

EL MUNDO GLOBALIZADO Y LA INNOVACIÓN. DOS CARAS DE LA MISMA MONEDA

Posted on 12/05/2009 by Naider



Los procesos de producción de muchos productos que consumimos escapan del ámbito exclusivo de la empresa que les pone su marca o al país que ésta pertenece. Pensemos en cualquiera de los infinitos productos electrónicos que casi colonizan nuestra existencia cotidiana como el teléfono móvil, el lector de MP3, el navegador o el sistema de cine en casa.

En cualquiera de estos productos bajo la marca de una empresa, nos encontramos con un amplísimo conjunto de subcontratistas y ensambladores de distinta naturaleza a lo largo de numerosos países a lo largo del planeta. De un modo muy simple, podemos clasificarlos en los que aportan componentes muy innovadores clave en la configuración y diferenciación del producto final, otros que aportan materiales o pequeñas partes para los que existen múltiples alternativas diferentes y compiten fieramente en precios y, finalmente, están los ensambladores bien del producto final o de partes del mismo que cuentan con mano de obra con costes muy competitivos a nivel mundial.

A pesar de lo engañoso de las estadísticas que muestran el gran déficit comercial de buena parte de los países desarrollados con China (gran centro manufacturero mundial), las empresas líderes que son capaces de incluir la tecnología de distintas empresas y diferentes países en el marco de un Sistema Global de Innovación, son las que se quedan con la mayor parte del valor añadido, porque son los que aportan la concepción y el diseño global, así como el conocimiento del mercado y su propia reputación de calidad y garantía de servicio. Linden, Kraemer y Dedrick del PCIC de California estiman que en la venta del exitoso *Ipod* de Apple, esta es la empresa que se queda con una mayor proporción del valor añadido (casi un 27%) y que China principal país donde se ensambla el aparato únicamente se queda con un porcentaje ínfimo que no llega al 1%. Sin embargo, con cada uno de los aparatos vendidos en los Estados Unidos el déficit comercial de este país con China incrementa en 155 dólares que es el coste de fabricación.

De lo anterior se derivan algunas lecciones muy relevantes:

En primer lugar, una de las principales claves para generar valor en un sistema globalizado está en contar con empresas y emprendedores innovadores que son capaces de liderar procesos globales capaces de poner con éxito en el mercado nuevos productos que incorporan tecnología y capacidades de diferentes agentes internacionales.

En segundo lugar, en las principales cadenas de valor de productos electrónicos, pero también otras como la automoción, los bienes de equipo o la aeronáutica, existen numerosas oportunidades de negocio a explotar, aprovechando las capacidades disponibles y anticipándose a los cambios. A largo plazo, sin embargo, es muy improbable que las empresas del País Vasco, puedan ser competitivas en la mayoría de aquellas que se deciden en base a precios bien de materias primas, bien de mano de obra y no incorporan algún otro elemento diferencial de valor. Por otro lado, sí podemos ser competitivos en muchos nichos en los que las personas, el conocimiento y la tecnología son elementos fundamentales, si se focaliza el esfuerzo y se eligen bien las oportunidades.

En tercer lugar, Una globalización bien entendida no es una amenaza, es una oportunidad para las empresas y países que son capaces de liderar y aprovechar lo que esta ofrece para innovar, para abrir nuevos mercados y para generar valor para los inversores y trabajadores del conocimiento bien pagados. Muchas veces se presenta a China y otros países emergentes como amenazas para las empresas regionales y locales. Sin embargo, miles y miles de empresas en el mundo ya se han dado cuenta de la oportunidad que representa, en primer lugar, para fabricar sus productos y en segundo lugar, para encontrar nuevos compradores en un país que pugna por sacar de la pobreza extrema a buena parte de sus personas.

Finalmente, No existen sistemas regionales y/o estatales de innovación aislados, todos ellos son

parte integrante de un sistema global en el que las fronteras cada vez juegan un menor papel. Cada empresa, independientemente de su ámbito geográfico, tiene que elegir sus socios estratégicos (centros tecnológicos y de investigación, proveedores, ensayos, socios industriales, etc.) de un modo global porque esto es lo único que le aporta una ventaja competitiva en un mercado global.

Todos estos aspectos tienen, sin duda, importantes implicaciones estratégicas para la política industrial. ¿Cómo apoyar la competitividad de las empresas? ¿Cómo impulsar el emprendizaje? ¿Qué centros tecnológicos necesitamos? ¿Qué infraestructuras de apoyo a la empresa son las más adecuadas? Todos éstas y otras muchas preguntas y sus respuestas habrá que pasarlas por el tamiz de la globalización y de la innovación si queremos realmente salir con buenas perspectivas de futuro y bien preparados de la grave crisis económica en la que estamos.

There are no comments yet.