividad con la que los recursos de una nación (capital y trabajo) son empleados¹³. Esto implicaba no contemplar la economía como un todo, sino estudiar aquellos sectores en los que las empresas de un país tenían éxito internacionalmente, es decir, poseían ventaja competitiva con relación a los mejores competidores mundiales¹⁴. Porter emplea así la productividad como único concepto de competitividad en el ámbito nacional o regional. El comercio, en este caso, permite a una nación incrementar su nivel medio de productividad, especializándose en aquellas industrias y segmentos en los que sus empresas son relativamente más productivas, e importando aquellos productos y servicios donde lo son menos. Como resultado de este razonamiento, la competitividad de una nación depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de la presión y el reto. Se benefician de tener fuertes competidores nacionales, proveedores agresivos radicados en el país y clientes nacionales exigentes.

¹³ Productividad se define aquí como el valor del *output* producido por una unidad de trabajo o capital.

¹⁴ Esto es, sectores que exportaban un volumen sustancial y continuado de bienes o servicios dirigidos a una amplia serie de naciones, o que realizaban importantes inversiones en el exterior basadas en la capacidad técnica y los activos creados en la nación de ubicación.

Aunque el primer objetivo del libro *The Competitive Advantage of Nations* consistía en explicar por qué determinados países tenían éxito en determinadas industrias, en el análisis de Porter son las empresas y no las naciones los principales actores (Grant, 1991). La influencia de la nación en la actuación competitiva internacional de las empresas surge a través de diversos aspectos por los que el entorno cercano a las empresas forma con el tiempo su éxito competitivo internacional. Teniendo en cuenta que las empresas generalmente se desarrollan en un contexto doméstico antes de expandirse internacionalmente, la nación en la que se ubican juega un papel principal en la conformación de la identidad de la empresa, el carácter de sus altos directivos, su planteamiento de estrategia y de organización, así como en la posibilidad de influir en la disponibilidad de recursos valiosos para las empresas. Como explica Porter (1990a:19):

La base doméstica es la nación en la que las ventajas competitivas esenciales de la empresa son creadas y mantenidas. Es donde la estrategia de una empresa se establece y el producto principal y la tecnología de proceso (ampliamente definida) son creados y mantenidos. Normalmente, aunque no siempre, gran parte de la producción sofisticada tiene lugar allí. La base doméstica será la localización de la mayoría de los trabajos productivos, tecnologías puntas y las más avanzadas capacidades.

Grant (1991) argumenta que la idea de la nación como un conjunto de variables contextuales que influyen en la ventaja competitiva de las empresas y de las industrias tiene diversas ventajas desde una perspectiva analítica. Primero, permite recurrir a las contribuciones de la teoría de la ventaja competitiva en el ámbito de la empresa, ingrediente esencial de una teoría más rica y más válida que la teoría del comercio internacional centrada en las diferencias en los costes nacionales como base para el comercio internacional. El reconocimiento de que la ventaja en diferenciación a través de la calidad, sofisticación tecnológica, diseño y características de los productos es al menos tan importante como determinante del comercio y de la inversión en el extranjero, particularmente entre las naciones industrializadas, también supone un ingrediente esencial para el desarrollo de una teoría con capacidad de predicción. Segundo, facilita un enfoque dinámico para el análisis de la actuación competitiva en

el ámbito nacional. Estas consideraciones dinámicas incluyen el papel de la innovación en la creación de una ventaja competitiva y el rol de la imitación en lo que respecta a estandarizarla a medio y largo plazo. Finalmente, el análisis de Porter de la actuación competitiva nacional abarca tanto el comercio como la inversión directa. La ventaja competitiva internacional se mide por las exportaciones abundantes y continuas hacia una serie de naciones y/o por la inversión directa en el extranjero basada en capacidades y activos creados en el país doméstico.

La idea de la importancia del entorno nacional en el éxito de las empresas está en desacuerdo con aquellos académicos que consideran que las multinacionales están alejadas de sus bases domésticas. La globalización de los mercados implica la globalización de las estrategias y las estructuras de las corporaciones multinacionales (Levitt, 1983). Incluso si las naciones retienen una cierta distinción, ya sea en las preferencias de clientes o en las condiciones de disponibilidad de recursos, para ajustarse y explotar estas diferencias se requiere que las empresas se liberen de las restricciones de su base doméstica y se muevan hacia una orientación global (Ohmae, 1990) o hacia una estructura transnacional (Barlett y Ghoshal, 1989). Pero teniendo en cuenta que las multinacionales tienen acceso a economías de escala globales y a determinadas ventajas sobre la disponibilidad de recursos en los diferentes países en los que operan, esto es compatible con la proposición básica de Porter de que los entornos nacionales ejercitan una influencia poderosa en la ventaja competitiva de las empresas e industrias. Además, como explica Grant (1991), la observación de multinacionales líderes a escala mundial, con posibles excepciones (de nacionalidad dual), permite reconocer que estas empresas están muy influidas por la nacionalidad de la empresa matriz.

El modelo del diamante de Michael Porter¹⁵ está basado en un análisis de las características del entorno nacional. Con este modelo se pretendía dar respuesta a por qué ciertas empresas ubicadas en determinados países eran capaces de innovar y otras no, así como a por qué las empresas de estas naciones persiguen implacablemente mejoras, buscando nuevas fuentes, cada vez más perfeccionadas,

¹⁵ También se le suele identificar como el *rombo de la ventaja nacional* (Porter, 1999), o el *póquer de la ventaja nacional* (Porter, 1990b).

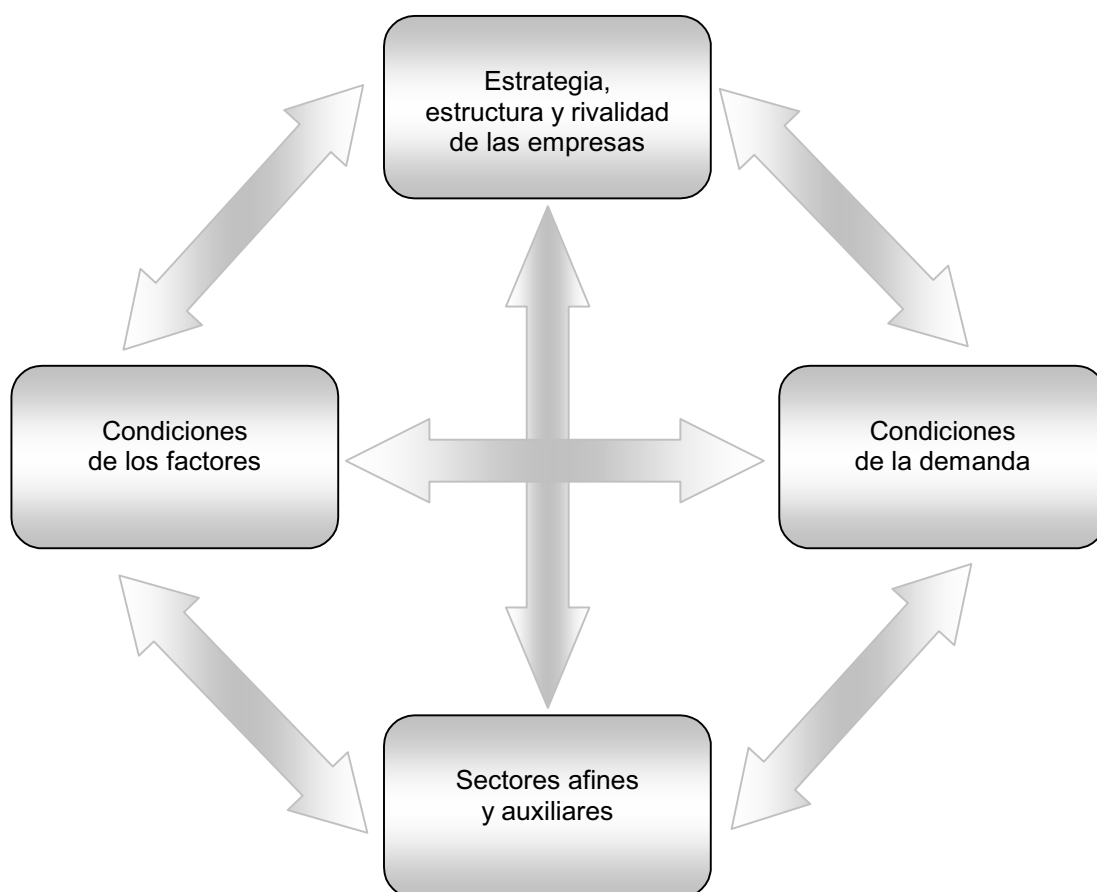
de ventajas competitivas, superando las barreras que se oponen al cambio y a la innovación, que con tanta frecuencia acompañan al éxito. La respuesta a estas preguntas se halla en cuatro grupos de variables que influyen en la habilidad de una empresa para establecer y mantener la ventaja competitiva en los mercados internacionales. Estos factores determinantes interactúan entre sí formando lo que Porter denomina el *diamante de la ventaja nacional*.

Considerando que el modelo del diamante representa la principal contribución teórica de Porter a la teoría económica moderna de la ventaja competitiva de las naciones, a continuación realizamos una breve descripción de cada uno de estos atributos y de otros que conjuntamente conforman el diamante de la ventaja nacional.

1.4.1. El diamante de la ventaja competitiva nacional

La teoría de Porter (1990a) de la ventaja competitiva nacional está basada en un análisis de las características del entorno nacional que identifica cuatro grupos de variables que influyen en la capacidad de las empresas para establecer y mantener una ventaja competitiva en los mercados internacionales: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares, estrategia, estructura y rivalidad en las empresas. Existen otros dos factores que, conjuntamente con los anteriores, forman “el diamante nacional” y se corresponden con el azar y el Gobierno. Como argumentan Brouthers y Brouthers (1997), el modelo de Porter, basado en seis determinantes que operan de forma individual o colectiva, crea el entorno nacional en el que las empresas e industrias nacen y aprenden a competir.

Figura 1.5: Los determinantes de la ventaja competitiva nacional



Fuente: Porter (1990a: 72).

Cada vértice del diamante así como el diamante como sistema afecta a los factores esenciales para lograr el éxito competitivo internacional: la disponibilidad de recursos y destrezas necesarios para tener ventaja competitiva en un sector; la información que da forma a las oportunidades que las empresas perciben y las direcciones en que despliegan sus recursos y destrezas; los objetivos de los propietarios, directivos y personal de las empresas; y lo que es más importante, las presiones sobre las empresas para invertir e innovar. El diamante es un sistema que se refuerza mutuamente, de forma que el efecto de un determinante es dependiente del estado de

otros. Además, como argumentan Brouthers y Brouthers (1997), cada nación tiene su propia combinación específica de los seis determinantes adaptados a sus industrias.

Cuando la situación nacional permite y apoya una acumulación más rápida de recursos y destrezas especializados –algunas veces simplemente debido a que son mayores el esfuerzo y el compromiso–, las empresas obtienen ventaja competitiva. Cuando la situación nacional hace posible obtener información continua y mejorada sobre las necesidades de producto y de proceso, las empresas logran igualmente ventaja competitiva. Por último, cuando la situación nacional presiona a las empresas para innovar e invertir, las empresas alcanzan una situación de ventaja competitiva y la mejoran con el tiempo. Como dice el autor, la ventaja competitiva en un solo factor no sería sostenible, ya que estaría expuesta a la imitación por parte de los competidores globales. Aunque para que una industria tenga éxito a escala internacional, tampoco es necesario que exista ventaja en cada uno de los vértices del diamante. A continuación procedemos a describir brevemente los seis factores o elementos del diamante.

Las condiciones de los factores

Según la teoría económica clásica, los factores de producción –el trabajo, la tierra, los recursos naturales, el capital y la infraestructura– determinan el flujo del comercio, de manera que una nación exportará las mercancías que hacen el máximo uso de los factores en los que está relativamente mejor dotada. Sin embargo, como se ha reflejado anteriormente, la teoría de la ventaja competitiva de las naciones defiende que una nación no hereda, sino que crea sus factores de producción más importantes. Además, la velocidad y eficacia en su creación y despliegue hacia determinados sectores es mucho más importante que la mera existencia de los mismos. La contribución de Porter a la teoría clásica con respecto a los factores de producción consiste en que hace un análisis más detallado de los mismos. Es decir, identifica sus características, los procesos sobre los que fueron creados y su relación con la competitividad de las empresas. Así, el autor distingue entre dos tipos de factores: los factores básicos y los factores avanzados. Los primeros están más relacionados con el término tradicional e incluyen factores tales como los recursos naturales, el clima, la localización y la demografía. Los segundos hacen referencia a los factores

especializados, como las infraestructuras de comunicaciones, la investigación y las capacidades avanzadas, entre otros. Para Porter, los factores avanzados son los más importantes para la ventaja competitiva, puesto que al ser especializados son más difíciles de imitar y surgen de las diferentes inversiones llevadas a cabo por individuos, empresas y gobiernos.

Por consiguiente, los factores de producción más importantes son aquellos que implican una fuerte y continua inversión y están especializados. Contrariamente a lo que dice la sabiduría convencional, el disponer simplemente de una población activa formada en las escuelas secundarias o incluso en la universidad no representa ninguna ventaja competitiva en la competencia internacional moderna. Los competidores pueden acceder a estos factores sin complicación alguna a través de una estrategia mundial o de innovaciones tecnológicas. En cambio, los factores especializados son más escasos, más difíciles de imitar por futuros competidores y su creación requiere una inversión a largo plazo que no todos están dispuestos a afrontar. Sin embargo, los factores básicos también son relevantes en cuanto que ofrecen ventajas en la etapa inicial, para luego ser apoyados por factores avanzados y especializados. Así, estudios universitarios especializados en los principales sectores de la nación permiten a las empresas disponer de personal que les otorga ventajas sobre otros competidores internacionales. Por otro lado, Grant (1991) explica cómo los factores avanzados, que constituyen la base de la ventaja competitiva, tienden a estar especializados, pero no generalizados. Esto significa que debe existir una relación más estrecha entre el éxito de una industria y la creación de factores de producción especializados necesarios para el éxito.

Concretamente, los factores de producción recogidos en el diamante son agrupados en cinco categorías básicas:

- 1 *Recursos humanos*. Representa la cantidad, la capacidad y el coste del personal, teniendo en cuenta las horas normales de trabajo y la ética del mismo.
- 2 *Recursos físicos*. Constituye la abundancia, la calidad, la accesibilidad y el coste de la tierra, el agua... Tanto las condiciones climáticas como el

tamaño y la localización se incluyen dentro de este grupo de factores. La localización afecta al coste del transporte y a la facilidad en los intercambios culturales y empresariales.

- 3 *Recursos del conocimiento.* Integra el *stock* de conocimiento científico, técnico y de mercado sobre bienes y servicios que tiene una nación. Estos recursos proceden de las universidades y centros de investigación públicos o privados, instituciones estadísticas públicas, asociaciones comerciales, bases de datos...
- 4 *Recursos de capital.* Representa la cantidad y el coste de capital disponibles para realizar inversiones en la industria.
- 5 *Infraestructura.* Abarca el tipo, la calidad y el coste de uso de la infraestructura disponible que afecta a la competencia, incluyendo el sistema de transportes, el sistema de comunicaciones, el correo, el envío de paquetes postales, los pagos o transferencias de fondos, los servicios sanitarios y otros.

Estos factores difieren entre industrias y naciones. Como comenta el autor, la localización de Singapur en la ruta comercial entre Japón y el Oriente Medio lo ha convertido en el centro de reparaciones de barcos. La habilidad de Suiza para tratar con idiomas y culturas diferentes le ha permitido la obtención de ventajas en sectores de servicios como la banca, el comercio y la gestión logística. Por otro lado, los recursos humanos, el conocimiento y los factores de capital pueden ser movibles entre naciones debido al incremento de la movilidad internacional y de las comunicaciones. Adicionalmente, una región no tendría ventaja en estos factores si no dispone de ellos.

Las condiciones de la demanda

Como consecuencia de la necesidad de basar la ventaja competitiva en factores avanzados como las nuevas tecnologías y la investigación especializada, entre otros, resulta esencial entender las características del entorno nacional que conducen a tales inversiones. Porter asigna una gran importancia a este segundo vértice del diamante, ya que la demanda interior presiona a las empresas para que innoven y mejoren. En

términos generales, las naciones logran ventajas competitivas en aquellos sectores cuya demanda interior informa anticipadamente a las empresas de nuevas necesidades que es necesario cubrir, presionando para que éstas innoven con mayor rapidez y obteniendo así ventajas competitivas y más desarrolladas que las de sus rivales extranjeros. Al igual que sucede con los factores de producción, la magnitud de la demanda interior es mucho menos importante que el carácter de dicha demanda. Por consiguiente, el que las empresas de un país consigan o no ventajas competitivas va a depender, no de que exista una gran demanda interior, sino de que esa demanda sea la más refinada y exigente del mundo. La sofisticación de los compradores obliga a las empresas a responder a retos difíciles de afrontar, aunque también los ayuda a prever tendencias mundiales. Brouthers y Brouthers (1997) explican cómo este factor podría otorgar a las empresas ventajas en coste y ventajas en diferenciación, permitiéndoles desarrollar economías de escala e introducir nuevas tecnologías en sus procesos de producción.

Porter (1990) describe la demanda local a través de tres amplios atributos:

1. *La composición de la demanda.* En la mayoría de las industrias la demanda está segmentada, por lo que aquellos segmentos más significativos y visibles de la demanda doméstica influirían más en las ventajas competitivas. Ello es particularmente cierto cuando, en otros socios comerciales, esta demanda es mucho menos significativa y representa una cuota menor, aunque el tamaño absoluto de la demanda sea mayor. Como argumenta el autor, las empresas que pertenecen a naciones pequeñas centran su estrategia en ofertar sus productos a segmentos de demanda significativos en el mercado mundial. Además, la naturaleza de la demanda local con relación a la sofisticación y exigencia de los compradores juega un papel primordial en la ventaja de las empresas. Incluso cuando la demanda afecta a otras empresas, esto crea oportunidades para desarrollar actividades conjuntas. Adicionalmente, las empresas de una nación obtienen ventajas si las necesidades de los compradores locales anticipan las de otras naciones. Esta situación permite a las empresas adelantarse a ofrecer nuevos productos y a participar en segmentos emergentes, y las estimula para promover una mejora continua en sus productos.

2. *El tamaño de la demanda y el patrón de crecimiento.* El tamaño del mercado local puede ocasionar ventajas competitivas en aquellas industrias donde existan economías de escala o de aprendizaje, motivando a las empresas locales para que inviertan de forma agresiva en productos a gran escala, desarrollo tecnológico... Las empresas locales cuentan generalmente con algunas ventajas naturales como consecuencia de servir a su mercado local en comparación con las empresas extranjeras. Esto es fruto de la proximidad y el idioma, así como de las afinidades culturales. Consecuentemente, la demanda local podría ser percibida como más cierta y más fácil de predecir, mientras que la demanda extranjera se consideraría más incierta y más difícil de predecir. Asimismo, el crecimiento rápido de la demanda local permite a las empresas de una nación adoptar nuevas tecnologías de forma más rápida y les da seguridad en cuanto a la viabilidad de sus inversiones.

3. *La internacionalización de la demanda.* Cuanto más internacionalizada esté la demanda, más ventajas otorgará a las empresas locales. Así, si los compradores son grandes multinacionales que operan en varios países, la demanda local se convierte también en demanda extranjera. Además, esto podría ofrecer oportunidades a las empresas locales para establecerse en el extranjero y reducir el riesgo percibido. Adicionalmente, las multinacionales, en sus primeros años de operación en distintos países, prefieren seguir sus contratos de compra con los proveedores locales del país natal de su empresa matriz, ya que creen más conveniente reducir riesgos y tener una comunicación fluida con sus proveedores. Por otro lado, la movilidad de la demanda con respecto a cursar, por períodos determinados, estudios en otro país, implica conocer de cerca la cultura empresarial extranjera e importar tendencias extranjeras a su regreso.

La mezcla de las características de la demanda local resulta esencial como fuente de ventaja competitiva para las empresas de una nación. Adicionalmente, el efecto de las condiciones de la demanda en la ventaja competitiva también depende de otros vértices del diamante. Sin una fuerte rivalidad local, por ejemplo, ni el rápido

crecimiento de la demanda local ni el tamaño de la misma estimularían la inversión de las empresas. Además, sin la presencia de industrias proveedoras competitivas a escala internacional, las empresas no serían capaces de responder rápida y anticipadamente a la demanda de los compradores locales. Por consiguiente, no resulta factible pensar sólo en uno de los atributos de la demanda, ni tampoco en que las empresas se centren únicamente en este factor para conseguir ventajas competitivas a escala mundial.

Los sectores afines y auxiliares

El tercer determinante de la ventaja nacional consiste en la presencia en la nación de sectores afines, es decir, que ofrecen productos y servicios complementarios, y auxiliares, entonces proveedores que sean internacionalmente competitivos. La presencia en la nación de sectores afines cuyas empresas coordinan o comparten sus actividades de *marketing*, distribución, servicios o tecnología en la cadena de valor, o de sectores de productos complementarios (eg., ordenadores), conlleva a menudo la aparición de nuevos sectores competitivos. Por otro lado, Porter argumenta que resulta contraproducente para una empresa o un país crear proveedores “cautivos”, es decir, totalmente dependientes de la industria nacional e imposibilitados para acceder a satisfacer una posible demanda exterior. Por el mismo motivo, para que las empresas de una nación consigan el éxito, el país no necesita ser competitivo en todas las industrias proveedoras. No obstante, la localización próxima de proveedores y usuarios finales permite a ambos tener una comunicación más fluida, un flujo de información más rápido y constante y un intercambio permanente de ideas e innovaciones. Adicionalmente, las empresas tienen la oportunidad de influir en los esfuerzos técnicos de sus proveedores y servir de lugares de ensayo para la labor de I+D, acelerando así el ritmo de la innovación. Este factor puede ser una fuente de nuevas tecnologías y ofrecer un incentivo competitivo hacia desarrollos futuros (Brouthers y Brouthers, 1997).

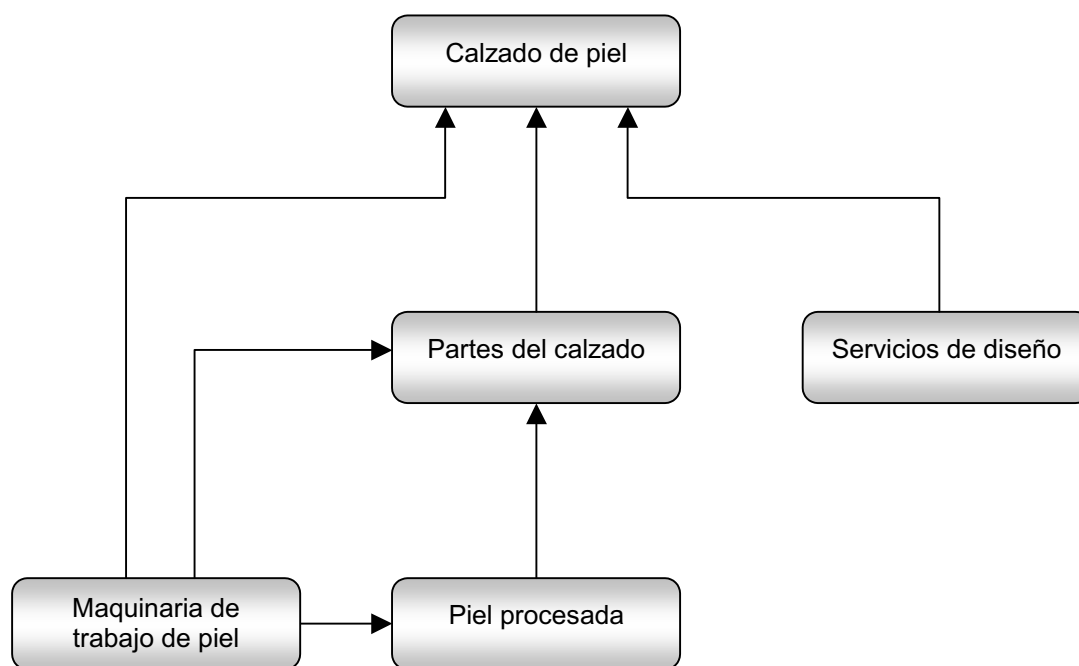
Este vértice del diamante crea un efecto de cadena, ya que ofrece a otras industrias proveedoras locales productos y tecnologías que pueden ser utilizados en sus procesos de producción. Porter destaca la menor importancia de la disponibilidad de *inputs* en comparación con la eficiencia y coordinación de los mismos. Así, las

empresas locales se benefician de los procesos de innovación y mejora de los proveedores locales, al permitirles la identificación de nuevos métodos y oportunidades para sus empresas. A su vez, las empresas locales tienen la oportunidad de ofrecer retroalimentación a sus proveedores, además de cooperar en el diseño de nuevos productos. Adicionalmente, el proveedor local es más fácilmente accesible que los proveedores extranjeros, ya que en la nación los suministradores locales son más visibles, su cultura empresarial es similar, suponen que los costes del transporte sean menores y ofrecen a las empresas información anticipada sobre el desarrollo de nuevos productos.

Sin embargo, el beneficio máximo se alcanza cuando los proveedores de las empresas locales son proveedores globales. Por ejemplo, los flujos de información domésticos generados cuando una industria proveedora local es internacionalmente competitiva incrementan la ventaja de las empresas. Como argumenta el autor, el dominio japonés de los teclados electrónicos musicales surge de su éxito en los instrumentos acústicos y de su fuerte posición en la electrónica de consumo.

La figura 1.6 ilustra cómo industrias proveedoras, internacionalmente competitivas, permiten el éxito italiano en el calzado de piel. Concretamente, la ventaja competitiva en algunas industrias proveedoras confiere ventajas potenciales a las empresas de una nación en muchas otras industrias, porque producen *inputs* que son ampliamente utilizados, además de ser importantes para la innovación o la internacionalización. La industria del *software* es un ejemplo de las industrias que tienen impactos significativas en otras empresas.

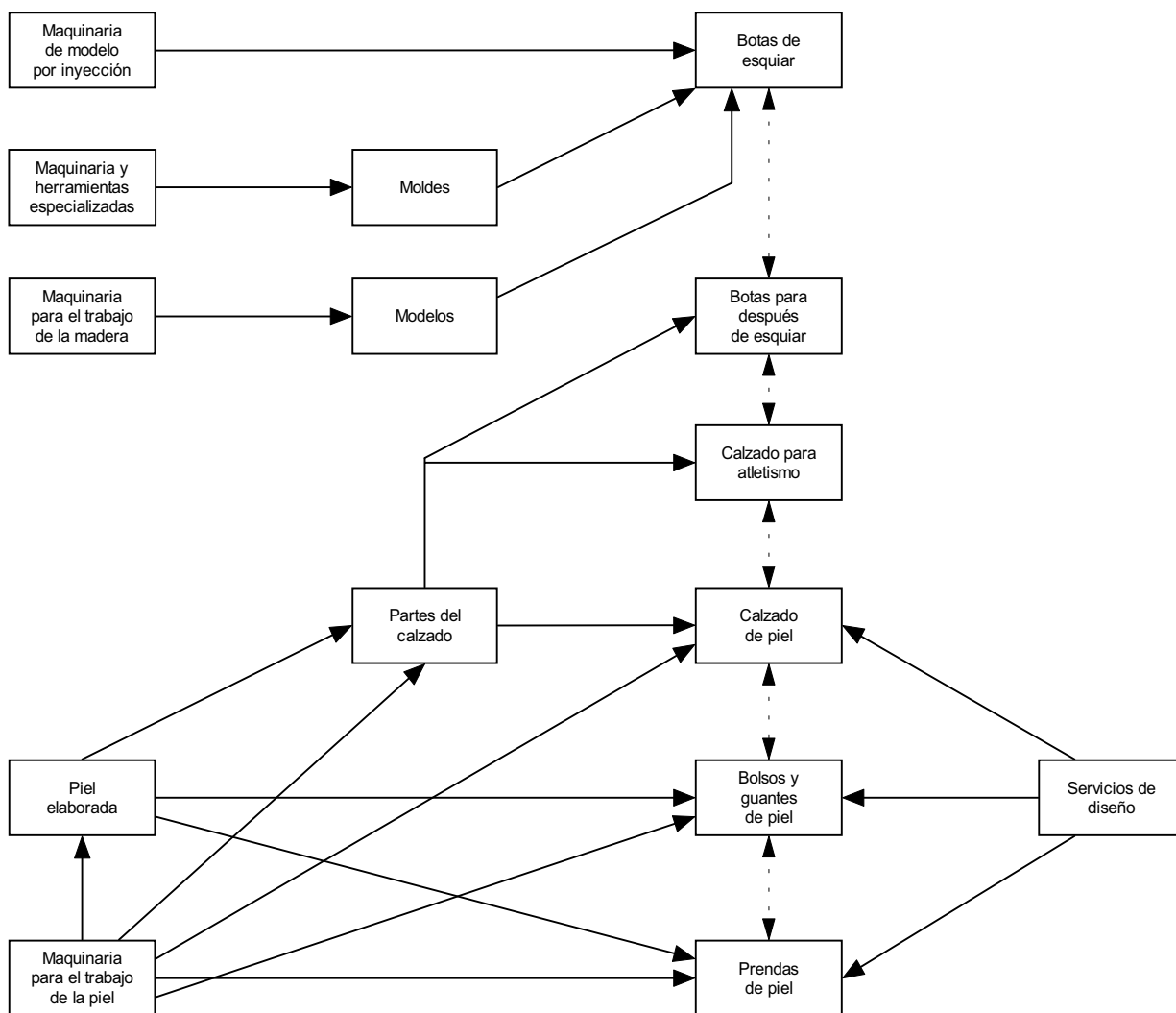
Figura 1.6: Industrias italianas proveedoras de la industria del calzado



Fuente: Porter (1990a: 101).

Por su parte, la figura 1.7 ilustra cómo un grupo de sectores auxiliares, localizados muy cerca unos de otros, crean ventajas competitivas en una serie de sectores interrelacionados que son todos internacionalmente competitivos. Así, los fabricantes de calzado establecen contactos regularmente con los fabricantes de piel en relación con los nuevos estilos y técnicas de fabricación. Además, la información sobre nuevas formas y colores de la piel llega anticipadamente a los fabricantes, quienes identifican las nuevas tendencias de la moda, lo que les permite planificar los nuevos diseños de productos. Sin embargo, a pesar de que la interacción entre las industrias es sumamente ventajosa, ésta no ocurre automáticamente. Aunque las empresas proveedoras se encuentren geográficamente próximas, la interacción entre las mismas no se producirá si no estuviesen predispuestas a relacionarse entre sí.

Figura 1.7: El *cluster* italiano del calzado



Fuente: Porter (1999: 185).

La estrategia de la empresa, la estructura y la rivalidad

Este vértice del modelo predice que las circunstancias nacionales y el contexto originan fuertes tendencias en el modo en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como en la definición de la naturaleza de la competencia interna. En términos generales, ningún sistema de gestión es universalmente apropiado, sino que

la competitividad de un determinado sector es consecuencia de la convergencia de los modos de dirección y de organización prevalecientes en cada país y de las fuentes de ventaja competitiva existentes en cada sector. Así, las estrategias de las empresas deben responder y estar basadas en los intereses de la demanda local o extranjera. Además, los sectores locales que son líderes en el ámbito internacional son los que han de conformar las estrategias de las empresas locales.

Por otro lado, la presencia de rivales nacionales fuertes es un importante estímulo para la ventaja competitiva, pues impulsa a las empresas a innovar y mejorar. La sabiduría convencional argumentaba que la competencia local era muy dañina porque motivaba la duplicación de esfuerzos e impedía a las empresas obtener economías de escala. Pero aquellos líderes nacionales que producen grandes volúmenes y reducen sus costes por unidad de producción no son automáticamente competitivos, sino que en realidad crean una eficacia estática, ya que el volumen de producción implica poco dinamismo y flexibilidad. Además, la rivalidad interior crea presión en las empresas para que inviertan, reduzcan costes, mejoren la calidad y los servicios e innoven en productos y procesos.

A su vez, a diferencia de la rivalidad extranjera, que tiende a ser analítica y distante, la rivalidad nacional suele ser más personal, por cuanto la competencia no sólo se basa en la cuota de mercado, sino que las empresas compiten también por atraer recursos humanos de la competencia, por la excelencia técnica, por la calidad superior del servicio y por la captación de la clientela, entre otros aspectos. La concentración geográfica magnifica el poder de la rivalidad interior, ya que cuanto más localizada esté la rivalidad, ésta será más intensa y beneficiosa para las empresas que se ven forzadas a innovar y perciben una presión orientada a la mejora constante de las fuentes de ventaja competitiva. Al contrario de la sabiduría convencional, la presencia de competidores interiores anula automáticamente los tipos de ventaja que proceden simplemente de estar en una nación determinada (economías de aprendizaje, coste de los factores, posesión de estándares relacionados con el diseño y la tecnología, etc.). Además, la rivalidad local presiona a las empresas para abordar mercados mundiales y las fortalece para tener éxito en los mismos.

Como ya se ha comentado, las estrategias, las estructuras, las metas, las prácticas directivas, las actitudes individuales y la intensidad de la rivalidad en el sector empresarial son todos aspectos específicos de las industrias de una nación que constituyen determinantes de la ventaja competitiva internacional. En ningún país es más evidente el papel de la rivalidad que en Japón; el cuadro 1.6 muestra el número estimado de rivales japoneses en determinadas industrias, haciendo una comparación entre dos fechas: 1987, cuyos datos se presentaron en el libro *The Competitive Advantage of Nations* (Porter, 1990a), y 1997, cuyos datos aparecen en el libro *Can Japan Compete?* (Porter, Takeuchi y Sakakibara, 2000). Así, en 1997 se contabilizó un total de 190 empresas que competían en el sector de robótica, 30 en material de construcción, 20 en sistemas de aire acondicionado y otras 20 en máquinas de coser. Estos tres últimos sectores han visto incrementado el número de sus empresas con el paso de los años y, consecuentemente, su rivalidad interior.

Cuadro 1.6: Número estimado de rivales japoneses en determinadas industrias

INDUSTRIA	NÚMERO ESTIMADO DE RIVALES JAPONESES, 1997	NÚMERO ESTIMADO DE RIVALES JAPONESES, 1987
Aire acondicionado	20	13
Material de audio	14	25
Automóviles	9	9
Cámaras	13	15
Audio de coches	8	12
Fibras de carbón ¹	13	7
Material de construcción	30	20 ⁴
Fotocopiadoras	15	14
Máquinas de fax	20	10
Ordenadores grandes	5	6
Grúas	15	8
Maquinarias ²	93	112
Microondas	7	5
Motocicletas	4	4
Instrumentos musicales (pianos)	5	4
Ordenadores personales	9	16
Robótica	190	280
Semiconductores ³	15	34
Máquinas de coser	20	20
Construcción naval	7	33
Acero ⁵	8	5
Fibras sintéticas	10	8
Televisores	11	15
Neumáticos de camiones y autobuses	6	5
Camiones	11	11
Máquinas de mecanografía	8	14
Máquinas de vídeos	9	10

Fuente: Porter, Takeuchi y Sakakibara (2000: 111).

- Notas:
1. *Yano Research Institute* estima que tres grandes jugadores lideran la industria.
 2. De acuerdo con la Asociación Japonesa de Constructores de Maquinarias, algunos expertos de la industria dicen que hay más de 200 empresas pequeñas en la industria.
 3. La definición de semiconductores se basa en una definición oficial.
 4. El número de empresas varía por área de producto. El número menor, diez, produjo máquinas excavadoras. Quince empresas produjeron material para excavadoras, grúas y apisonadoras. Hay veinte empresas en excavadoras hidráulicas, un producto en el que Japón es particularmente fuerte.
 5. Número de empresas integradas.

El papel del Gobierno

Según Porter (1990a), el papel correcto del Gobierno debe ser el de actuar como catalizador y estimulador, alentando a las empresas a que eleven sus aspiraciones y niveles de competitividad. El Gobierno desempeña un papel parcial e indirecto, aunque fundamental como estimulador de los vértices del diamante. La política que tiene éxito es aquella que crea un marco en el que las empresas puedan lograr ventajas competitivas, y no la que hace intervenir al gobierno directamente en el proceso, con la excepción de naciones que están en el inicio del proceso de desarrollo. Por otro lado, el horizonte competitivo de las empresas y el del Gobierno son diferentes, ya que las empresas buscan una ventaja competitiva a largo plazo, mientras que el Gobierno necesita un mayor período de tiempo, si bien la corta estancia en el poder de un equipo gubernamental motiva la presencia de políticas a corto plazo que retrasan la innovación.

Para una región que quiera conseguir una ventaja competitiva, la misión del Gobierno debería consistir en apoyar a la creación de factores especializados, responsabilizándose de la educación primaria y secundaria, la infraestructura básica nacional, la investigación y la sanidad como áreas de amplio interés nacional. El Gobierno debería también intervenir propiciando la reducción de los costes de ciertos factores o un tipo de cambio favorable que ayude a las empresas a competir más eficazmente en los mercados internacionales, particularmente cuando las fuerzas del mercado no actúan a favor de las empresas locales. Adicionalmente, el Gobierno debe imponer normas estrictas, aunque mejor anticipadas, sobre los productos, la seguridad y los temas ambientales, que, en lo posible, no absorban recursos ni causen retrasos. Esto presionará a las empresas para que mejoren la calidad, la tecnología y la satisfacción de las exigencias de los consumidores y las demandas sociales. Y si estas normas no se han extendido aún en el ámbito internacional, las empresas disfrutarán de una ventaja inicial para desarrollar productos y servicios que serán valiosos en otros países.

La misión del Gobierno conlleva también limitar la cooperación directa entre sectores rivales, ya que ésta suele llevarse a cabo con una modesta aportación financiera del

mismo. Las empresas, por su lado, son poco dadas a compartir sus mejores recursos (e.g., científicos) o a invertir demasiado en estos proyectos colectivos. En cambio, una cierta cooperación indirecta puede resultar beneficiosa si no se corresponde con temas no directamente relacionados con las fuentes de la ventaja de las empresas. Promover objetivos que originen una inversión continuada o imponer fuertes políticas antimonopolio, que de otra forma rechazarían la innovación, son otras funciones que podría asumir el Gobierno en su intento de conseguir una ventaja competitiva nacional. Por tanto, en términos generales, el Gobierno de un país puede influir en la ventaja competitiva de sus industrias directa o indirectamente, a través de leyes, impuestos y ayudas financieras directas. El cuadro 1.6 contrasta algunas implicaciones políticas que surgen del análisis de la ventaja competitiva de Porter con aquellas del pensamiento tradicional.

Cuadro 1.7: Ejemplos de medidas políticas recomendadas por el pensamiento tradicional y Porter

MEDIDA DE POLÍTICA	PENSAMIENTO TRADICIONAL	MODELO DE PORTER
Devaluación	Mejora la competitividad de las industrias locales otorgándoles ventaja en costes sobre otros competidores extranjeros.	Está en detrimento de la mejora del proceso: estimula la dependencia en la competencia en precios y una concentración en industrias y segmentos sensibles al precio. No apoya la inversión en la innovación y la automatización.
Política de I+D	La inversión del Gobierno en I+D estimula la innovación dentro del país. La investigación basada en la defensa ofrece efectos indirectos comerciales. La investigación cooperativa aúna esfuerzos y evita la duplicación.	La importancia de la difusión de la tecnología significa que la investigación en las universidades es más efectiva que la investigación en los laboratorios públicos. El Gobierno debería apoyar la investigación relacionada con la defensa y el desarrollo de institutos de investigación que se centran en tecnologías punta.
Aprovisionamiento del Gobierno	Facilita una demanda local segura para las empresas locales; así pues, promueve la inversión y las economías de aprendizaje y de escala. El aprovisionamiento para la defensa, en particular, ofrece un mercado anticipado para productos técnicamente sofisticados.	Mientras que el Gobierno puede comportarse como comprador temprano sofisticado, la adquisición puede actuar fácilmente para proteger a los campeones nacionales débiles de la rivalidad local e internacional y distorsiona el desarrollo de productos de las necesidades globales del mercado.
Estándares de regulación del producto y el proceso	Las regulaciones rigurosas imponen costes que entorpecen la competitividad en los mercados locales y extranjeros.	El rendimiento riguroso y los estándares de seguridad y medio ambiente pueden presionar a las empresas para que mejoren la calidad y la tecnología, y ofrezcan productos con características superiores. Particularmente beneficiosas son las regulaciones que anticipan los estándares que se extenderán internacionalmente.
Política antimonopolio y regulación de la competencia.	La presencia de la competencia internacional implica que los monopolios locales y las fusiones no son efectivas. Se podrían requerir políticas antimonopolios para mejorar las alianzas estratégicas y el desarrollo de competidores de clase mundial .	La política antimonopolio juega un papel importante en lo que se refiere a mantener la fortaleza de la rivalidad local. Pero no debe actuar como una barrera para la colaboración vertical entre proveedores y clientes, que es integral para la innovación. La regulación de la competencia, por otro lado, es probable que se lleve a cabo en detrimento de la rivalidad y la creación de nuevas empresas.

Fuente: Adaptado de Grant (1991: 544).

El papel del azar

Como indica Porter (1990a, 1990b), eventos del azar juegan un papel importante en la ventaja competitiva internacional. Estos eventos representan acontecimientos que están fuera del dominio de las empresas o del Gobierno. El autor los resumía como cambios significativos en los mercados financieros mundiales o en los tipos de cambio, guerras, terrorismo¹⁶, decisiones políticas de gobiernos extranjeros, incrementos inesperados en precios de determinados y necesarios bienes como el petróleo... Todos estos eventos crean una discontinuidad y permiten además alteraciones en las posiciones competitivas, pudiendo anular las ventajas de competidores establecidos y crear oportunidades para nuevos competidores. El azar ofrece, entonces, oportunidades que no pueden ser planificadas pero que pueden dar lugar a una situación favorable para alcanzar una ventaja competitiva.

Por otro lado, estos eventos alteran las condiciones del diamante, ya que producen una discontinuidad que permite innovar y crear nuevos diamantes que sustituyan a los anteriores. Adicionalmente, los eventos del azar tienen impactos asimétricos en diferentes naciones. Las guerras, por ejemplo, provocan efectos diferentes en los ganadores y en los perdedores. Sin embargo, estos eventos no actúan independientemente y son propensos a su explotación. Así, aquellas naciones que tienen diamantes favorables estarán más predispuestas a convertir estos eventos de azar en ventajas competitivas. Por tanto, los cambios y las discontinuidades crean ventajas a las naciones que están en disponibilidad de adelantarse en su explotación.

La agenda de la empresa

Aunque no represente un determinante del diamante de la ventaja nacional en los gráficos expuestos (figuras 1.5, 1.8 o 1.11), cabe resaltar que “en definitiva, solamente las propias empresas pueden lograr y mantener la ventaja competitiva” (Porter, 1999: 198). Son muchas las empresas y los directivos que tienen una percepción errónea de

¹⁶ Todavía se está especulando a cuánto asciende la carga económica y financiera que ha supuesto el ataque terrorista sobre las torres gemelas de Nueva York, si bien existe el acuerdo generalizado de que después del 11 de septiembre, el balance entre los sectores privados y públicos cambiará (Business Week, 1/10/01, p. 35).

la naturaleza de la competencia y de la tarea que se presenta ante sí, pues se centran en mejorar los resultados financieros, solicitar ayuda al Gobierno, buscar estabilidad y reducir el riesgo a través de alianzas y fusiones. Sin embargo, su reconocimiento del papel fundamental de la innovación y la realidad de que ésta surge de la presión y del reto son aspectos que deben estar en la agenda de las empresas. Por ello, sus compromisos han de incluir, entre otros aspectos, la persecución de presiones y estímulos para la innovación, la búsqueda de competidores capaces y motivadores, y el establecimiento de sistemas de alarma temprana que las ayuden a ver las señales del cambio y a actuar en consecuencia para adelantarse a la competencia. Además, las empresas deben generar un entorno interior que sea una buena plataforma para el éxito internacional, desempeñando un papel activo en la formación de grupos de empresas interrelacionadas, y trabajar con los compradores, proveedores y canales de su nación para apoyarlos en su mejora y, de esta forma, obtener ventajas competitivas.

Recibir con satisfacción la rivalidad nacional, globalizar para aprovechar las ventajas selectivas de otras naciones y utilizar alianzas, pero sólo de forma selectiva, son otras de las cuestiones que debe recoger la agenda de las empresas que apoyan la competitividad de una nación. En definitiva, son las empresas las que logran y mantienen la ventaja competitiva de una nación.

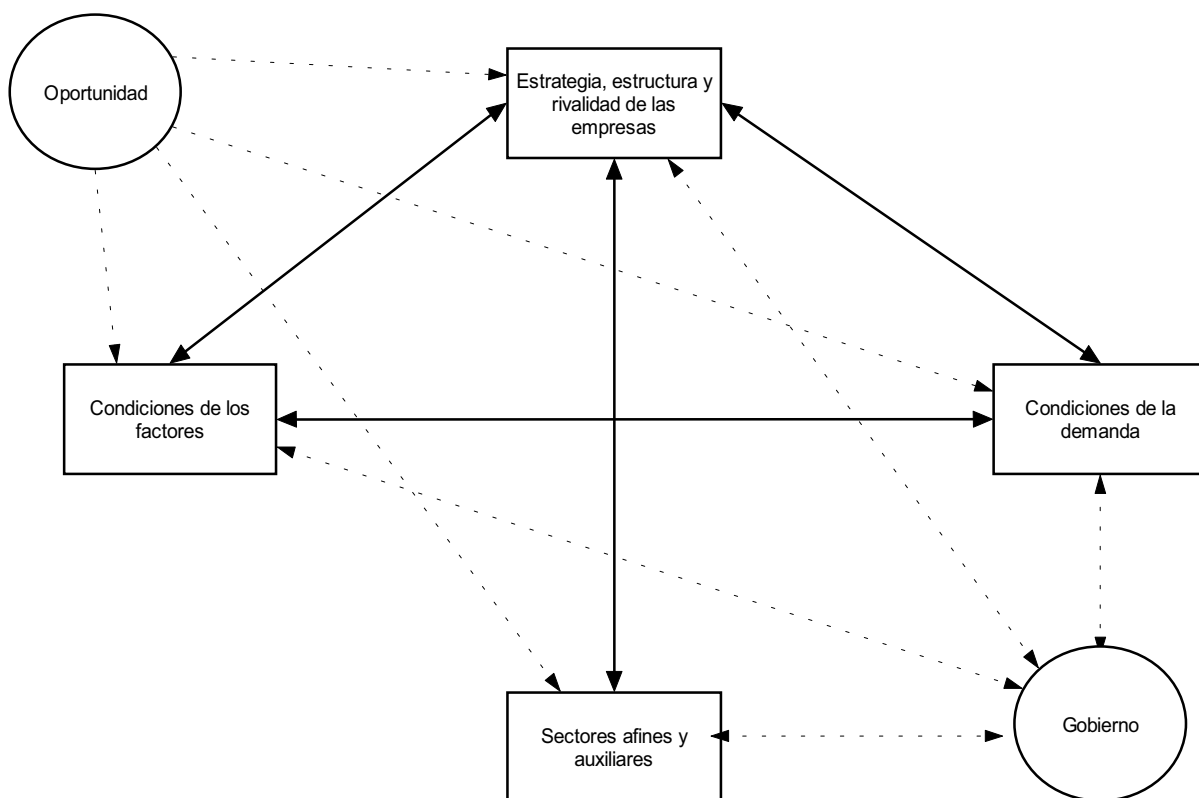
1.4.2. El diamante como sistema

El efecto de un determinante de la competitividad incluido en el diamante es dependiente del estado de los demás. Por ejemplo, los compradores más exigentes no generarán productos avanzados con sus demandas a menos que la calidad de los recursos humanos permita a las empresas satisfacer las necesidades de estos compradores. Por otro lado, las desventajas de ciertos factores de producción no motivarán la innovación a no ser que la rivalidad sea vigorosa y los objetivos de las empresas respalden una inversión continuada. Asimismo, como el diamante es un sistema que se refuerza mutuamente, factores como la concentración geográfica elevan y magnifican la interacción de los cuatro vértices. Que tengan una localización próxima tanto los clientes como las empresas, las industrias proveedoras y los

competidores, permite a las empresas: a) conocer anticipadamente las necesidades de los clientes; b) establecer una relación más estrecha con sus industrias proveedoras; c) tener la posibilidad de compartir factores de producción avanzados, como desarrollos e investigaciones en nueva tecnologías; y d) conocer de cerca las estrategias de sus competidores y sentirse presionadas para innovar.

Otro efecto de la naturaleza del diamante como sistema es que las naciones no disponen generalmente de un solo sector competitivo; de hecho, el diamante promueve la existencia de más sectores. Además, los sectores competitivos no suelen estar dispersos geográficamente, sino concentrados en determinadas áreas y relacionados verticalmente (comprador, vendedor) u horizontalmente (clientes, tecnología o canales de distribución). Teniendo en cuenta la concentración de las empresas y sectores, la rivalidad interior se extiende a otras empresas o sectores del grupo a través de la creación de nuevas empresas, la diversificación y el poder de negociación.

Figura 1.8: El diamante como sistema



Fuente: Porter (1990a: 127).

La figura 1.8 muestra el modelo del diamante como un sistema donde se puede observar que, junto a los cuatro atributos o determinantes básicos de la competitividad, se encuentra también el factor del Gobierno y el factor del azar. Como vemos, el gobierno puede influir (y estar influido por) cada uno de los cuatro determinantes positiva o negativamente. Por su lado, determinados eventos juegan su papel en parte alterando las condiciones en el diamante y afectando a cada uno de sus vértices. La nación con el diamante más favorable convertirá con más probabilidad en ventaja competitiva los eventos positivos.

1.4.3. Los *clusters* y la competitividad

El tercer vértice del diamante –industrias afines y auxiliares– nos indica que las industrias locales competitivas en el entorno internacional están en realidad concentradas geográficamente, por lo que, resulta necesario comentar este tipo de concentración que el autor denomina *clusters*. Según Porter (1996: 197, 1999: 203) “un *cluster* consiste en un grupo geográficamente denso de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarios entre sí”. Por su dimensión geográfica, un *cluster* puede ser urbano, regional, nacional o incluso internacional. La presencia de los *clusters* deja entrever que buena parte de la ventaja competitiva se encuentra fuera de la empresa, incluso fuera del sector, en las ubicaciones de sus unidades de explotación. Los *clusters* son un motor de las exportaciones y un imán de la inversión extranjera. Constituyen un foro en el cual se pueden establecer nuevas formas de diálogo entre las empresas, los organismos públicos y las instituciones (escuelas, universidades, empresas de suministros públicos).

Como el mismo autor indica, establecer las fronteras de los *clusters* suele ser cuestión de grado y requiere un proceso creativo apoyado en el conocimiento de las relaciones de complementariedad más importantes que existen entre los sectores y las instituciones. La fuerza de estas relaciones y la importancia que tienen para la productividad y la innovación son los factores que determinan los límites definitivos. En los *clusters* pueden captar importantes relaciones, complementariedades e influencias indirectas en cuestión de tecnología, conocimientos prácticos, información, *marketing* y necesidades de los clientes, que se extienden entre diversas empresas y sectores. Estas conexiones son esenciales para la competencia, la productividad, la innovación y, sobre todo, la orientación y el ritmo de formación de nuevas empresas. La mayoría de los integrantes del *cluster* no compiten directamente entre sí, sino que atienden a diferentes segmentos. Sin embargo, comparten muchas necesidades y oportunidades y han de hacer frente a limitaciones y obstáculos comunes a todos.

Los *clusters* representan una manifestación de las relaciones existentes entre los cuatro vértices del diamante. Estas agrupaciones de empresas afectan a la

competencia en tres aspectos: incrementan la productividad de las empresas o sectores que los integran; aumentan su capacidad para innovar y, con ello, su capacidad para aumentar la productividad; y estimulan la creación de nuevas empresas, lo cual apoya la innovación y, por consiguiente, la expansión del *cluster*. Un *cluster* puede entonces definirse como un sistema de empresas e instituciones interconectadas cuyo valor global es mayor que la suma de sus partes. Los tres efectos positivos que ejercen los *clusters* sobre la competencia dependen, en cierta medida, de que haya relaciones y comunicaciones personales y existan interacciones entre redes de personas e instituciones.

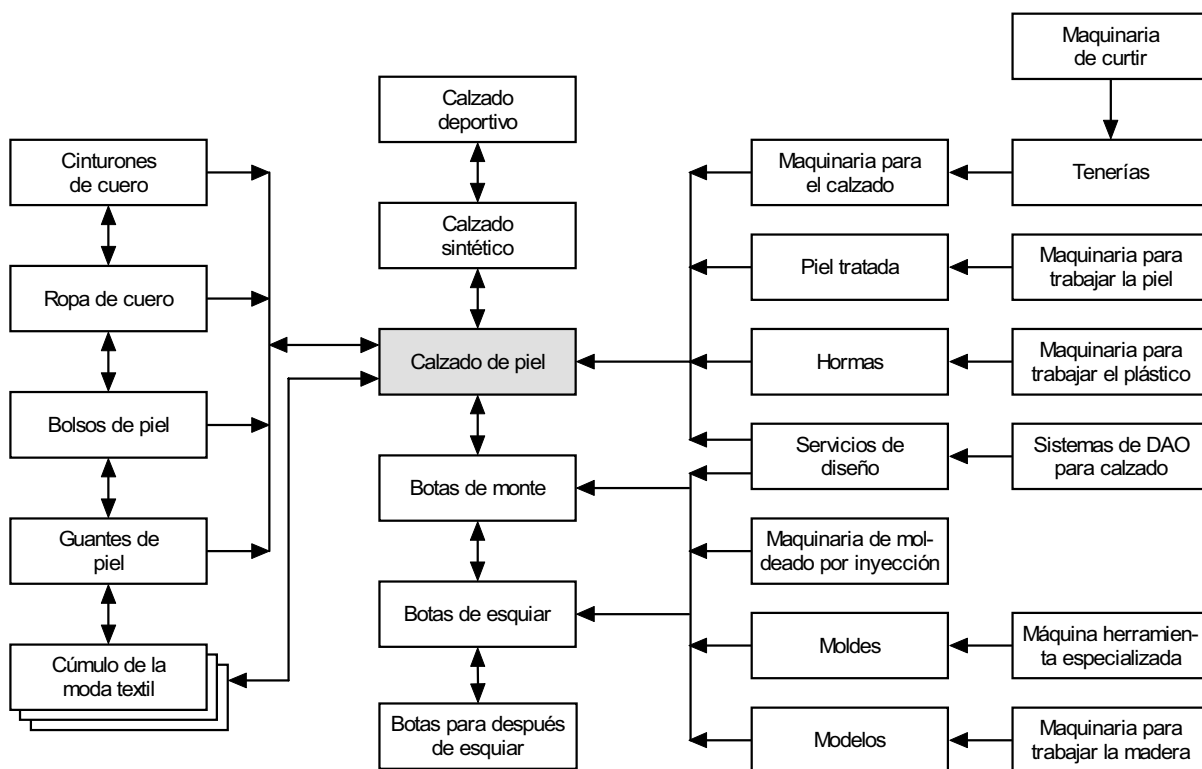
La integración en un *cluster* puede facilitar o abaratar el acceso a recursos especializados como componentes, maquinarias y personal. Por otro lado, las empresas que pertenecen a un *cluster* disponen de un amplio abanico de información, que de otra forma no tendrían, y los *clusters* convierten en bienes públicos o casi públicos muchos factores y recursos que en otras circunstancias serían muy costosos. Adicionalmente, las empresas que pertenecen a un *cluster* suelen percibir más rápida y claramente las nuevas necesidades de los clientes. Los integrantes de un *cluster*, por otro lado, se benefician de la concentración de empresas que tienen conocimiento sobre los compradores y se relacionan con ellos, de las relaciones entre empresas de sectores afines, de la concentración de entidades que generan información especializada y de la experiencia y refinamiento de los compradores.

Por otro lado, las empresas de los *clusters* suelen captar las tendencias de los compradores más rápidamente que los competidores aislados. Además, los participantes en el *cluster* averiguan con más prontitud la aparición de nuevas tecnologías y la disponibilidad de nuevos componentes y máquinas o de nuevos sistemas de ventas y servicios, gracias a su relación permanente con otras entidades del *cluster*. Adicionalmente, las empresas integrantes cuentan con la posibilidad de visitar las instalaciones de otras empresas y de establecer contactos personales. Así, una empresa perteneciente a un *cluster* puede hacerse más rápidamente con los nuevos componentes, servicios, máquinas y demás elementos necesarios para poner en práctica las innovaciones, ya sea una nueva línea de producto, un nuevo proceso o un nuevo modelo logístico. En tal sentido, los proveedores locales pueden y suelen

participar estrechamente en el proceso de innovación y, de esta forma, los recursos que ellos proporcionan pueden satisfacer mejor los requisitos de la empresa.

La figura 1.9 presenta un diagrama esquemático del *cluster* italiano de la moda y el calzado de cuero. En él se muestran las diversas cadenas de sectores afines que participan en el *cluster* de la moda y el calzado de cuero de Italia, entre los que se encuentran los relacionados con los diferentes tipos de productos de cuero (productos complementarios, materiales comunes, tecnologías similares), de calzado (canales comunes, materiales y tecnologías similares) y de moda (productos complementarios). Estos sectores también emplean medios de *marketing* comunes y compiten con imágenes similares en idénticos segmentos de clientes. La extraordinaria fortaleza de este *cluster* se puede atribuir, al menos parcialmente, a las múltiples conexiones y sinergias de las que disfrutaban las empresas italianas.

Figura 1.9: El *cluster* italiano de la moda y el calzado

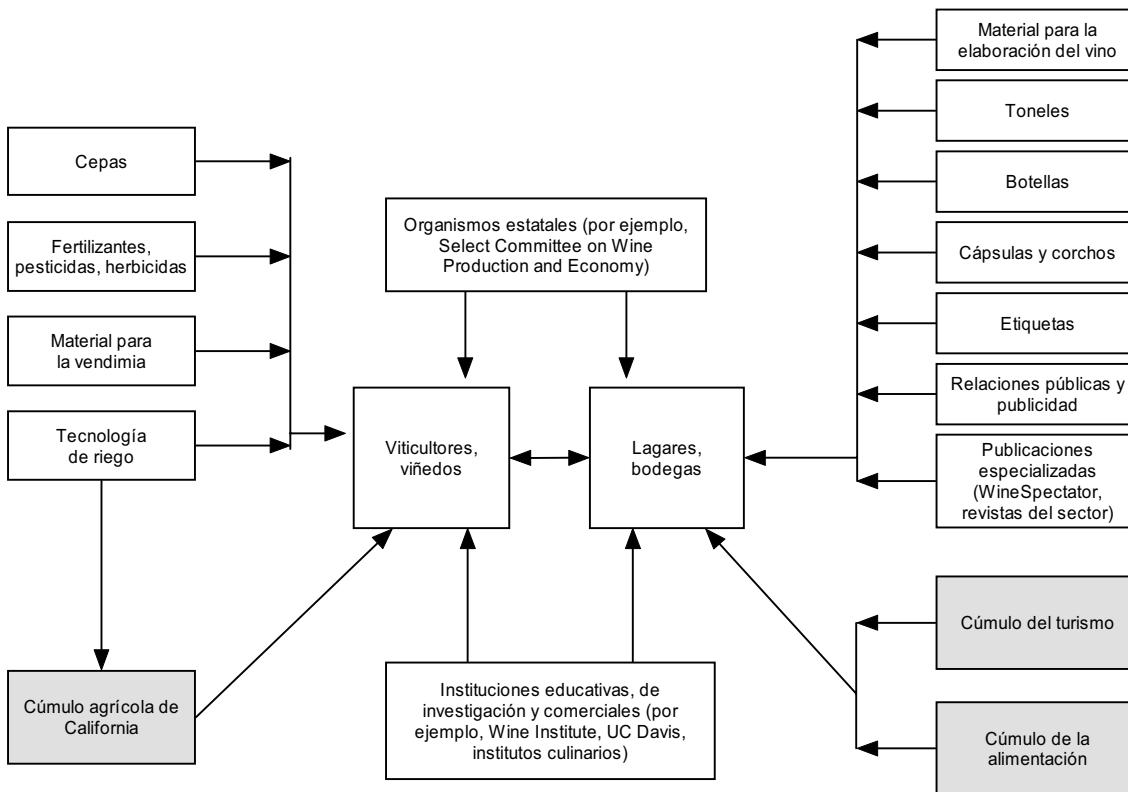


Fuente: Porter (1999: 206).

Por otro lado, la figura 1.10 muestra el *cluster* californiano del vino, en el cual existe una gran gama de sectores auxiliares, tanto para la elaboración del vino como para el cultivo de la vid. Por la dimensión de los viticultores, existen importantes conexiones con el gran *cluster* agrícola de California. Con respecto a los vinicultores, el *cluster* tiene estrechas relaciones con los sectores de la restauración y la alimentación (productos complementarios) y con el *cluster* del sector turístico y de otras regiones vinícolas del estado californiano. En la figura también se pueden apreciar las numerosas instituciones locales que están relacionadas con el vino, como el programa de viticultura y enología de la Universidad de California, en Davis, conocida a escala mundial, y los comités especiales del Senado y la Asamblea de California. No obstante, en determinadas circunstancias, la integración en un *cluster* puede ser un freno para la innovación. Concretamente, cuando en todo el *cluster* se comparte la

misma manera de competir, suele surgir una especie de mentalidad colectiva que refuerza los comportamientos y actitudes tradicionales, suprime las ideas nuevas y crea una rigidez que impide la adopción de mejoras.

Figura 1.10: El *cluster* californiano del vino

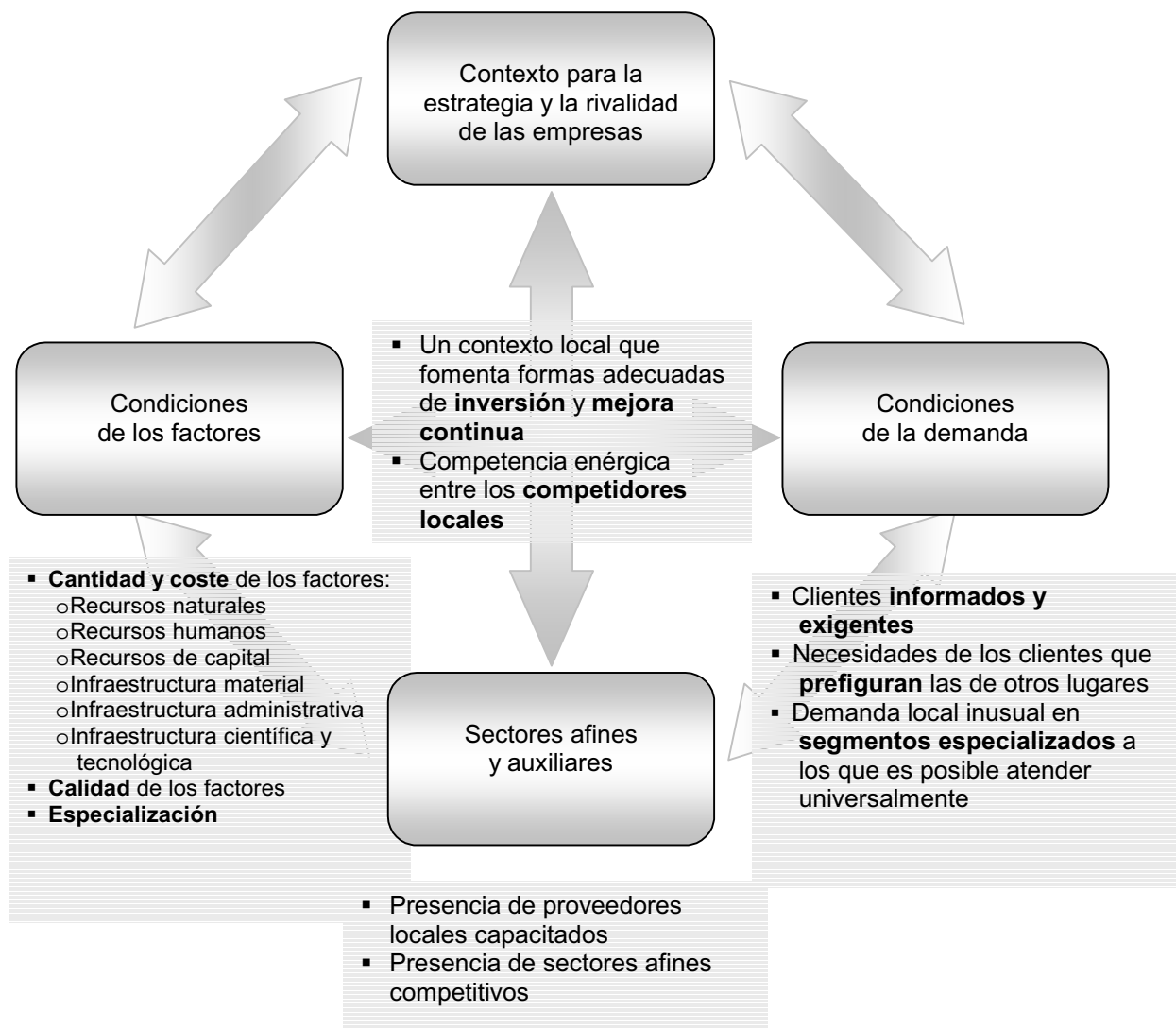


Fuente: Porter (1999: 207).

Captar la naturaleza del entorno económico de una ubicación es difícil, dada la multitud de influencias que dicha ubicación ejerce sobre la productividad y su crecimiento.

En la figura 1.11, Porter representa gráficamente un modelo del efecto que tiene la ubicación en la competencia, considerando cuatro elementos interrelacionados. Los factores representados incluyen los activos tangibles (como la infraestructura material), la información, el sistema jurídico y los institutos de investigación universitaria a los que recurren las empresas para competir. Para incrementar la productividad, los factores han de mejorar en eficiencia, calidad y, en última instancia, especialización para determinadas áreas del *cluster*. Los factores especializados, sobre todo los que resultan esenciales para la innovación y la mejora (*e.g.*, un instituto universitario de investigación especializada), no sólo fomentan un nivel elevado de productividad, sino que suelen también ser más difíciles de obtener o adquirir en otros lugares.

Figura 1.11: Fuentes de la ventaja competitiva de una ubicación



Fuente: Porter (1999: 217).

1.5. EL DEBATE SOBRE EL DIAMANTE DE LA VENTAJA NACIONAL: CONTRIBUCIONES Y CRÍTICAS

En el apartado anterior hemos descrito el modelo que ha supuesto un cambio significativo en la evolución de la teoría económica sobre la competitividad internacional, desarrollado al margen de los modelos propuestos de la teoría clásica de la ventaja comparativa, y adoptando como suposición básica que son las empresas y no las naciones los principales actores de la ventaja competitiva nacional. Por esta razón, el modelo del diamante de la ventaja nacional de Michael Porter abre la puerta a la economía moderna, inicialmente con su propio modelo y más tarde promoviendo la aparición de otros que, lejos de contradecir las hipótesis del diamante, son evoluciones del mismo y, que en algunos casos, actúan como teorías complementarias. Antes de comentar las críticas que el diamante de la ventaja nacional ha recibido en la literatura, las cuales han impulsado la creación de nuevos modelos, procedemos a resaltar las contribuciones más importantes que establece el modelo de Porter a la teoría del comercio internacional y a la teoría de la estrategia competitiva.

1.5.1. Contribuciones económicas y estratégicas

La principal contribución del diamante de la competitividad nacional ha sido extender las teorías del comercio internacional y de la inversión directa extranjera para explicar de forma más efectiva modelos observados de comercio y de inversión entre países desarrollados (Grant, 1991). Dejando a un lado las ideas del comercio como transacciones que suceden entre dos países, Porter fue capaz de explorar en detalle una amplia serie de variables de ámbito nacional que influyen en la actuación competitiva de las empresas dentro de los mercados mundiales. Como consecuencia, con su teoría, el autor logró ampliar, así como integrar, las nuevas contribuciones existentes en la teoría del comercio. El análisis detallado de los factores de producción constituyó un progreso en los análisis teóricos y empíricos de los modelos tradicionales de Heckscher (1919) y Ohlin (1933). Asimismo, la relación que establece Porter entre las condiciones de la demanda doméstica y la ventaja competitiva nacional amplía análisis anteriores asociados con grandes mercados domésticos y

economías de escala (Grubel, 1967; Krugman, 1980). El papel de la demanda doméstica en el impulso del comercio y la localización de la producción a través del ciclo de vida del producto se asocia con los trabajos de Vernon (1966). Además, su análisis de la demanda local va mucho más allá del tamaño y de la existencia de un mercado temprano para nuevos productos, aspectos en los que se centraban las teorías anteriores, al incluir la tasa de crecimiento de la demanda local, la sofisticación de los compradores, la estructura del segmento de la demanda y la internacionalidad de la misma.

Por otro lado, son muchos los autores que coinciden en el carácter dinámico del diamante de Porter (*e.g.*, Grant 1991; Alonso 1992; Ezeala-Harrison, 1999 Toh y Tah, 1998; Garelli, 2000, 2001; Cho y Moon, 2000). El modelo del diamante reconoce que las fuentes de ventaja competitiva necesitan actualizarse y avanzar porque la competencia internacional las expone a procesos de imitación por parte de los competidores. Además, el modelo concede una importancia vital a la innovación y a la influencia que tienen tanto la nación como sus industrias en su promoción. Con anterioridad a la aparición del modelo, la tecnología jugaba un papel no muy importante en la teoría del comercio, y la mayoría de los modelos que la incorporaron lo hicieron como algo exógeno, referido a diferencias tecnológicas entre países y a lagunas tecnológicas (Krugman, 1990). Sin embargo, la propuesta de Porter en cuanto a que la rivalidad interna y las desventajas de ciertos sectores eran determinantes de la ventaja competitiva internacional fue novedosa.

La contribución de la teoría del diamante de la ventaja nacional a la teoría de la estrategia competitiva se basa en que amplía la formulación de estrategias en un entorno internacional y, además, permite reformular estrategias en un contexto dinámico, destacando la innovación y la mejora como fuentes de creación y mantenimiento de la ventaja competitiva empresarial (Grant, 1991). Hasta ese entonces, se asumía que las empresas se enfrentaban a entornos globales comunes y que la clave estaba en explotar economías de escala (Levitt, 1983) y subvenciones internacionales para combatir la competencia local (Hamel y Prahalad, 1985), así como en organizarse con el fin de reconciliar los beneficios de la globalización con aquellos de la diferenciación nacional (Barlett y Ghoshal, 1989). Sin embargo, como

argumenta Grant (1991), las ideas de Porter con relación a la globalización de los mercados no significan simplemente que las empresas pasan de un entorno nacional a otro internacional, sino que el entorno nacional continúa influyendo en el potencial de la ventaja competitiva de la empresa y, por lo tanto, en la formulación de su estrategia basada en la disponibilidad de recursos en la nación y los factores clave del éxito dentro de su mercado local.

Debido a que el principal objetivo de Porter consistía en explicar fenómenos reales que se producen en el mundo, en vez de desarrollar de forma elegante una teoría lógica, la ventaja competitiva de las naciones contradice los últimos trabajos que han aparecido en la economía tradicional, y vuelve a los inicios de la tradición con las teorías de Adam Smith y David Ricardo. Adicionalmente, los modelos que fueron apareciendo en la economía tradicional, aunque tenían algunas implicaciones interesantes para el comercio internacional (Helpman y Krugman, 1989), a diferencia del modelo de Porter, no han contribuido de forma significativa en la predicción de los modelos de comercio entre naciones.

Por otra parte, desde la publicación del libro *The Competitive Advantage of Nations* (Porter, 1990a), ha recibido diferentes críticas por parte de diversos investigadores que, aunque reconocen su contribución a la evolución de la teoría de la competitividad internacional, exponen que inicialmente el modelo fue testado en un número limitado de países industrializados y que cuando se traslada a países más pequeños o en desarrollo, los determinantes de la competitividad internacional podrían variar. Así, Cho y Moon (2000) argumentan que el desarrollo económico de Corea en las últimas décadas ha venido estimulado por personas con alta cualificación, motivadas y dedicadas a su trabajo, variables a las que el modelo de Porter no concede la importancia que se merece. A continuación se describen de forma detallada las principales críticas que ha recibido el modelo.

1.5.2. Críticas a un modelo “inconcluso e impreciso”

Como teoría cuyas hipótesis ocasionan una nueva etapa en la evolución de la teoría sobre la competitividad internacional, el modelo del diamante de la ventaja nacional de Porter ha recibido importantes críticas. De hecho, los académicos han criticado el

modelo desde muy diversas perspectivas y ángulos, incluso algunos han propuesto alternativas o ideas que ayudan a complementar las hipótesis del modelo original.

Estas críticas al diamante de Porter las podemos clasificar en tres grandes grupos. Un primer grupo argumenta el defecto del modelo al no incorporar propiamente la actividad de las multinacionales, además de no reconocer la necesidad de plantear un diamante doméstico o interno de la nación y otro externo de sus relaciones internacionales con otros socios comerciales (Rugman, 1991; Rugman y D´Cruz, 1991; Rugman, 1990; Dunning, 1990, 1992, 1993; Moon, Rugman y Verbeke, 1995). La idea en la que se sustenta esta crítica fue promovida por varios artículos escritos por Rugman (1991, 1992), los cuales estaban basados en el informe realizado por Porter *et al.* (1991) sobre el estudio de competitividad de Canadá. Los argumentos versaban en torno a que Porter no incorporaba el verdadero significado de la actividad multinacional en su modelo. En el informe de Canadá, comenta Rugman (1991), las ventas de las multinacionales canadienses a EE.UU. representan más del 70%, por lo que el diamante americano es probablemente más importante para estas multinacionales que el propio diamante canadiense. Además, continúa el autor, esta debilidad del modelo no se corresponde sólo con las empresas localizadas en Canadá, sino con cualquier multinacional procedente de economías abiertas y pequeñas, que corresponden al 19% de las naciones del mundo, las cuales no pueden ser, por lo tanto, analizadas utilizando el diamante de Porter.

Otro grupo de académicos argumenta que el modelo no funciona cuando se utiliza para medir la competitividad de países pequeños o menos desarrollados (Rugman, 1991; Dunning, 1993; Bellak y Weiss, 1993; Cartwright, 1993; Cho, 1994; Toh y Tah, 1998; Ezealla-Harrison, 1999; Cho y Moon, 2000). Estos autores comentan que para mitigar las limitaciones del modelo de Porter se deberían reestructurar los factores determinantes de la competitividad de las naciones, de modo que se pueda resaltar la importancia de los factores humanos (profesionales, trabajadores, políticos, directivos, ingenieros), que son los que conducen la economía nacional de una etapa de competitividad internacional a otra (Cho, 1994). Por otro lado, Toh y Tah (1998) justifican la necesidad de incluir la variable de tecnología para introducir la importancia

del conocimiento en la economía. Estos últimos académicos testaron sus modelos en dos países asiáticos: Corea y Singapur.

Un último grupo ha detectado una falta de precisión a la hora de definir conceptos y variables, además de cierta subjetividad cuando se trata de clasificar los *clusters* existentes en sectores competitivos del país (Ryan, 1990; Grant, 1991). En su artículo publicado en la *Strategic Management Journal*, Grant (1991) evalúa el libro de Porter (1990) y afirma que sus ideas sobre cómo perfeccionar la ventaja competitiva carecen de precisión y determinación. El autor comenta que existen otros factores, aparte de los propuestos por Porter, para llegar a perfeccionar o mantener la ventaja competitiva, como son la sofisticación tecnológica, las capacidades y las relaciones con clientes, entre otros. Asimismo, la falta de determinación se detecta en tres cuestiones concretas. La primera se centra en el hecho de que Porter asume que a veces las ventajas de algunos factores, como la abundancia de factores de producción muy productivos, crean ventajas competitivas, pero también que las desventajas en otros incentivan el perfeccionamiento de la ventaja competitiva. En consecuencia, Grant critica que no se definan claramente las condiciones por las que las ventajas o desventajas de algunos factores puedan suponer ventajas en otros y viceversa. La segunda cuestión se refiere a los argumentos de Porter de que cada uno de los vértices del diamante es influido por los otros, aunque también adelanta que cuando esto ocurre la relación causa-efecto no está clara. Finalmente, se le critica por la hipótesis de la relación de dos direcciones entre cada uno de los vértices del diamante y la actuación competitiva internacional. Grant aduce que la dinámica del sistema hace que la actuación competitiva influya notablemente en cada uno de los vértices y que sea la misma la que promueva el desarrollo de las industrias relacionadas y afines, y ofrezca el dinero y los incentivos para perfeccionar la ventaja competitiva. Es decir, en muchos casos la relación podría tener una única dirección.

Por otro lado, algunos autores apuntan que Porter siempre está elaborando listas innumerables de fuerzas y factores como posibles explicaciones de las estrategias empresariales o de una nación. Y otros añaden que estas listas, aunque aparentemente resultan completas, no por ello son originales (Economist, 1994). Sin embargo, a pesar de las críticas, el modelo sigue siendo una teoría fundamentada,

reconocida y utilizada para medir los factores determinantes de la competitividad de las naciones. Una década más tarde de su aparición, el autor continúa utilizando el modelo original del diamante cuando es reclamado por gobiernos e instituciones en todo el mundo. Adicionalmente, el autor ha reconocido que nunca pensó que su modelo fuera a perdurar tanto tiempo sin ser invalidado o sustituido por una nueva teoría (Porter, 1998).

1.6. OTROS MODELOS EXPLICATIVOS DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES

Esta segunda parte de la teoría económica moderna surge como respuesta a los análisis y propuestas de algunos académicos que consideran necesario incluir otro tipo de factores y variables en el diamante de la ventaja nacional para poder medir la competitividad de países más pequeños, desarrollados o en vías de desarrollo.

Como han reconocido muchos investigadores, la gran diferencia del modelo de Porter con respecto a los modelos propuestos en la teoría económica clásica radica en dar importancia a los aspectos dinámicos de la competencia (e.g., Grant, 1991). En esta misma línea dinámica, Moon, Rugman y Verbeke (1995) ofrecen el concepto del *doble diamante generalizado*, el cual incluye las características del mercado local, así como los atributos del socio comercial más importante del país. Rugman (1991) sugiere que este modelo no es un sustituto del diamante de la ventaja nacional de Porter, sino una extensión del mismo, un nuevo punto de referencia para la toma de decisiones. Otros investigadores (Dunning, 1993; Bellak y Weiss, 1993; Cartwright, 1993; Cho, 1994; Toh y Tah, 1998) han propuesto ajustes al modelo de Porter para hacerlo más adaptable al 90% de las naciones del mundo que son más pequeñas o menos industrializadas que aquellas estudiadas en *la ventaja competitiva de las naciones*. Algunos de ellos sugieren que la ventaja competitiva debería ser determinada utilizando un *diamante múltiple*, que incluya los determinantes de un número de países vecinos. Y otros investigadores argumentan que debe haber una reestructuración del modelo para incluir factores que el modelo inicial no tuvo en cuenta, como son los

trabajadores, los directivos y la tecnología representada por el *know-how* y el conocimiento.

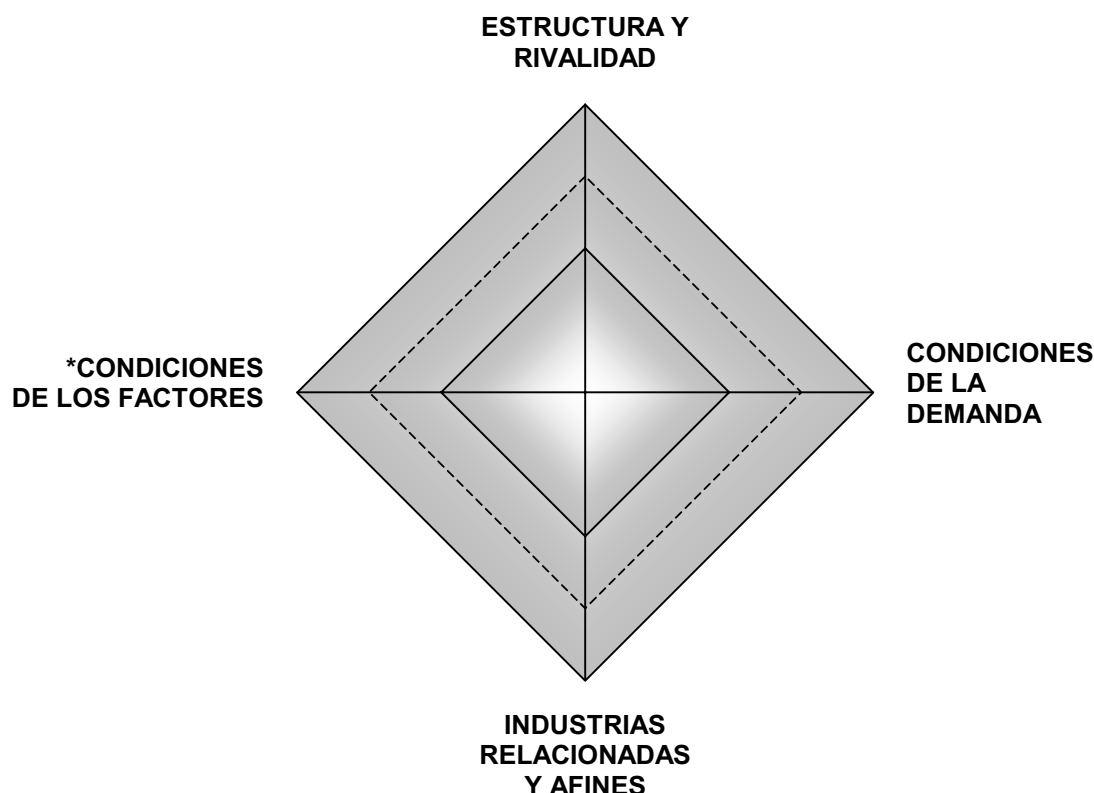
En este apartado trataremos dos modelos de la economía moderna, el *doble diamante generalizado* y el *modelo de nueve factores*. Estos modelos se corresponden con evoluciones del diamante de Porter y no constituyen nuevas teorías sobre la competitividad internacional.

1.6.1. El doble diamante generalizado de Moon, Rugman y Verbeke

El doble diamante generalizado considera que la competitividad de una nación depende en parte del diamante local y en parte del diamante extranjero con el que se relacionan sus empresas. Los directivos se apoyan en los diamantes locales y extranjeros para ser competitivos internacionalmente en términos de supervivencia, beneficios y crecimiento. Este modelo fue desarrollado por Moon, Rugman y Verbeke (1995) para cubrir algunas debilidades del diamante de Porter e incorporar la actividad multinacional y el Gobierno dentro del modelo, y no como parámetros exógenos al mismo¹⁷. Los autores plantean que en un país el valor añadido sostenible resulta tanto de las empresas locales como de las extranjeras en propiedad. Adicionalmente, la actividad multinacional, ya sea dentro o fuera, es importante para la competitividad de una nación o región, ya que afecta a todos los determinantes del diamante. Quizás, este parámetro de la actividad multinacional constituye la diferencia más importante de este modelo con respecto al diamante de Porter.

¹⁷ El doble diamante generalizado es un desarrollo del *doble diamante* introducido por Rugman y D´Cruz (1991), cuyo propósito consistía en hacer funcionar el modelo del doble diamante para analizar cualquier economía pequeña.

Figura 1.12: El doble diamante generalizado



Fuente: Moon, Rugman y Verbeke (1995: 98).

La figura 1.12 muestra el doble diamante generalizado propuesto por Moon, Rugman y Verbeke (1995), donde la parte externa representa el diamante global y la parte interna el diamante local. El tamaño del diamante global es fijo dentro de un período predecible, pero el tamaño del diamante local varía de acuerdo a las dimensiones del país y a su competitividad. El diamante de la línea de puntos trazada entre los dos diamantes citados es un diamante internacional que simboliza la competitividad de una nación, determinada tanto por parámetros locales como internacionales. La diferencia entre el diamante internacional y el local representa, por consiguiente, las actividades internacionales o multinacionales. Las multinacionales incluyen tanto la inversión directa extranjera en el país local como la inversión directa en el país extranjero.

En el modelo del diamante generalizado, la competitividad nacional se define como la capacidad de las empresas para mantener el valor añadido a largo plazo a pesar de la competitividad internacional. Teóricamente, es importante destacar dos diferencias metodológicas entre el diamante de Porter y este nuevo modelo. Primero, el valor añadido sostenible en un país específico podría resultar tanto de las empresas en propiedad locales como extranjeras. Porter, sin embargo, no incorpora las actividades extranjeras en su modelo y hace una distinción entre el alcance geográfico de la competencia y el lugar geográfico de la ventaja competitiva (Porter y Armstrong, 1992). Segundo, la sostenibilidad podría requerir una configuración geográfica que se extendiera a muchos países, donde la empresa específica y las ventajas de localización presentes en varias naciones podrían complementarse mutuamente. Porter (1986, 1990) argumenta que la mayor parte de la estrategia global efectiva consiste en concentrar tantas actividades como sea posible en un país y servir al mundo desde su base local. La empresa global de Porter es sólo un exportador y su metodología no tiene en cuenta las complejidades organizativas de las operaciones realmente globales realizadas por las empresas multinacionales (Moon, 1994).

1.6.2. Los nueve factores de Cho

El modelo de nueve factores fue desarrollado por Cho (1994) como otra extensión del modelo de Porter. En este modelo se hace una división entre factores humanos y factores físicos, y se incluye además el parámetro oportunidad no como algo exógeno al modelo sino interno al mismo. Con relación a los factores del modelo, la primera clasificación representa a los trabajadores, los políticos, los empresarios y los profesionales, y la segunda, a los recursos heredados, la demanda local, las industrias relacionadas y afines y otros entornos empresariales. Otra de las nuevas ideas que incorpora a la literatura este modelo es el hecho de que un importante elemento en la competitividad de una nación es la posición competitiva relativa entre países similares en una etapa determinada de desarrollo económico, y no entre todos los países del mundo.

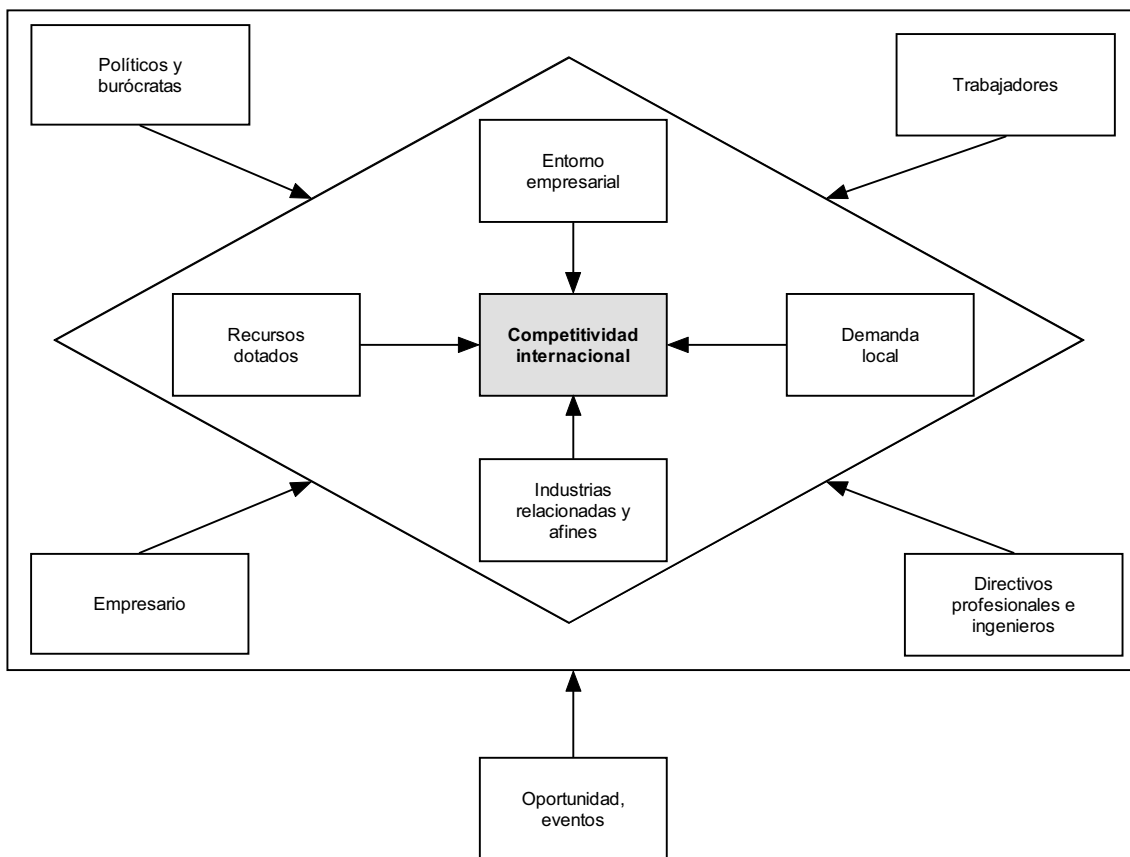
Este autor explica cómo el modelo de Porter de las fuentes de la competitividad internacional poseídas por las economías de naciones avanzadas tiene una aplicación limitada a las economías en países menos desarrollados o en desarrollo. A su vez,

Cho argumenta que la competitividad internacional de una industria nacional puede ser definida por tener una posición de mercado superior a través de grandes beneficios y un crecimiento constante cuando se compara con los competidores. Un país no puede ser competitivo en el ámbito internacional simplemente porque tiene una o dos industrias con éxito, sino que debe tener una multitud de industrias con una fuerte competitividad. Tampoco puede una nación ser considerada competitiva a escala internacional si sus industrias son fuertes debido a algunos factores externos. Consecuentemente, una nación es competitiva en el ámbito internacional cuando tiene muchas industrias con ventaja competitiva basada en fuentes de competitividad locales comunes.

La diferencia entre el nuevo modelo y el diamante de Porter se encuentra tanto en la división de factores como en la adición de otros nuevos. El diamante incluyó los recursos naturales y el trabajo en las condiciones de factores, pero el modelo de nueve factores engloba los recursos naturales dentro de los recursos heredados, mientras que el trabajo se inserta en la categoría de trabajadores. Además, en el modelo de Cho se pretende transmitir que la misión de los factores humanos debe fortalecerse.

La figura 1.13 muestra un análisis detallado de los nueve factores de la competitividad internacional. En ella se puede ver gráficamente el modelo de nueve factores en el que son cuatro los determinantes físicos de la competitividad internacional: nos referimos a la dotación de recursos, el entorno empresarial, las industrias relacionadas y afines y la demanda local; otros cuatro hacen referencia a los factores humanos: trabajadores, políticos, burócratas, empresarios y directivos profesionales; y el noveno factor corresponde a los eventos oportunos.

Figura 1.13: El modelo de los nueve factores



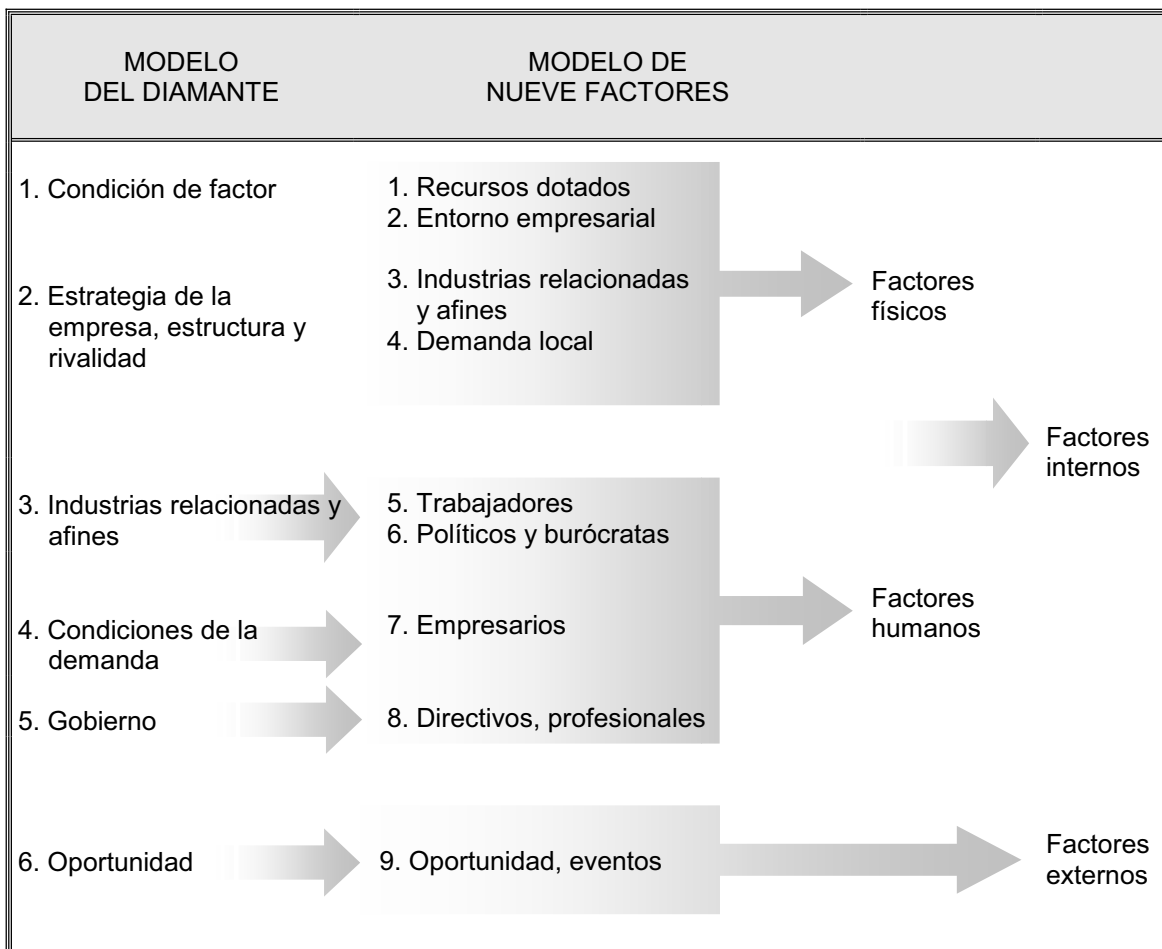
Fuente: Cho (1994: 18).

La diferencia entre el modelo de los nueve factores de Cho y el diamante de Porter se ilustra en la figura 1.14. Como se puede observar, el diamante incluía los recursos naturales y el trabajo dentro del grupo de condiciones de factores, mientras que el modelo de nueve factores integra los recursos naturales bajo el rótulo de los recursos dotados, y el trabajo bajo la categoría de trabajadores.

A veces, la dotación de recursos y los trabajadores disponibles son canalizados dentro de las empresas públicas, por lo que una nación tiene su primera oportunidad para fortalecer su competitividad internacional. Las empresas tienden a introducir una

tecnología de producción desde países extranjeros y también dependen de los mercados extranjeros para la venta de los productos. Como resultado, la competitividad internacional de una nación va a estar considerada en gran parte, por los cambios en el entorno empresarial internacional, incluyendo el tipo de cambio y los precios de las materias primas. La mayoría de las industrias en esta etapa son monopolizadas por una o varias empresas, y el Gobierno generalmente distribuye los recursos escasos a una o dos empresas en cada industria.

Figura 1.14: Comparación del diamante y el modelo de los nueve factores



Por otro lado, la competitividad internacional de una nación o región está también determinada por el nivel de desarrollo del país, desde una etapa de bajo desarrollo a una etapa de desarrollo medio y, finalmente, a una etapa de gran desarrollo. En la primera, los países tienen una dotación limitada de recursos y de empleados, y tienden a adolecer de una falta de directivos cualificados y de tecnología que les generen valor añadido. Son naciones que no pueden implementar políticas económicas estables debido a los cambios frecuentes de poder y a otras incertidumbres políticas. En la etapa de desarrollo, las naciones sienten que pueden avanzar económicamente y las ambiciones de crecimiento y construcción alientan a las empresas a movilizar a los políticos para llevar a cabo políticas industriales, y a aumentar el entorno empresarial a través de la creación de mercados financieros e infraestructuras sociales.

Según Cho, los nueve factores varían en importancia mientras se mueven de una etapa de desarrollo económico bajo a otra más desarrollada. En la primera, los empresarios empiezan a depender menos del Gobierno, a invertir a pesar de los riesgos asociados y a buscar economías de escala. Éstos se convierten en los recursos humanos que forman la fuente principal de competitividad internacional. El modelo empresarial es generalmente de competencia oligopolística y las empresas tienden a diversificarse en nuevas áreas, resultando nuevos desarrollos de industrias relacionadas y afines. Y en la etapa de gran desarrollo, las conexiones entre industrias relacionadas horizontal o verticalmente y las de apoyo se expanden. Los bienes y servicios producidos en esta etapa pasan a competir en términos de igualdad con los de países avanzados. La producción se hace más sofisticada y la calidad del producto o servicio mejora. El papel del empresario es menos importante, ya que los directivos profesionales e ingenieros desarrollan sus negocios y aumentan la eficiencia. Los sectores relacionados horizontal o verticalmente empiezan a ser competitivos en el ámbito internacional, y el control del Gobierno en cuanto a subvenciones, protección o distribución de fondos desaparece gradualmente. La presión por mejores salarios aumenta, al igual que la competencia por innovaciones en *marketing* y la calidad del producto y servicio. Y como los niveles de renta ascienden, los consumidores demandan productos de más calidad y servicio.

Finalmente, conviene señalar que en el siguiente capítulo abordaremos los dos

estudios que son más reconocidos en el ámbito internacional y que actualmente analizan la competitividad de las naciones. Ambos se basan en modelos teóricos específicos para evaluar empíricamente la competitividad internacional de una gran diversidad de países del mundo. Nos referimos al *World Economic Forum* (WEF) y al *International Institute for Management Development* (IMD). Mientras que para el WEF la clave del éxito radica en crear las condiciones microeconómicas adecuadas que permitan alcanzar un crecimiento económico rápido y sostenible, para el IMD se encuentra en ofrecer un entorno en el que las empresas puedan competir con éxito.

El cuadro 1.8 muestra la evolución que ha tenido el concepto de competitividad internacional en la teoría económica moderna. Comienza con el diamante de la ventaja competitiva de las naciones de Michael Porter, quien argumentó que las claves del éxito nacional se debían a la capacidad de las industrias de la nación para innovar y mejorar. En esta misma línea, Moon, Rugman y Verbeke (1995) explican que la base del éxito nacional se encuentra en la capacidad de las empresas para seguir creando valor a pesar de la competitividad internacional. Cho (1994), por su parte, propone que el éxito depende de la actuación de países y regiones similares, y de que se consiga estar en una posición competitiva comparativamente superior y a largo plazo. Finalmente, como ya veremos, los modelos del *World Economic Forum* y del *International Institute for Management Development* explican que el éxito consiste en crear una serie de condiciones microeconómicas y un entorno en el que las empresas puedan competir con éxito. Por tanto, mientras que en la teoría económica tradicional la riqueza de las naciones se basaba en la dotación de factores, en la teoría economía moderna son las elecciones estratégicas las que conforman el entorno competitivo de una nación.

Cuadro 1.8: Teoría moderna: Modelos de la ventaja competitiva de las naciones

MODELO	AUTOR	CLAVE DEL ÉXITO NACIONAL
El diamante de la ventaja nacional.	Porter	La capacidad de las industrias de la nación para innovar y mejorar.
El doble diamante generalizado	Moon, Rugman y Verbeke	La capacidad de las empresas para mantener el valor añadido a largo plazo a pesar de la competitividad internacional.
El modelo de nueve factores	Cho	Compararse con competidores similares y tener una posición de mercado superior a través de grandes beneficios y un crecimiento constante.
<i>The Global Competitiveness Report</i>	WEF	Crear las condiciones microeconómicas adecuadas que permitan alcanzar un crecimiento económico rápido y sostenible.
<i>The World Competitiveness Yearbook</i>	IMD	Ofrecer un entorno en el que las empresas puedan competir con éxito.
TEORÍA MODERNA	-	La riqueza se establece por elecciones estratégicas.

Fuente: Elaboración propia.