

Competitividad al Día

TAMAÑO DEL MERCADO DOMÉSTICO EN PANAMÁ

Panamá es un país con características especiales en cuanto a su territorio y población, situándolo en una posición menos ventajosa comparativamente frente a otras economías del mundo, a tal punto que en una muestra de 247 países y territorios ordenados por tamaño de superficie, Panamá ocupa la posición número 118; en tanto que por número de habitantes ocupa el lugar 130 de un total de 244 países y territorios según el tamaño de la población. Tomando en cuenta estos indicadores, es de esperar que en términos relativos, el tamaño del mercado doméstico panameño sea significativamente inferior al de otras economías con mayor superficie y población, que tienen por naturaleza más capacidad terrestre y mayor número de consumidores.

El tamaño del mercado doméstico afecta a la productividad y competitividad de los países, ya que representa la posibilidad o limitante para que las empresas puedan aprovechar las economías de escala, alcanzando niveles de producción, inversión y generación de empleos que estarán directamente relacionados con el volumen de la demanda que eventualmente estarán atendiendo. Tradicionalmente, los mercados y las empresas se han visto limitadas por las fronteras nacionales, especialmente antes de la era de la globalización; lo que permitió, dentro de esa transformación del comercio mundial, que los mercados internacionales se convirtieran en un sustituto de los mercados locales, sobre todo para los países pequeños.

Políticas económicas enfocadas a la apertura comercial, han sido asociadas positivamente con el crecimiento económico, e incluso, se ha demostrado que para algunos países (especialmente los asiáticos) el comercio exterior ha sido el motor de crecimiento y la principal fuente de empleos.

En Latinoamérica, la evidencia empírica y las políticas comerciales puestas en práctica no han sido muy

contundentes en cuanto a los efectos del comercio exterior sobre el crecimiento económico, aunque puede aseverarse que hay una sensación general de que el comercio exterior tiene un efecto positivo en el crecimiento. Como muestra de ello, tenemos el abandono sistemático del proteccionismo en la región, esquema económico del cual sí se tienen evidencias acerca de sus efectos negativos sobre el crecimiento de las economías.

Una manera de potenciar el comercio exterior como alternativa o sustituto del mercado doméstico, ha sido la creación de mercados comunes, que consisten en la asociación de países (geográficamente cercanos o vecinos), lo cual ha aumentado efectivamente los volúmenes de exportaciones e importaciones por las facilidades logísticas y aprovechamiento de ventajas comparativas que este tipo de asociaciones implica. El Mercado Común Europeo, Mercosur y el ALCA son ejemplos de este tipo de asociaciones para promover el comercio transfronterizo.

La región centroamericana, a pesar de tener la ventaja de la cercanía geográfica y potenciada además por la posibilidad de utilización de transporte marítimo, no ha logrado la integración efectiva de toda el área a través de acuerdos concretos e inclusivos con tal fin. En ello, aspectos como las barreras arancelarias, temas sanitarios y las profundas disparidades internas (niveles de seguridad, pobreza) han jugado un papel importante.

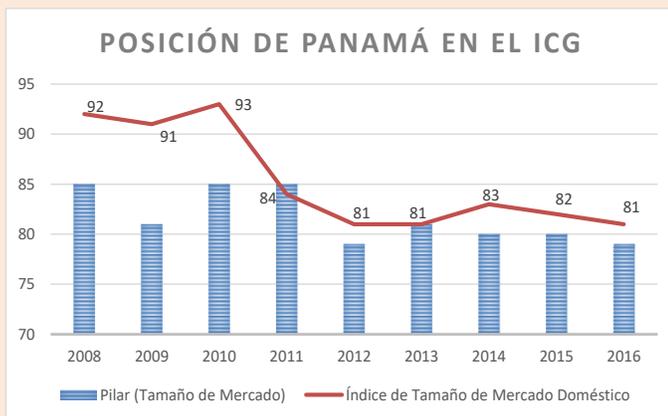
A pesar de esa realidad, el volumen de comercio entre los países centroamericanos es importante, destacando entonces las oportunidades que existen y que se están dejando de aprovechar para beneficio de los países de la región y de los habitantes en cada uno de ellos, que atraviesan por la realidad de múltiples carencias y necesidades básicas a falta de oportunidades que bien podrían derivarse de un mayor comercio regional.

Según los indicadores que incluye el Foro Económico Mundial en la medición del índice de Competitividad



Global (ICG), Panamá ocupó la posición número 79 de 138 países en el Pilar de Tamaño de Mercado que agrupa 5 indicadores, entre los cuales está el de Índice de Tamaño del Mercado Doméstico, evaluado por la suma del Producto Interno Bruto (PIB) más las importaciones y restadas las exportaciones.

Lo que refleja este indicador, es la fortaleza o tamaño de la demanda interna o demanda local por bienes y servicios producidos localmente o importados. Las exportaciones son restadas ya que serán consumidas por el mercado doméstico de otro país. El gráfico a continuación muestra la evolución que ha tenido Panamá en el Pilar de Tamaño de Mercado y en el indicador de Índice de Tamaño del Mercado Doméstico.



Fuente: Foro Económico Mundial

La tendencia del indicador de Tamaño del Mercado Doméstico es positiva y claramente se observa como el país ha ganado posiciones, debido al incremento del PIB y de las importaciones en los últimos años ubicándose en la posición 81 de 138 países evaluados.

En el caso del Pilar de Tamaño de Mercado, la tendencia también ha sido positiva, aunque un poco más estable debido a la ponderación de los otros indicadores que se incluyen en el Pilar (índice de tamaño del mercado extranjero [75/138], PIB [76/138], exportaciones como % del PIB [47/138], cantidad de proveedores locales [43/138])

A primera impresión pareciera que los indicadores medidos para el ICG en el Pilar de Tamaño de Mercado

fueran contradictorios, ya que el índice de tamaño de mercado doméstico se calcula restando las exportaciones y el índice de tamaño de mercado extranjero es medido por las exportaciones. La respuesta a esta aparente contradicción es que ambas condiciones pueden ser complementarias, porque en la medida que las exportaciones sean mayores, el resto de los componentes del PIB (Inversión y Consumo) también pueden incrementarse como muestra del crecimiento del mercado doméstico, lo que representaría una mejora en ambos indicadores y por ende en el pilar que compone el ICG.

Las externalidades positivas de un crecimiento en la demanda interna son múltiples, ya que por ejemplo, un aumento del consumo interno y de la inversión local y extranjera, representan un incremento en la capacidad de producción del país por acumulación de capital y mayor número de transacciones en los mercados, lo que se equilibra mediante la generación de nuevas plazas de trabajo y la mejora en los salarios de los empleos vigentes. En consecuencia, al tener menos población desocupada y mejores ingresos, la satisfacción de necesidades básicas, mejor distribución del ingreso y disminución de la pobreza, además de otros colaterales positivos, serán el resultado de una efectiva política económica que incentive el incremento de la demanda interna y por ende del mercado doméstico.

En el caso de las exportaciones, definitivamente tenemos que concluir que son buenas y positivas para la economía, en especial para países pequeños como Panamá, toda vez que representan la posibilidad de aprovechamiento de economías de escala que no serían posible de alcanzar bajo la expectativa del consumo generado en el mercado doméstico. Sin embargo, también debe señalarse que las exportaciones deben ser producto de excedentes de producción por sobre las importaciones para que sean efectivas, de manera que las necesidades o las demandas internas sean satisfechas y el balance neto de la operación comercial con el resto del mundo sea positivo. Caso contrario, sería muy difícil de sostener en el tiempo un déficit recurrente y progresivo del saldo con el exterior.

