

¿Cómo los mercados locales ayudan al éxito internacional?

¿Pueden los clientes nacionales ayudar a las empresas locales a adquirir las destrezas necesarias para conquistar los mercados mundiales? La lógica común parece sugerir que, en el contexto de la globalización, los mercados domésticos no juegan ya un papel prominente en cuanto a estimular la competitividad internacional.

Pero, respondamos esta pregunta explicando el componente denominado Condición de la Demanda, que es uno de los cuatro que conforman el llamado Diamante de Porter (además de las Industrias Conexas, Condición de los Factores, y Estrategia de la Empresa, Estructura y Rivalidad).

El hecho es que los mercados domésticos constituyen una especie de plataforma o pista de despegue sobre la cual van desarrollándose las habilidades, que eventualmente permiten a la producción nacional penetrar de manera exitosa los mercados internacionales, desarrollando habilidades competitivas que distinguen a las empresas y los productos que éstas generan.

Las características de los mercados domésticos, en términos de su tamaño, nivel de sofisticación de sus consumidores, y las regulaciones gubernamentales que definen estándares específicos de calidad, constituyen elementos determinantes para que las empresas y conglomerados alcancen competitividad internacional.

El caso es que la necesidad de atender especializados estándares de calidad, bien por exigencia de los clientes o de las regulaciones locales, induce a las empresas a ser más innovadoras y sensibles a las exigencias del mercado. En forma simple, las presiones del mercado local estimulan el uso de nuevas tecnologías y a la innovación permanente, que luego sirve para desarrollar el potencial exportador de las empresas, y es esa habilidad competitiva que las coloca en situación de ventaja frente a la competencia y rivales comerciales.

Por ejemplo, la alta densidad poblacional de Japón obliga a sus residentes a vivir en espacios reducidos. Además, la escasez de fuentes energéticas ocasiona altos costos de electricidad. Ambos factores en conjunto, obligaron a los ingenieros de ese país a diseñar aires acondicionados compactos que generaran poco ruido y que fueran muy eficientes energéticamente. De hecho esta característica impulsó a varias industrias japonesas a generar un estilo de productos electrónicos cuya impronta era ser livianos, delgados y pequeños. Con ellos, han ganado mercados mundiales.

Como se dijo, las regulaciones de ciertos mercados domésticos imponen altos estándares de calidad que inducen el desarrollo de productos especializados.

Manuel Castillero
Economista del Centro Nacional de Competitividad
info@cncpanama.org

Por ejemplo, los exigentes estándares ambientales de Dinamarca constituyeron el fundamento para que las empresas de ese país se convirtieran en líderes mundiales en la producción de equipos para el control de la contaminación fluvial.

Otro ejemplo, sería el de los teléfonos celulares Nokia, cuyo nombre de paso se origina en honor a una ciudad finlandesa. La telefonía celular nace en este país esencialmente como resultado de la sofisticada demanda de los consumidores que requerían sistemas móviles de comunicación para hacer frente a las características montañosas del país que hacía que la telefonía tradicional (basada en cable) fuera costosa.

La ventaja competitiva se adquiere de este modo gracias a que los consumidores locales brindan a la producción, cuando menos en su etapa incipiente, una visión más clara de las necesidades del mercado de lo que podrían los consumidores internacionales.

De modo que, si bien para entrar y mantenerse con éxito en los mercados internacionales, las firmas están obligadas a atender las necesidades de los consumidores mundiales. Son los clientes locales los que inicialmente brindan a las firmas habilidades para competir internacionalmente.

Por lo anterior, resulta evidente que una de las políticas para estimular la competitividad consiste en establecer regulaciones de calidad que, si bien estén a tono con la capacidad de las industrias nacionales y resulten técnicamente viables, en alguna medida incentiven a las empresas a lograr un óptimo nivel de excelencia.

