



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Empresas multinacionales y estructura del comercio internacional

Presentado por:

Elisa del Barrio Cuadrado

Tutelado por:

Elena Escudero Puebla

Valladolid, 30 de junio de 2014

Índice

1. INTRODUCCIÓN	pág 4
2. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	págs 5-16
2.1 BREVE HISTORIA SOBRE EL ORIGEN Y LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO.	págs 5-10
2.1.1 Requisitos para que exista el comercio.	pág 5
2.1.2 Historia sobre el origen y la evolución del comercio: Definición y etapas.	págs 6-10
<i>2.1.2.1 Etapa previa al comercio: el trueque.</i>	<i>págs 6-7</i>
<i>2.1.2.2 Evolución histórica de las corrientes comerciales internacionales desde la época moderna hasta final de la Segunda Guerra Mundial.</i>	<i>págs 7-9</i>
<i>2.1.2.3 Evolución histórica de las corrientes comerciales internacionales desde la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad.</i>	<i>págs 9-10</i>
2.1 TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA FRENTE TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA.	págs 10-11
2.2 TEORÍA DE LA DOTACIÓN DE FACTORES O HECKSCHER-OHLIN-SAMUELSON.	págs 11-12
2.3 TEORÍA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.	págs 12-13
2.4 NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.	págs 13-14
2.5 TEORÍA DEL DIAMANTE.	págs 14-16

2.6 TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y COMPETITIVIDAD.	pág 16
3. FASES DEL PROCESO DE MULTINACIONALIZACIÓN	págs 16- 26
3.1 EXPORTACIONES.	págs 20-22
3.2 LICENCIAS Y FRANQUICIAS.	pág 22
3.3 FUSIONES Y SUBCONTRATACIÓN.	págs 22-24
3.4 ALIANZAS ESTRATÉGICAS: CASO ZARA.	págs 24-25
3.5 INVERSIÓN DIRECTA EN EL EXTERIOR.	págs 25-26
4. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MULTINACIONALES EN LOS FLUJOS COMERCIALES	págs 26-32
4.1 COMPARACIÓN ENTRE NUEVAS MULTINACIONALES Y LAS TRADICIONALES.	págs 26-28
4.2 ESPAÑA ANTE LA CRISIS.	págs 28-29
4.3 LA ENTRADA DE EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LATINO AMÉRICA.	págs 29-32
5. CONCLUSIONES	págs 32-33
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	págs 34-35
7. ANEXOS	págs 36-45

1. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, el comercio siempre ha sido una actividad primordial en cuanto a la supervivencia, crecimiento y desarrollo económico de las regiones y países. No obstante, hay que señalar que el verdadero comercio internacional es el que surgió en el siglo XIX como una realidad compleja, fruto de la interrelación de multitud de factores, difíciles de identificar. Adam Smith señalaba en su obra *La riqueza de las naciones*¹, donde el comercio jugaba un papel fundamental para alcanzar mayor producción y bienestar social. El comercio, basado en la dotación de factores, nos permite explicar parte de las diferencias entre países pobres y ricos. Un gran avance que favoreció el comercio fue el nacimiento de las multinacionales de las que cabe hacer una distinción entre las tradicionales y las nuevas, siendo éstas últimas las que desafían a los razonamientos clásicos sobre la división del trabajo entre países desarrollados y los emergentes dando lugar a la globalización y, coincidiendo con *Thomas Friedman* en *La tierra es plana*², se está produciendo un aplanamiento que está difuminando la brecha entre esos países y está alterando la economía y la sociedad dando lugar a un nuevo orden social.

Comienzo estudiando los diferentes modelos que han guiado el comercio en cada una de las etapas de la historia; sin embargo, voy a centrar mi investigación en el proceso de internacionalización, es decir, en las fases que sigue una empresa para convertirse en una multinacional fuerte, capaz de competir frente a otras en el ámbito internacional, aportando diferentes indicadores económicos.

Se concluye exponiendo una visión de actualidad con la aparición de nuevas multinacionales; comparándolas con las tradicionales e incluyendo la experiencia española con empresas tan fuertes como Inditex. Finalmente, se hace un breve análisis de la entrada de las multinacionales españolas en los países de América Latina y su influencia en el comercio de nuestro país.

¹ Véase Adam Smith (1776).

² Véase Thomas Friedman (2005).

2. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

2.1 BREVE HISTORIA SOBRE EL ORIGEN Y LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO.

2.1.1 Requisitos para que exista el comercio.

Antes de analizar cada una de las teorías sobre el comercio internacional es necesario explicar las causas que han dado lugar a su aparición y posterior desarrollo a partir de la especialización productiva de los países y el excedente económico.

Para que tenga lugar el comercio es fundamental, en primer lugar, que se produzca un excedente económico, que se consigue cuando la cantidad ofertada de un determinado bien es superior a su cantidad demandada. En segundo lugar, se requiere la participación de otras comunidades con las que establecer relaciones económicas internacionales consistentes en intercambiar bienes y servicios entre ellos. Esto tiene como resultado las ganancias del comercio dado que los individuos no son autosuficientes y tienen que especializarse en una tarea diferente, aumentando así la producción.

Esta especialización productiva de las naciones depende necesariamente de su dotación de factores productivos. Además, hay que tener en cuenta la innovación tecnológica que transcurre a lo largo del tiempo y que genera nuevos procesos de fabricación y nuevos productos, y por supuesto, las mejoras e incrementos en la productividad. Dicha especialización también es función de la demanda o de las preferencias de los individuos que no son estáticas en el tiempo.

En resumen, los flujos comerciales resultado de los intercambios, que constituyen el sistema internacional del comercio, son dinámicos en el tiempo. Más adelante, indicaré cuales son las principales teorías que han tratado de explicar dichos flujos comerciales a lo largo de la historia así como sus correspondientes stocks de factores y los beneficios que proceden del comercio.

2.1.2 Historia sobre el origen y la evolución del comercio:

Definición y etapas.

Inicialmente tenemos que hacer una distinción sobre el comercio: el concepto más simple del comercio y la consolidación como comercio internacional que surge mucho siglos después. El origen del término comercio nos haría remontarnos a la época de la Antigua Grecia, los fenicios y los romanos y procede de la palabra latina *commercium* (*cum* que significa con y *merx*, mercancía) y se entendería como la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar y vender un producto. Desde el punto de vista económico, se llama comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías con fin de lucro distinguiéndose así de otras actividades distintas de la actividad mercantil como son:

- la producción y el consumo: dos extremos del ciclo económico;
- la transformación/ fabricación que no implica supuestamente intercambio;
- y el transporte, que tampoco supone intermediación siempre.

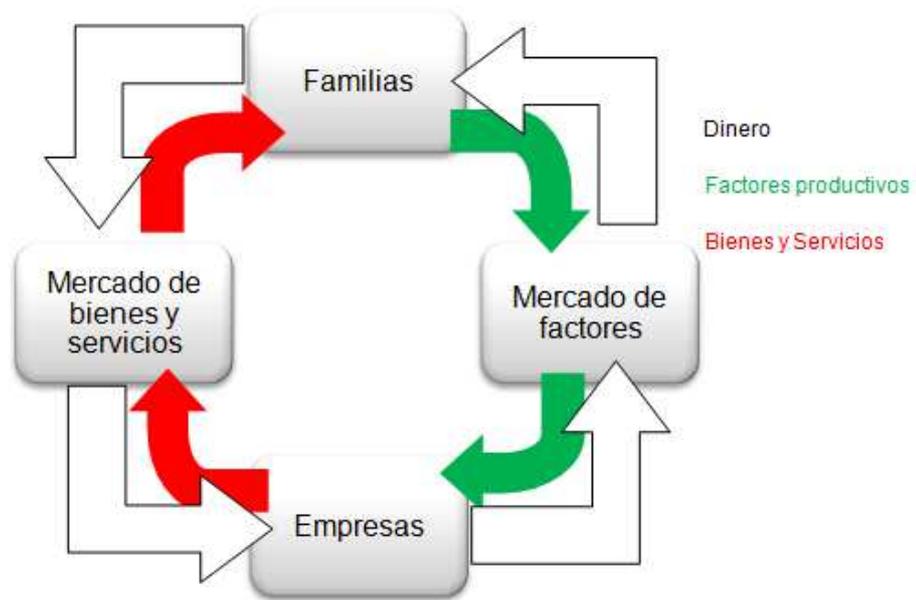
2.1.2.1 Etapa previa al comercio: el trueque.

El trueque es la forma más elemental de comercio, a través del cual los individuos intercambian directamente los bienes y servicios que poseen por los que necesitan. Comenzó en las primeras fases de la civilización en la que las familias eran autosuficientes porque producían lo que necesitaban, pero posteriormente los hombres se organizaron en colectividades donde cada uno realizaba aquella tarea que sabía hacer mejor y se generaban excesos de bienes que se intercambiarían entre consumidores y productores.

Todavía no existía la intermediación y por tanto, el comercio. El intercambio actualmente se corresponde con el contrato de permuta, regulado en el Código Civil y Código de Comercio.

Las transacciones entre los distintos agentes de la economía ,hoy en día se pueden reflejar mediante el modelo del flujo circular de la renta que ilustramos a continuación:

FIGURA 1: Flujo circular de la renta



2.1.2.2 Evolución histórica de las corrientes comerciales internacionales desde la época moderna hasta final de la Segunda Guerra Mundial.

Comercio mundial en su concepción mercantilista (siglos XV-XVIII)

La primera etapa de lanzamiento del comercio internacional comienza a finales del siglo XV con España y Portugal a la cabeza. En el caso español, con el descubrimiento de América; y la apertura de otras rutas marítimas como la ruta de las especias; y otros avances en cuanto a cartografía, respecto a Portugal.

Dos siglos después, a pesar de concebirse como el Siglo de Oro español, España tiene poca importancia en este ámbito. En cambio, Holanda se convierte en el nuevo líder comercial, pues era en Flandes donde se encontraban los grandes banqueros y prestamistas. Holanda poseía la flota más potente de su época y siguió una política liberal para su comercio exterior (carecía de aranceles, es un primer paso hacia el librecambismo), sin olvidarnos de que era la dueña de las primeras compañías comerciales. Inglaterra, en el siglo XVIII, va a ser la nación pionera en adoptar el librecambismo, pero anteriormente su comercio exterior se basaba en un fuerte proteccionismo aplicando impuestos a la importación de manufacturas o mediante el establecimiento de monopolios estatales. Se proclama líder

comercial como consecuencia de ser el primero en vivir la Revolución Industrial.

En 1820, los comerciantes de Londres solicitaron al parlamento una mayor libertad de comercio internacional. El político *R. Peel* fue el primero en lanzar una ofensiva contra las leyes proteccionistas en su país. En 1845 ocurrió la gran hambruna holandesa que se agravó con la pervivencia de las leyes del cereal, por ello *R. Peel* decidió suprimirlas, opción de Gran Bretaña por el libremercado. Mientras que en el resto de Europa, a excepción de Dinamarca y Holanda a partir de 1880 esta medida no se puso en marcha hasta después de la Segunda Guerra Mundial.

La mayoría de los autores coinciden en que la gran expansión de las relaciones económicas internacionales tuvo lugar a partir del siglo XIX con la difusión de la Revolución Industrial porque hasta entonces, las transacciones se veían limitadas a causa de dos obstáculos:

- Elevados costes del transporte. Desaparecieron gracias a la Revolución del transporte; primero, el ferrocarril y después, la máquina de vapor (indicativo de la inversión internacional).
- Barreras arancelarias (institucionales). Las bases se sentaron con el libremercado. Aquí compete analizar dos teorías que veremos más adelante: la ventaja absoluta y la ventaja comparativa de Adam Smith y David Ricardo respectivamente.

También ese crecimiento internacional, fue más rápido por:

- el progreso tecnológico;
- el aumento del consumo de recursos naturales;
- el aumento de la población mundial y de los niveles de renta (movilidad de la mano de obra y aumento de la demanda);
- y la acumulación del capital.

Todo ello favoreció el aumento del número de competidores en el mercado internacional forzada también por el imperialismo.

No obstante, en el último tercio del siglo XIX resurgió el proteccionismo por las siguientes razones:

- la incorporación al proceso de industrialización de los países de industrialización tardía que requería importantes inversiones en

infraestructuras para alcanzar un tamaño mínimo de planta que solo se lograrían con ingresos aduaneros.

- la Gran Depresión y la Crisis Agraria Finisecular. Entre los sectores productivos se decidió imponer tarifas aduaneras para proteger sus producciones.

Caída del Sistema del Comercio Internacional (1914-1945)

Las dos Guerra Mundiales tuvieron un impacto trascendente en la producción de los países debido a la devastación y destrucción físicas de las unidades productivas de los mismos. Se trasladó el poder económico a EEUU (aunque fue el primero en sufrir el crack del 29); se produjo la crisis del patrón-oro que afectó negativamente a la estabilidad monetaria y el estallido de un período hiperinflacionista como uno de los desequilibrios macroeconómicos más severos.

La crisis del 29 fue una crisis de sobreproducción debido a que los países no podían dar salida a su producción por la escasez de la demanda interna y externa apareciendo nuevas medidas proteccionistas. De esta forma, en 1931, los países anglosajones como GB, EEUU y Canadá y los países nórdicos abandonaron el patrón-oro. A partir de ese momento, el comercio se caracterizó por un rígido bilateralismo.

2.1.2.3 Evolución histórica de las corrientes comerciales internacionales desde la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad.

El nacimiento del GATT (1945-1973)

Entre 1947 y 1948 se celebró la Conferencia Internacional de la Habana sobre comercio y empleo a propuesta de EEUU (Organización Internacional del comercio); pero la OIC nunca llegó a entrar en vigor. En 1947, paralelamente, los EEUU promovieron en Ginebra una serie de negociaciones para la reducción multilateral de los aranceles; surgió así el GATT (Acuerdo General sobre Tarifas Aduaneras y Comercio), en principio como algo provisional.

Se asentaba bajo los principios de:

- no discriminación arancelaria;

- evitar la anulación de rebajas arancelarias mediante las subvenciones a la exportación y la regulación del *dumping*.
- prohibición de restricciones cuantitativas (contingentes, licencias de importación, etc).

Sin embargo, no logró los objetivos previstos y desapareció en 1995 puesto que discriminó en favor de los países capitalistas desarrollados, a quienes les interesaba un comercio libre para sus productos industriales y protegían sus agriculturas de la competencia exterior.

Ronda de Uruguay y Organización Mundial del Comercio (OMC) (1974-Actualidad)

El retroceso a las medidas proteccionistas y la crisis del petróleo de 1973 llevó a la economía a un profundo estancamiento, caracterizado por la caída de los precios, la existencia de déficits estructurales, endeudamiento excesivo y agotamiento de las reservas. Ante esta situación, el GATT decidió iniciar en septiembre de 1986 en Uruguay su octava Ronda. Un total de 117 países formaron un acuerdo con el que se comprometían a alcanzar una mayor liberalización del comercio mundial. La Ronda se prolongó hasta 1995 año en que se reemplazó el GATT por una nueva estructura internacional, la OMC.

A continuación pasaremos a ver un repaso cronológico de los modelos teóricos del comercio.

2.2 TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA FRENTE TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA.

Las primeras aportaciones a la teoría del comercio internacional surgen con los clásicos *Adam Smith* y *David Ricardo* como contraposición a la ideología mercantilista que existía hasta el momento. El primero de los autores introduce la idea de la división del trabajo como clave para el incremento de la productividad gracias a la especialización. Considera que un país tiene una ventaja absoluta cuando es capaz de fabricar un determinado bien con mayor eficiencia que cualquier otro. Pero para ello, es necesario la inexistencia de trabas que impidan el libre comercio por mediación del Estado. Para Ricardo aunque un país no tenga una ventaja absoluta en la producción de un bien,

deberá especializarse en la obtención de aquellos bienes para los que su ventaja sea comparativamente mayor. Un país tiene una ventaja comparativa en la producción de una mercancía o servicio si el *coste de oportunidad* de producir dicha mercancía o servicio es menor para ese país que para el resto. De esta forma es posible la obtención de ganancias mutuas entre países a través de los intercambios comerciales.

2.3 TEORÍA DE LA DOTACIÓN DE FACTORES O HECKSCHER-OHLIN-SAMUELSON.

Tras los anteriores teoremas se desarrollaron nuevos planteamientos de carácter reformista que ya no contemplaban el comercio internacional de forma estática. Son los modelos neofactoriales (*Heckscher-Ohlin* y posteriormente *Heckscher-Ohlin-Samuelson*³) y los neotecnológicos (ciclo de vida del producto). En términos generales, según esta teoría un país tendrá una ventaja comparativa en la producción de un bien siempre que los factores para producirlo abundan en ese determinado país. Además, esos factores tendrán un escaso coste de oportunidad.

Este teorema neoclásico se diferencia del Ricardiano en lo que respecta a la estructura de la oferta y la demanda:

- del lado de la demanda: el precio de un bien queda determinado por la intersección entre la oferta y la demanda pudiendo existir muchos precios relativos, pero solo uno será el precio de equilibrio (el que maximice las funciones de producción y consumos).
- del lado de la oferta: introduce el factor capital para explicar las distintas productividades de cada país; sustituye la teoría del Valor-trabajo por la del Valor-Utilidad y las productividades constantes por las marginales decrecientes.

Y *Samuelson* establece una serie de supuestos para el modelo consistentes en la existencia de competencia perfecta; eliminación de barreras

³ Con la variante de los factores productivos específicos según Samuelson y R.Jones (Polo García, 2007).

comerciales y costes del transporte; e idénticas funciones de producción entre los países.

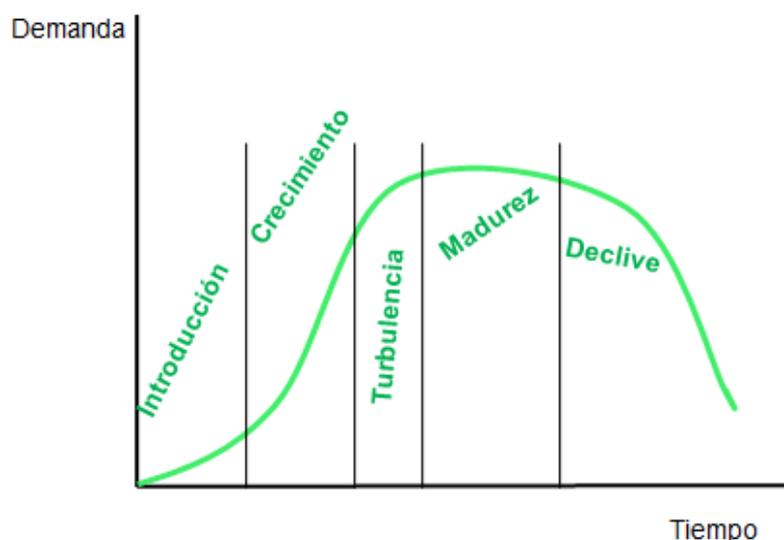
Los principales inconvenientes que presenta este teorema serían que los precios no dependen únicamente de las dotaciones de factores; que existen subvenciones de capital, salarios mínimos y subsidios a los tipos de interés. Además, las características de la demanda también condicionan los precios.

2.3 TEORÍA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Sigue en la línea Ricardiana en cuanto a la repercusión de las distintas tecnologías sobre los costes de los países y fue propuesta por *Raymond Vernon* en 1966. Para ello, detalló las distintas etapas de vida de un producto y que según en la que se encuentre así se sucederán los flujos comerciales.

El ciclo de vida de un producto se corresponde con la evolución de las ventas de una categoría de productos a lo largo del tiempo.

GRÁFICO 1: Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia.

Existen cinco fases:

- 1) **Introducción.** El nivel de ventas es bajo por la lentitud de los compradores potenciales a la modificación de sus hábitos de consumo y a las reticencias del sistema de distribución a comercializar el producto (distribución selectiva).

Los costes son muy elevados haciendo de los *cash-flows* negativos.

- 2) **Crecimiento.** Despegue de las ventas que crecen exponencialmente a una tasa por encima del 15%. Los precios descienden para llegar a más compradores y así cubrir más mercado y los beneficios se reinvierten.
- 3) **Turbulencia.** Las ventas siguen creciendo pero a un ritmo menor.
- 4) **Madurez.** La demanda global no es expansible, las tecnologías se vulgarizan y se compite en precios. El objetivo, como mínimo, es mantener la cuota de mercado, o incrementarla.
- 5) **Declive.** El producto va a desaparecer o las preferencias del consumidor han cambiado. Hay dos posibles soluciones: desinversión y retirada del mercado (no siempre posible debido a los costes de desmantelamiento y otras barreras de salida) o la especialización (centrarse en un segmento pequeño del público objetivo. En el caso de continuar, los precios son elevados.

Según esta teoría, los países desarrollados son aquéllos que pueden innovar en el producto (introducción), cuya demanda aumentará (crecimiento) destinándose no sólo a mercado nacional sino al internacional mediante exportaciones. Nuevos competidores entrarán en el mercado y comenzará la fase de madurez en la que habrá que reducir al máximo los costes; una solución será crear multinacionales y situar sus filiales en países en vías de desarrollo donde la mano de obra es barata⁴.

2.5 NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

Hasta ahora hemos visto la teoría convencional del comercio internacional pero a partir de la década de los sesenta se abandona definitivamente las hipótesis de competencia perfecta⁵.

⁴ Esto explica la deslocalización de los centros de producción, las empresas buscan competir en precios no en diferenciación. Un ejemplo sobre estos procesos puede consultarse en Todd (1991).

⁵ Algunos autores denominan a esta nueva teoría "Economía Industrial Internacional" (Rainelli, 1997).

Este nuevo concepto de comercio internacional implica la aparición del comercio intraindustrial, las economías de escala y la relativa importancia que van tomando las multinacionales. Concretamente nos dice que el comercio puede originarse por la presencia de economías de escala⁶ en la producción que incentiva a los países a que se especialicen⁷ en la producción de un número menor de bienes⁸, pero a mayor escala, con el fin de recudir los costes unitarios; así también, venderán el excedente de producción y comprarán los bienes que no producen (que provienen del excedente de producción de los demás países) y se convertirán en exportadores netos.

Por último, a diferencia de las aportaciones clásicas, la nueva teoría alienta al Estado a intervenir en el mercado, por ejemplo con subvenciones, subsidios o políticas masivas de compra por parte de la Administración Pública.

2.2 TEORÍA DEL DIAMANTE⁹.

Pretende explicar el por qué de las diferentes rentabilidades entre empresas de un mismo sector.

Figura 3: Diamante de Porter



Fuente: maestria.icesi.com.

⁶ El artículo de Paul Krugman (1979) podría considerarse como el primer trabajo dentro de este nuevo enfoque.

⁷ Esta especialización se consigue mediante avances tecnológicos que requieren grandes inversiones, convirtiéndose en potenciales portadoras de economías de escala, que supone también una barrera de entrada a nuevos competidores.

⁸ La nueva teoría está ligada directamente con las diferencias de productividad entre los países.

⁹ Publicada en 1990 por Michael Porter.

Se basa en cuatro variables genéricas (dotación de factores, condiciones de demanda, sectores relacionados y de apoyo y la estrategia, estructura y rivalidad entre las empresas) y dos complementarias (el azar o las oportunidades y el Gobierno) para conseguir una establecer y mantener una ventaja competitiva en los mercados internacionales.

1. **Dotación de factores.** Según Porter existen dos tipos de **factores**:

- Básicos o hereditarios, cada vez menos determinantes para crear ventajas competitivas sostenibles (v.c.s). Pueden ser los recursos naturales, el clima, la localización y la demografía.
- Avanzados, no heredados. Se consiguen a través de cuantiosas inversiones y son los recursos intangibles¹⁰ de la empresa o factores especializados como las infraestructuras, I+D+i, el trabajo y el capital.

2. **Condiciones de demanda.** Los países logran una ventaja competitiva en aquellos sectores donde la demanda interna da a sus empresas un conocimiento sobre las necesidades del comprador mejor que la que tengan sus rivales extranjeros.

3. **Sectores relacionados y de apoyo.** Alude de manera directa a la presencia o ausencia en la nación de proveedores y sectores afines cuya interacción influye para que el sector sea internacionalmente competitivo. Porter denomina *clusters* al conjunto de empresas competitivas internacionalmente, los cuales surgen de la relación cooperativa entre diferentes industrias integradas vertical u horizontalmente.

4. **Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.** Cuando la rivalidad interna entre las industrias es intensa, éstas se ven obligadas a competir de forma más agresiva e innovadora, adoptando en consecuencia una actitud "global". Por ello, cuando se da una mayor rivalidad, las empresas tienden a expandirse a otros mercados con mayor prontitud que en aquellos países donde esta situación no existe.

¹⁰ Cumplen con los requisitos de heterogeneidad, especificidad, no imitabilidad y disponibilidad limitada por eso son v.c.s.

Respecto a las otras dos variables adicionales conviene decir que los acontecimientos causales son aquellos que están fuera del control de las empresas. Se suele relacionar con las invenciones imprevisibles, las discontinuidades de costes de los factores resultantes de crisis o guerras, acontecimientos políticos externos y cambios en la demanda extranjera. Un ejemplo claro fue la microelectrónica, que permitió a entrada de empresas japonesas y su posterior hegemonía internacional en detrimento de las empresas electromecánicas norteamericanas y alemanas principalmente. Por otro lado, el Gobierno puede influir a través de políticas macroeconómicas incentivando o no la demanda; estimular la rivalidad local limitando la cooperación directa y haciendo cumplir las regulaciones competitivas.

2.3 TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y COMPETITIVIDAD.

A modo resumen, conviene señalar que todas las teorías anteriores convergen en una serie de decisiones que afectan al posicionamiento competitivo de todas las empresas:

Decisiones de política económica	Decisiones sobre competitividad	Decisiones de localización
Medidas proteccionistas o liberalizadoras del movimiento de los flujos comerciales internacionales sustentan algunas teorías (concepción mercantilista).	Alcanzar la mayor cuota del mercado.	Especialización productiva de los países explica la deslocalización y la aparición de multinacionales. <ul style="list-style-type: none"> i. Teoría ventaja absoluta, ii. Teoría ventaja comparativa iii. Teoría H-O.

3. FASES DEL PROCESO DE MULTINACIONALIZACIÓN

Para mantener su competitividad, en ocasiones una empresa se ve obligada, a consecuencia de un rápido proceso de globalización, a expandirse fuera de sus fronteras geográficas, transformándose en lo que se denomina empresa multinacional.

Una empresa multinacional o transnacional (ETN) es una extensión histórica de la gran empresa industrial moderna. Tiene la propiedad, dirección y control de activos productivos en más de un país, en cualquiera de las fases de fabricación, aprovisionamiento o comercialización, integrando esos activos en unidades que operan como filiales participadas por la totalidad o parte de su capital social (figura jurídica independiente pero que propiedad de la matriz) o como unidades integradas en la matriz sin personalidad jurídica propia aunque con autonomía funcional (dirección descentralizada).

Se suelen clasificar por sectores de la actividad económica; algunos ejemplos son:

TABLA 1: Multinacionales destacadas por sector

Sector	Empresas
Energía	Exxon Mobil, Repsol-YPF
Automoción	General Motors, Ford, Toyota.
Finanzas (bancos y aseguradoras)	Citigroup, Aliance, ING Group.
Alimentación	Nestlé, Philip Morris, Unilever.
Telecomunicaciones	Telefónica, Nippon Telegraph&Telephon.
Electrónica	IBM, Siemens.
Venta al detalle (grandes superficies)	Wall Mart, Carrefour.

Fuente: Elaboración propia.

Es a partir de la II Guerra Mundial cuando la progresiva liberalización permite el surgimiento de este tipo de empresas. En la tabla siguiente podemos observar que el número de multinacionales se ha multiplicado por diez desde la década de los setenta contribuyendo todas ellas a un 3% del PIB mundial.

TABLA 2: Evolución del número de multinacionales

	1970	1990	2005
Número multinacionales	7.000	37.000	70.000
Número filiales		170.000	680.000
Empleados (millones)	21	53	68
% PIB mundial	7%	8%	10%

Fuente: Eurostat.

También se han recogido en los anexos (TABLA 3 y TABLA 4) los países poseedores de las 500 principales empresas a nivel mundial y los países de destino donde se encuentran las mismas así como un ranking de las 50 multinacionales más importantes hasta nuestros días en la TABLA 5 del anexo. Se puede decir que una empresa es multinacional "cuando opera en dos o más países con la finalidad de maximizar sus beneficios bajo una perspectiva global de grupo"¹¹.

Relacionándolo con dirección estratégica, esta decisión de internacionalización constituye una estrategia a nivel corporativo de la empresa. Una empresa puede llevar a cabo estrategias de crecimiento mediante el desarrollo de nuevos mercados, como el caso que estamos viendo y que nada tiene que ver con el crecimiento externo (fusiones, adquisiciones, absorciones de empresas, etc) ni el desarrollo cooperativo (*joint-ventures*, *spinoffs*, consorcios, franquicias y licencias¹², subcontratación, cárteles, redes de empresas, contratos a plazo fijo...).

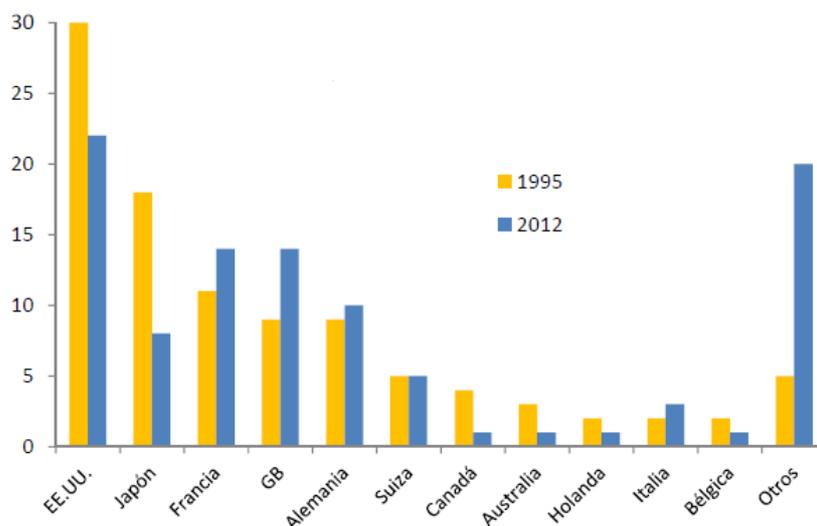
En el gráfico siguiente podemos observar que están a la cabeza, en cuanto a posesión de multinacionales, países como EEUU y Japón, pero aunque son líderes mundiales en número con el paso del tiempo se han visto reducidas a diferencia de Francia, Gran Bretaña o Alemania entre otros. También es muy importante señalar que dentro del apartado "otros" se ha producido un gran aumento del número de empresas de este tipo. Son las nuevas multinacionales, de las que hablaremos más adelante, y que pertenecen a países emergentes como los BRIC que está creando nuevas oportunidades y desafíos para los negocio a nivel internacional. Pero este tipo de empresas no están localizadas por igual en cualquier país, sino que determinados países son los que concentran las principales multinacionales.

Su ubicación depende de las ventajas que le ofrezca el país de destino y que reseñaremos a continuación.

¹¹ Véase Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa (Guerras y Navas, 2012).

¹² Es una de las fases para constituirse como multinacional.

GRÁFICO 2: Número de empresas entre las 100 principales multinacionales



Fuente: UNCTAD

Existen dos tipos de razones por las cuales una empresa decide internacionalizarse:

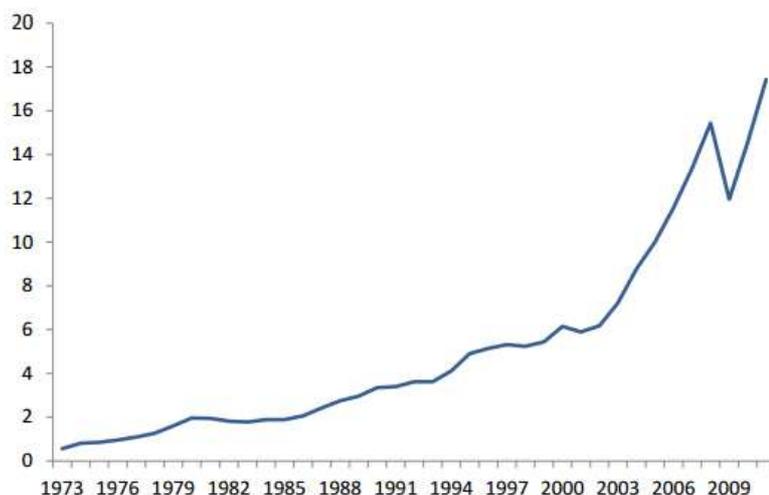
- Internas:
 - ✓ Reducción de costes. Incluye la disminución de cargas fiscales impositivas¹³.
 - ✓ Búsqueda de recursos.
 - ✓ Tamaño mínimo eficiente.
 - ✓ Disminución del riesgo global.
 - ✓ Reducción de costes de transacción (relacionada con la integración vertical).
 - ✓ Explotación de recursos y capacidades.
- Externas:
 - ✓ Ciclo de vida de la industria en declive.
 - ✓ Demanda externa.
 - ✓ Homogeneización de las pautas del consumidor.
 - ✓ Restricciones legales.
 - ✓ Globalización de la industria.

La globalización es una de las razones que mejor explican la

¹³ Véase "Las multinacionales extranjeras en España siguen eludiendo el pago de impuestos" (ZoomNews, 15/04/2014).

internacionalización. Las empresas directamente buscan cómo responder a ese proceso que las obliga a adaptarse a un nuevo entorno más grande y complejo si quieren subsistir. Este hecho se puede observar a través de la evolución de las exportaciones (que se trata de un primer paso para que una empresa se pueda convertir en multinacional) a nivel mundial y que reflejamos en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 3: Exportaciones mundiales (billones dólares)



Fuente: OMC.

Desde el nuevo milenio las exportaciones se incrementaron exponencialmente.

3.1 EXPORTACIONES.

Consiste en la forma más común de entrada a los mercados extranjeros cuando las empresas ya han adoptado economías de escala haciendo que sus volúmenes de producción sean elevados para reducir los costes fijos. No obstante, para poder calificar de ETN a las empresas no es suficiente con que exporte productos fuera del ámbito nacional, sino que deben tener instalaciones de fabricación de gestión de los servicios en el extranjero. Las exportaciones se realizan de forma periódica, suministrando los pedidos cursados desde el exterior sin que la empresa haya mantenido ningún tipo de planificación estratégica para el desarrollo de la actividad. El que decide las cantidades y calidades es el comprador. La empresa debe aceptar el precio de transacción y no interviene en el marketing del país.

Continuando con la exportación española y analizamos su evolución hasta la primera década del siglo XXI, vemos en la **TABLA 6** del anexo que éstas crecieron a un ritmo muy apreciable a diferencia de la media europea donde se logró una tasa media real del 4,9% considerando un contexto de un acelerado progreso del comercio exterior y expansión económica entre 2001 y 2007.

Ahora que sabemos cómo ha sido la tendencia, vamos a reflejar una lista con los productos más exportados según los principales países del mundo según una noticia recogida por El Economista:

- América del Norte:
 - Canadá: vehículos a motor y componentes para vehículos.
 - EEUU: bienes de producción.
 - México: ropa y calzado.
- América del Sur:
 - Brasil: equipo de transporte.
 - Bolivia: gas natural.
 - Argentina: soja.
 - Uruguay: carne de vacuno.
- Europa:
 - España: maquinaria y vehículos a motor.
 - Portugal: productos agrícolas.
 - Alemania: vehículos a motor.
 - Grecia: comida y bebida.
- Oriente medio: petróleo y crudo mayoritariamente.
- África:
 - Argelia: petróleo y gas natural.
 - Níger: uranio.
 - República democrática del Congo: diamantes.
 - Sudán: oro.
- Asia:
 - India: piedras preciosas.
 - China: componentes electrónicos y maquinaria.

- Japón: vehículos a motor.
- Camboya: ropa.

Como vemos, destacan principalmente el petróleo, los componentes electrónicos y los minerales pero existen otros productos no manufacturados que constituyen la fuente de riqueza de algunos países como la soja en Argentina.

3.2 LICENCIAS Y FRANQUICIAS.

Las principales ventajas de ambas son la rapidez para llevarse a cabo; la reducida inversión; reducido riesgo político; y, mayor facilidad para exportar al país destino de la licencia o franquicia. Mientras que entre sus inconvenientes se encuentran: posibilidad de imitación y más controles de calidad.

Licencias. Es un acuerdo contractual por el cual propietario del derecho (licenciante) sobre una patente o un *know-how* autoriza a otra persona (licenciataria) a utilizar este derecho durante un plazo concreto, a cambio una contraprestación (canon o *royalty*). En la **TABLA 7** del anexo, para indicar de algún modo el nivel técnico de algunos países, se ha utilizado el ratio Patentes/PIB. La explicación se debe a que las patentes van orientadas a aumentar la productividad y en consecuencia la producción, por tanto cuanto menor sea el ratio mayor será la eficacia de la patente habiendo conseguido el fin perseguido.

Franquicias¹⁴. Se diferencia de la anterior en que lo que se transfiere es un conjunto de derechos que puede ser de utilización, conocimientos y habilidades necesarias para que el franquiciado puede iniciar el negocio.

Esta estrategia se suele escoger cuando hay un alto riesgo en países culturalmente distantes o que tienen mercados pequeños o con una baja previsión de ventas, como Arabia Saudita, Kuwait, etc. En la **TABLA 8** del anexo con las franquicias más importantes a día de hoy¹⁵.

3.3 FUSIONES Y SUBCONTRATACIÓN.

Son dos de las fórmulas más predominantes entre las empresas que desean expandirse globalmente.

¹⁴ Para más información sobre las franquicias, puede verse Lafontaine (1995) o Stamworth (1995).

¹⁵ Existen nuevas fórmulas como la franquicia *corner* tan representativa de Apple.

La diferencia está en que en el segundo caso, no es necesario invertir en el extranjero.

Actualmente estamos asistiendo a una carrera por parte de las multinacionales a fusionarse con sus rivales. Un buen ejemplo serían los productos de los supermercados que pertenecen la mayoría a cinco empresas (Unilever, Nestlé, Philip Morris, Sara Lee y Agrolimen) porque tras una serie de fusiones, marcas como Magnun, Miko, jabones Dove, cosméticos Ponds, mantequillas y mahonesas como Flora, Calvé, etc incluso colonias de Calvin Klein y Atkinson y muchas más, pertenecen a Unilever (**FIGURA 4** del anexo).

Esa integración económica mediante fusiones puede llevarse a cabo por tres vías:

- integración vertical. Se unen empresas que pertenecen a distintas fases de la cadena de valor. Permite la adopción de economías de alcance.
- integración horizontal. Dos empresas con características similares o pertenecientes al mismo sector se fusionan alcanzando las economías de escala y compartiendo costes fijos como marketing, I+D, publicidad, etc.
- integración diversificada. Empresas no relacionadas que no se especializan en ninguna rama de actividad cuyo objetivo es reducir riesgos y conseguir una solidez financiera con la acumulación de activos. Son la forma más especulativa que ofrece más beneficios a corto plazo. Sara Lee produce y comercializa ropa interior, carnes, cafés, perfumes...

La tendencia de las fusiones es monopolista, de forma que sobre un sector pueden fijar los precios con independencia de la competencia o disminuir la producción para aumentarlos.

En cuanto a las subcontrataciones, en ocasiones, las empresas deciden deshacerse de aquellas actividades que no consideran nucleares y las subcontratan a precios reducidos. Es el caso del sector textil o el de montaje electrónico, se suelen realizar en países del Sur, para beneficiarse de la desigualdad en términos salariales y sociales.

Si analizamos Nike el coste de la mano de obra no alcanza el 1% del precio final del producto (**FIGURA 5** del anexo) por eso durante muchos años, junto con Adidas, han estado en el punto de mira por explotación laboral, concretamente infantil.

En la **FIGURA 6** del anexo se recogen los países en los que Nike tiene centros manufactureros con empleados subcontratados, la mayoría del tercer mundo.

3.4 ALIANZAS ESTRATÉGICAS: CASO ZARA.

En este apartado nos centraremos en el comportamiento de esta empresa. Zara decidió internacionalizarse porque el mercado interno estaba saturado impidiendo el crecimiento de la empresa; así entró en nuevos mercados de tres formas: inversión exterior directa (con filiales propias), alianzas estratégicas y franquicias. Zara realizó en 1999 una *joint-venture* con la empresa alemana Otto Versand, beneficiándose de la experiencia de esa empresa en el sector de la distribución. La participación posterior de Zara aumentó hasta el 78%.

Podemos hacer una clasificación de las diversas formas cooperativas en función de si dan o no pie a la aparición de una nueva empresa. Son las siguientes:

- ✓ **Joint-ventures.** Implica la creación de una nueva entidad jurídica en la cual las empresas aportan sus activos físicos y tecnológicos. Implica mucho compromiso, riesgo y poca flexibilidad.
- ✓ **Spin-offs:** tradicionalmente describía una forma de empezar a competir. Así es como nació Pronovias de la escisión de Rosa Clará. Es una forma de promocionar a un trabajador de la empresa o de externalizar una actividad de la misma.
- ✓ **Consortios.** Pensado para la cooperación entre múltiples socios con un horizonte temporal de 4 años. El grupo de nutrición animal Dibaq creó el consorcio Acuisost son otras 20 empresas, cada una con su centro tecnológico independiente, para descubrir nuevos alimentos para peces de piscifactoría.
- ✓ **Subcontratación.**
- ✓ **Licencias y franquicias.**

- ✓ **Cárteles.** A la colaboración se la denomina colusión y al conjunto de empresas, cártel. Un ejemplo de cartel es la OPEP (Organización de países productores de petróleo) donde los países miembros coordinan sus volumen de producción tratando de influir en el precio del petróleo. Este tipo de acuerdos quedaron prohibidos porque se comprobó que no todas las empresas se benefician sino que cada una de ellas individualmente podría mejorar su situación incumpliendo el acuerdo. Esto se asemeja al teorema del prisionero¹⁶.
- ✓ **Redes de empresas.** Son acuerdos informales para evitar situaciones de rivalidad y mejorar la eficiencia dentro de un sector.

En resumen, una alianza estratégica es una estrategia cooperativa a largo plazo entre empresas competidoras, pertenecientes al mismo sector¹⁷, en las que se combinan el *know how* con las instalaciones de una empresa local.

3.5 INVERSIÓN DIRECTA EN EL EXTERIOR.

Para entender finalmente lo que es una multinacional, es importante este último y decisivo concepto. Una empresa invierte en el exterior cuando adquiere activos extranjeros (depósitos bancarios, bonos de deuda pública...) asumiendo el control directo de otros activos como edificios, plantas de producción, etc. Es el modo de entrada más costoso y el que implica mayor riesgo.

En el siguiente gráfico podemos observar el caso español en lo que respecta a este apartado. Es a partir de la segunda mitad de la década de los noventa cuando se produce un crecimiento notable de la IDE en España, siendo el principal atractivo las entidades de tenencia de valores extranjeros (ETVE¹⁸). Después de los cuatro años consecutivos de caída en la IED recibida (desde el exterior), 2007 y 2008 fueron los años de mayor entrada de IED desde que

¹⁶ Véase Teoría de la decisión y de los juegos (Juan Carlos Aguado Franco, 2007).

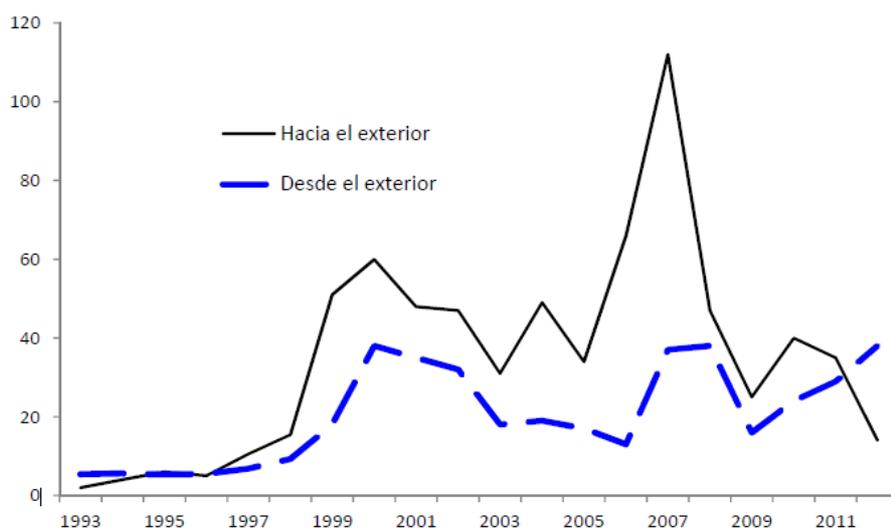
¹⁷ No siempre es así, por ejemplo Inditex se alió con Tata Motors con una *joint-venture*.

¹⁸ Véase "España y la atracción de Inversión Extranjera Directa tras la crisis". Las ETVEs fueron creadas en España para estimular la internacionalización del capital español; cuyo objeto es la tenencia de participaciones de sociedades situadas en el exterior.

existe la serie histórica del Registro de Inversiones, siendo debido especialmente a la existencia de grandes operaciones de fusión y adquisición, como por ejemplo la compra de Altadis por parte de British Tobacco o la de Endesa por parte de ENEL.

Sin embargo, la negativa coyuntura económica provocó finalmente un significativo descenso de los flujos de IED recibida en 2009.

GRÁFICO 4: IDE española (miles millones)



Fuente: Ministerio de Economía

En las tablas **TABLA 9** y **TABLA 10**, recogidas en los anexos, se desglosa la IDE española según sus países de procedencia y de destino. En la primera, destacan países como Holanda y Reino Unido, duplicándose la inversión entre 1993 y 2011. Sin embargo, se redujo en el caso de Estados Unidos. En la **TABLA 10**, vemos que la mayor parte de la IDE de España se destina a países principalmente sudamericanos, como Brasil, Chile o Argentina pero siguen siendo estables las inversiones en países europeos como Reino Unido, Polonia o Francia.

4. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MULTINACIONALES EN LOS FLUJOS COMERCIALES

4.1 COMPARACIÓN ENTRE NUEVAS MULTINACIONALES Y LAS TRADICIONALES.

Cada vez son más las empresas multinacionales que compiten a nivel global, pero cabe señalar que recientemente están surgiendo las denominadas "nuevas"¹⁹ multinacionales procedentes de países con un nivel de ingresos medio-alto (España, Corea del Sur, Taiwán), emergentes (Chile, México, India o Turquía), en vías de desarrollo (Indonesia o Tailandia) y ricos en petróleo (Emiratos Árabes Unidos, Venezuela o Nigeria). Operan a través de diversas formas con alianzas, empresas subsidiarias de plena propiedad, etc. No tienen por qué ser de gran tamaño y se pueden tanto diversificar como especializarse. Se puede demostrar este increíble crecimiento analizando los stocks de IDE pues incluye las adquisiciones y la constitución de filiales en el exterior en las que al menos el inversor posee el 10% de las acciones en la empresa subsidiaria donde destina dicha inversión.

En este sentido España ha ido escalando posiciones hasta colocarse delante de Italia, con un stock de IDE acumulada de 634539 millones de dólares a finales del 2012 y que equivale al 47% del PIB del país (TABLA 11 del anexo). Destacan también otros países como Singapur, Chile, Panamá, Portugal, Tailandia, Malasia y Sudáfrica principalmente. La cifra de Singapur es tan elevada porque incluye las inversiones de las empresas que usan los dos países como soporte para invertir y comerciar, además de las inversiones de sus propias compañías.

Otra característica relevante de los países de donde proceden esas nuevas multinacionales es que no son líderes en tecnología, si lo medimos mediante las patentes, a excepción de Corea del Sur Sin embargo, destacan en cuanto a la posesión de certificados ISO (de calidad en la gestión), debido al tamaño de sus economías, como China y España (TABLA 12 del anexo).

Las primeras multinacionales modernas surgieron en Estados Unidos gracias a la inversiones directas que hizo en Europa en los años cincuenta. Pero este fenómeno se hizo mundial con la aparición de los "tigres" asiáticos que se industrializaron en la década de los sesenta. Entre ellos tenemos a Corea del Sur donde se encuentran empresas muy reconocidas a nivel mundial en el

¹⁹ Existen otras denominaciones de nuevas multinacionales como empresas tardías (Mathews,2002) o del tercer mundo (Wells,1983).

sector de la electrónica como Samsung y LG o en automóviles como Hyundai o KIA. Y dentro de los BRIC cabría destacar India por ser líder mundial, junto con Taiwán y Corea del Sur, en los servicios de las TIC y servicios externos (*Infosys o Tata Consultancy Services*).

Las características más significativas de las nuevas multinacionales son el ritmo acelerado en el proceso de internacionalización y su fácil adaptación a nivel organizativo y a la flexibilidad para adoptar innovaciones. Una debilidad que presentan frente a las tradicionales es que sus países de origen tienen una peor dotación de recursos afectando negativamente a la competitividad pero están acostumbradas a lidiar con sus inestables gobiernos. Añadir, por último, que su modo de entrada ideal es el crecimiento externo mediante alianzas, al contrario que las tradicionales que prefieren establecerse en los países de destino mediante filiales.

4.2 ESPAÑA ANTE LA CRISIS.

España se ha convertido en uno de los países que mayor número de multinacionales ha aportado al conjunto de la economía. Concretamente se ha especializado en sectores maduros, a excepción de las industrias de la electrónica, la química o la automovilística.

En la **TABLA 12** del anexo se pueden ver las multinacionales españolas más importantes, destacando el sector de la alimentación con la producción de aceite o de arroz; o el sector textil con Inditex que posee Zara como la segunda marca de ropa más valiosa del mundo.

Fue desde mediados de los ochenta cuando los sectores regulados y de infraestructuras los que más inversiones en el exterior realizaron, representando un 32,2% sobre el total invertido por España. De las cuales siete empresas engloban el 17,8% del total de operaciones (Iberdrola, Telefónica, Santander, BBVA, Repsol YPF, Unión Fenosa y Endesa). Aunque en la tabla solo están ACS, Ferrovial y Acciona, éstas junto con Abertis, OHL, FCC y Sacyr constituyen siete de las 10 empresas privadas más grandes del mundo en gestión de infraestructuras de transporte.

Si bien es cierto que aunque en el panorama de las compañías multinacionales España estén muy bien posicionadas, con las PYMES no está

ocurriendo lo mismo. Las PYMES son una de las bases sobre las que se asienta la economía española pues generan más del 60% del empleo empresarial. En 2011 se contabilizaron 3.246.986 empresas, de las cuales el 99,88%, es decir 3.243.185, son pymes (menos de 250 trabajadores), y a raíz de la crisis la destrucción de pymes ha sido mecánicamente muy acelerada en los últimos años, especialmente en el sector de la construcción y en el sector de servicios.

Otros de sus problemas es que están en condiciones de desigualdad porque no pueden ejercer la misma presión para negociar un ERE que una gran empresa ya que no tiene el mismo valor para las autoridades, administraciones públicas y la sociedad en general. Además, las grandes multinacionales o las empresas que forman parte del IBEX ofrecen mejores resultados que las PYMES porque sus entornos competitivos son menos duros o provienen de antiguos monopolios, como la telefonía, el transporte, la energía o la construcción. También estas multinacionales se ven protegidas y subvencionadas por el Estado impidiendo que quiebren, pues sustentan gran parte del sistema económico.

4.3 LA ENTRADA DE EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LATINO AMÉRICA.

Las inversiones españolas en Latinoamérica en términos de stock de inversión superan los 115.000 millones de euros en la actualidad, una cantidad similar al PIB de toda la región centroamericana a pesar de la crisis mundial y de liquidez con la que convive España en estos momentos.

No obstante, hay que tener en cuenta que tanto los mercados latinoamericanos son cada vez más complejos y sofisticados, con las oportunidades y riesgos que ello entraña para las empresas. Los mercados internos tienen una dimensión mayor, pero también hay mayor competencia.

Brasil, México, Colombia y Chile son los mercados latinoamericanos donde las empresas multinacionales españolas son más activas y están más presentes. Lo más valorado de Chile es la mayor cualificación de su mano de obra y México es el país más competitivo de la región y el que tiene acuerdos de libre comercio más interesantes. Todo ello es resultado acumulado del proceso de 20 años de internalización. Panamá es otro de los destinos cada

vez más atractivos para las empresas españolas por su ubicación geográfica. Los peor valorados son Bolivia, Ecuador, Venezuela y Argentina por la inseguridad jurídica y ciudadana que se está viviendo actualmente. Ante la falta de perspectivas de crecimiento significativas en España en el medio plazo, también se están incorporando al acelerado proceso de internacionalización las PYMES.

En la ubicación de la sede principal, dichas empresas apostaron durante el año 2013 por ciudades como São Paulo, Bogotá y Ciudad de México pero cabe resaltar la Ciudad de Panamá y Miami como las más seguras según los directivos españoles²⁰.

Este creciente proceso de internacionalización, que se produjo con cierto retraso respecto a otras economías avanzadas, lo inició España a partir de los años noventa, invirtiendo en el exterior el equivalente del 3% de su PIB. Desde aquel entonces, fue el país europeo que más aprovechó el acelerado proceso de privatizaciones y liberalización económica que se dio en América Latina y se hizo con los activos más valiosos de la región, en materia energética, telecomunicaciones y banca, y para finales de esa década y principios del 2000 se convirtió en el principal inversionista de la UE hacia América Latina. Sus inversiones están concentradas al 86% en servicios, en segundo lugar en manufacturas (12%) y sólo 2% en el sector primario. En realidad son seis empresas (Telefónica, Endesa, Repsol, BBVA y Santander) las que acaparan el 95% de la IDE de España en aquellos territorios. En la actual coyuntura de crisis europea las ganancias de las filiales españolas en América Latina han permitido a sus matrices mantener buenos resultados. Por ejemplo Bancomer, la filial mexicana de BBVA tuvo más ganancias, no solo en porcentaje sobre su inversión, sino en términos absolutos que su matriz en España. Santander en México se convirtió en el tercer banco más grande del país y significa la cuarta parte de sus ganancias mundiales.

El proceso de expansión a estos países se debe principalmente a dos factores: de empuje y de atracción. El primero de ellos se determinó con la

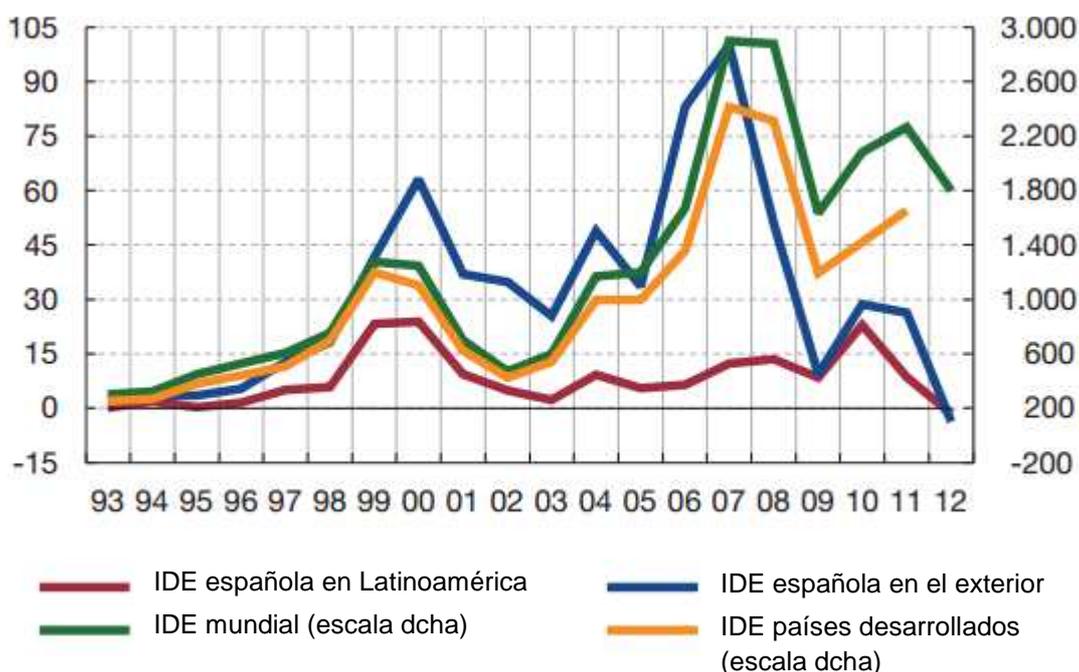
²⁰ Según una encuesta realizada por el IE *Business School* a empresas del IBEX 35, del Mercado continuo y otras que no cotizan pero tienen una amplia facturación en Latinoamérica a partir de una muestra de 38 empresas.

entrada a la Unión Europea y al Mercado Único.

En los gráficos siguientes, **GRÁFICO 5** y **GRÁFICO 6**, podemos observar que fue mayor la intensidad de los flujos de IDE españoles en comparación con el resto del mundo. Mientras que el principal foco de atracción es el crecimiento económico que están teniendo estos países emergentes; y desde la década de los noventa la introducción de reformas liberalizadoras junto con los programas de privatización de empresas públicas y de servicios.

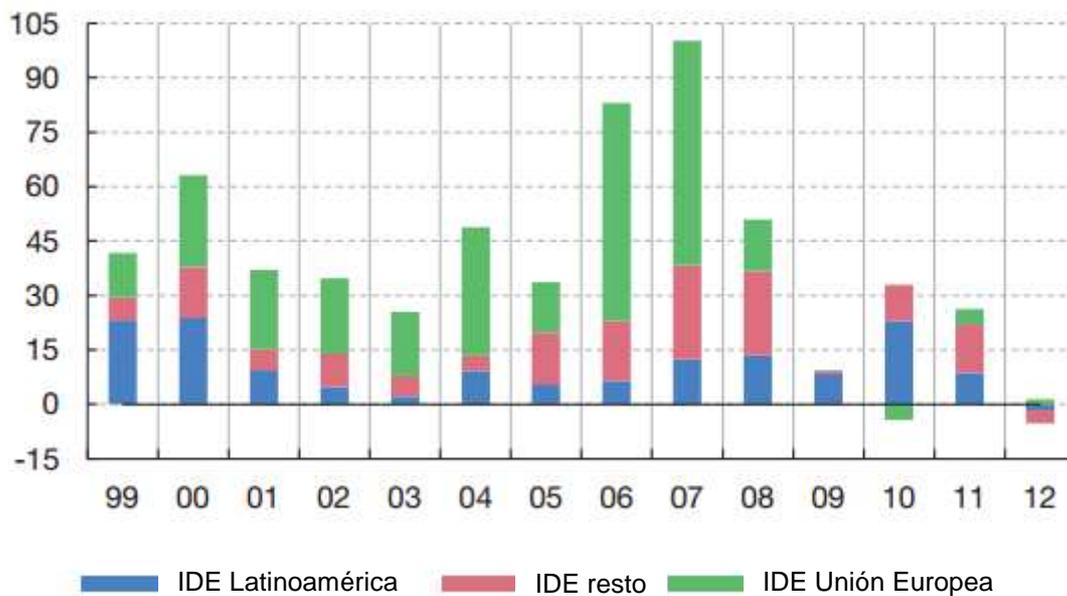
Este proceso se ralentizó a raíz de la desaceleración económica a partir del nuevo milenio y por las dificultades económicas que estaban sufriendo las regiones latinas, sobretodo Argentina pero volviéndose a retomar la inversión en 2004. Se alcanzó el máximo histórico en 2007. También podemos observar en el segundo de los gráfico que se incrementan las inversiones en la Unión Europea seguramente por la experiencia acumulada en los países del sur de América principalmente en servicios financieros y telecomunicaciones.

GRÁFICO 5: IDE ESPAÑOLA Y MUNDIAL (millones de euros)



Fuente: UNCTAD, Banco de España y Ministerio de Economía y Competitividad.

GRÁFICO 6: IDE ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR (millones de euros)



Fuente: UNCTAD, Banco de España y Ministerio de Economía y Competitividad.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de toda la evolución histórica podemos concluir, como muchos autores consideran, que el verdadero comercio internacional empezó a tener una importancia destacada en la economía mundial en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de ese instante, los países más desarrollados aprovecharon el comercio para ofrecer en los mercados internacionales sus manufacturas industriales mientras que los países más tradicionales contaron con él para vender sus productos sin transformar. El comercio creció más intensamente cuando se aplicaron las medidas de liberalización de los mercados donde se pudo realizar intercambios sin determinadas trabas institucionales como los aranceles, es decir, que la mayor o menor apertura comercial ha dependido siempre de la configuración de la economía mundial y de las políticas comerciales aplicadas por los países. Podría resumirse en el siglo XIX, dominado por la economía británica; el siglo XX, caracterizado por las convulsiones derivadas de la Gran Guerra y la depresión; y la segunda mitad con la presencia de la economía norteamericana.

No obstante, el comercio internacional no sólo se ha configurado a lo largo de la historia sino también con las aportaciones de las teorías del comercio. Estas teorías se fueron sucediendo en función del entorno y los avances

tecnológicos de la época. La teoría pura del comercio internacional se basa en la ventaja comparativa y por tanto, que cualquier país puede beneficiarse de la especialización (conseguida a partir de la división del trabajo) y del libre comercio.

Por otro lado, otros agentes determinantes del comercio más actual han sido las empresas multinacionales, tanto las tradicionales como las más innovadoras, siendo estas últimas las que han favorecido más a la globalización permitiendo a países emergentes a impulsar exponencialmente sus economías y conseguir posiciones estratégicas en los mercados internacionales. Las ventajas de este tipo de empresas son fácil acceso a participar en un volumen extraordinario de operaciones y a operar en distintos lugares del mundo para poder llegar a todo tipo de clientes, a diferencia de las PYMES que hoy siguen siendo el pilar de la economía española y que se encuentran en una mala situación a consecuencia de la crisis. Además, las multinacionales aprovechan sus filiales para obtener beneficios fiscales. Otra razón por la que han adquirido tanta importancia es la capacidad para establecer redes de empresas, que se logra con medidas como la subcontratación y que permiten a la empresa a no depender tanto de sí misma, como es el caso de la IDE cuyo objetivo es el control de otra empresa. También indicar que aunque hayamos abarcado todas las posibilidades que tiene una empresa para convertirse en multinacional no es necesario que sigan todas las fases pero es inevitablemente necesario que la empresa comience exportando sus bienes y servicios, no solo porque la permite conocer posibles nuevos mercados sino para ir adoptando las economías de escala y así obtener mayores rendimientos.

Por último, en cuanto a empresas multinacionales, España está bien posicionada a nivel mundial con empresas como Inditex en el sector textil, Telefónica en telecomunicaciones o Santander en banca. Han alcanzado una competencia muy fuerte en los mercados locales, sobretudo en Latinoamérica recientemente aunque la mayoría de la IDE española siga destinada principalmente a los países europeos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adam Smith, (1776): "*La riqueza de las naciones*".

Banco de España (2013), Boletín económico: La evolución de la inversión directa española en América Latina, pp 61-63.

Beyer, H., P. Rojas, and R. Vergara (1999), "Trade liberalization and wage inequality", *Journal of Development Economics*, vol. 59, pp. 103-123.

Cinco Días (2013): *España, el único país de la zona euro en el que suben las exportaciones*. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2013/05/17/mercados/1368784051_002442.html, . [consulta: 12/05/2014].

El Economista (2014): *Un mapa que muestra cuál es el producto más exportado de cada país*. Disponible en: <http://www.eleconomistaamerica.mx/economia-eAm-mexico/noticias/5787526/05/14/Un-mapa-que-muestra-que-es-el-producto-mas-exportado-de-cada-pais.html#.Kku8C7cA0d019Lf>, [consulta: 23/05/2014].

Eurostat (2013) http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database [consulta: 10/04/2014].

FMI (2012), "International Financial Statistics" [base de datos en línea], <http://elibrary-data.imf.org/FindDataReports.aspx?d=33061&e=169393> [consulta: 01/04/2014].

Guerras y Navas, (2012): "*Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa*".

Javier Wrana, Óscar Álvarez y J.M. Martín (2013): *España y la atracción de Inversión Extranjera Directa tras la crisis*.

J.M. Polo García (2007): "*Comercio internacional- Teorías y técnicas*", hasta pp 231.

J. C. Aguado Franco (2007): "*Teoría de la decisión y de los juegos*".

Josu Ugarte, (2009): "*España está en crisis. El mundo no- Todo lo que pueden y deben hacer emprendedores, directivos y pymes para abrirse al exterior*".

Lafontaine (1995) "*La política económica en tiempos de incertidumbre*".

L.F. Lobejón Herrero, (2001): "*El comercio internacional*", pp. 7-29.

Manuel Guisado Tato, (2002): "*Internacionalización de la empresa: Estrategia de entrada en los mercados extranjeros*", pp.35-78.

Ministerio de Economía y Competitividad (2014)
<http://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco/menuitem.c4c89bb7919bf31a91b0240e026041a0/?vgnnextoid=309a154527515310VgnVCM1000001d04140aRCRD>. [consulta: 05/04/2014].

OMC(2014)

https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/publications_s.htm
[consulta: 13/04/2014].

Paul Krugman y Robin Wells, (1953): "*Introducción a la economía - Macroeconomía*", pp. 12-31.

Rainelli, (1997): "*Nueva Economía Internacional*".

Samuelson y R.Jones: "*Teorema de Stolper-Samuelson*".

Shelly Banjo (2014): "Nike aun lucha con las sobras de su mala imagen"
Asociación de fabricantes y exportadores de Bangladesh. *The Walll Street Journal*.

Thomas Friedman, (2006) "*La tierra es plana- Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*".

UNCTAD (2014) <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx>
[consulta: 11/04/2014].

ZoomNews (2014): *Las multinacionales extranjeras en España siguen eludiendo el pago de impuestos*. Disponible en:
<http://www.zoomnews.es/250746/economia/finanzas-y-mercados/las-multinacionales-extranjeras-espana-siguen-eludiendo-pago-imp>,
[consulta: 13/05/2014].

7. ANEXOS

TABLA 3

500 PRINCIPALES EMPRESAS SEGÚN FORTUNE (2011)

	2005	2011	2005	2011
U.S.	176	133	35.2%	26.6%
Japan	81	68	16.2%	13.6%
France	39	35	7.8%	7.0%
Germany	37	34	7.4%	6.8%
Great Britain	36	30	7.2%	6.0%
	369	300	73.8%	60%

Fuente: Eurostat

TABLA 4

PAÍSES CUYA PRESENCIA ENTRE LAS 500 PRINCIPALES EMPRESAS

	2005	2011
China	16	61
South Korea	11	14
Switzerland	11	15
Italy	8	10
Spain	8	9
India	5	8
Belgium	4	6
Brazil	3	7
Russia	3	7
Taiwan	2	8
Mexico	1	3
Singapore	1	2
Austria	0	1
Colombia	0	1
Poland	0	1

Fuente: Eurostat.

TABLA 5

Ranking by:		Corporation	Home economy	Industry ^c	Assets		Sales		Employment		TNI ^b (Per cent)
Foreign assets	TNI ^b				Foreign	Total	Foreign	Total	Foreign ^d	Total	
1	79	General Electric Co	EE.UU:	Electrical & electronic equipment	338 157	685 328	75 640	144 796	171 000	305 000	59.7
2	32	Royal Dutch Shell plc	UK	Petroleum expl./ref./distr.	307 938	360 325	282 930	467 153	73 000	87 000	76.4
3	22	BP plc	UK	Petroleum expl./ref./distr.	270 247	300 193	300 216	375 580	69 853	85 700	83.8
4	77	Toyota Motor Corporation	Japan	Motor vehicles	233 193	376 841	170 486	265 770	126 536	333 498	66.0
5	28	Total SA	France	Petroleum expl./ref./distr.	214 507	227 107	180 440	234 287	62 123	97 126	52.1
6	45	Exxon Mobil Corporation	EE.UU:	Petroleum expl./ref./distr.	214 349	333 795	301 840	420 714	46 361	76 900	77.7
7	8	Vodafone Group Plc	UK	Telecommunications	199 003	217 031	62 065	70 224	78 599	86 373 ^e	60.6
8	62	GDF Suez	France	Utilities (Electricity, gas and water)	175 057	271 607	78 555	124 711	110 308	219 330	90.2
9	61	Chevron Corporation	EE.UU:	Petroleum expl./ref./distr.	158 865	232 982	132 743	222 580	31 508	62 000	58.1
10	64	Volkswagen Group	Germany	Motor vehicles	158 046	409 257	199 129	247 624	296 000	533 469	78.3
11	51	Eni SpA	Italy	Petroleum expl./ref./distr.	133 445	185 493	85 867	163 566	51 034	77 838	58.8
12	1	Nestlé SA	Switzerland	Food, beverages and tobacco	132 686	138 212	96 849	98 468	328 816	339 000	58.7
13	71	Enel SpA	Italy	Electricity, gas and water	132 231	226 878	65 966	109 098	37 588	73 702	62.8
14	48	E.ON AG	Germany	Utilities (Electricity, gas and water)	128 310	185 601	117 973	169 764	40 535	72 083	90.5
15	4	Anheuser-Busch InBev NV	Belgium	Food, beverages and tobacco	115 913	122 621	36 013	39 758	109 566	117 632	96.9
16	6	ArcelorMittal	Luxembourg	Metal and metal products	112 239	114 573	83 996	84 213	185 319	244 890	61.8
17	29	Siemens AG	Germany	Electrical & electronic equipment	111 570	139 252	87 236	101 604	250 000	369 000	77.4
18	36	Honda Motor Co Ltd	Japan	Motor vehicles	110 142	144 811	95 792	118 983	118 923	187 094	92.4
19	92	Mitsubishi Corporation	Japan	Wholesale trade	109 657	153 044	49 052	243 401	18 915	63 058 ^e	70.7
20	98	EDF SA	France	Utilities (Electricity, gas and water)	103 015	330 582	38 840	93 470	30 412	154 730	54.4
21	73	Daimler AG	Germany	Motor vehicles	99 490	215 408	121 546	146 892	108 724	275 087	58.5
22	67	Deutsche Telekom AG	Germany	Telecommunications	95 780	142 667	42 392	74 758	113 502	232 342	37.6
23	66	Pfizer Inc	EE.UU:	Pharmaceuticals	92 494	185 798	35 900	58 986	56 841	91 500	29.0
24	40	BMW AG	Germany	Motor vehicles	88 677	174 266	83 102	98 764	77 396	105 876	55.1
25	42	Telefonica SA	Spain	Telecommunications	87 203	171 521	60 300	80 139	215 917	272 598	59.3

26	25	Hutchison Whampoa Limited	China	Diversified	85 721	103 715	24 222	31 339	206 986	250 000	67.0
27	95	Wal-Mart Stores Inc	EE.UU:	Retail & Trade	84 045	193 406	126 751	446 950	800 000	2 200 000	76.4
28	60	Iberdrola SA	Spain	Utilities (Electricity, gas and water)	83 965	127 962	22 994	43 955	19 103	31 338	39.9
29	46	Nissan Motor Co Ltd	Japan	Motor vehicles	83 944	135 994	90 789	115 991	88 224	157 365	66.9
30	27	Fiat S.p.A.	Italy	Motor vehicles	83 781	108 537	98 550	107 900	152 978	214 836	72.4
31	52	Sanofi	France	Pharmaceuticals	81 748	132 708	34 201	44 913	55 709	111 974	81.4
32	3	Xstrata PLC	Switzerland	Mining & quarrying	79 798	83 113	28 487	31 618	41 163	43 323	50.2
33	88	Ford Motor Company	EE.UU:	Motor vehicles	76 945	192 366	57 834	134 252	89 000	171 000	47.5
34	2	Anglo American plc	UK	Mining & quarrying	75 543	79 369	26 800	28 761	100 000	106 000	35.1
35	86	ConocoPhillips	EE.UU:	Petroleum expl./ref./distr.	71 624	117 144	29 066	57 967	4 837	16 900 ^e	59.4
36	100	CITIC Group ^f	China	Diversified	71 512	514 847	9 923	51 659	30 806	140 028	43.8
37	99	Statoil ASA	Norway	Petroleum expl./ref./distr.	71 127	140 511	27 661	121 327	2 842	23 028	60.9
38	39	Novartis AG	Switzerland	Pharmaceuticals	70 685	124 216	55 967	56 673	68 296	127 724	93.5
39	85	General Motors Co	EE.UU:	Motor vehicles	70 341	149 422	65 319	152 256	108 000	213 000	60.5
40	20	Hon Hai Precision Industries	Taiwan	Electrical & electronic equipment	65 471	70 448	128 650	132 429	810 993	1 290 000	93.9
41	43	Rio Tinto PLC	UK	Mining & quarrying	64 659	117 573	49 044	50 967	31 778	61 305	46.8
42	55	Procter & Gamble Co	EE.UU:	Diversified	64 221	132 244	51 045	83 680	92 418	126 000	67.3
43	44	BHP Billiton Group Ltd	Australia	Mining & quarrying	62 284	129 273	66 908	72 226	27 040	46 370	36.9
44	87	RWE AG	Germany	Utilities (Electricity, gas and water)	59 565	116 577	29 776	65 250	29 936	70 208	60.3
45	53	International Business Machines Corporation	EE.UU:	Electrical & electronic equipment	58 419	119 213	68 237	104 507	332 213	466 995	69.1
46	19	BG Group plc	UK	Electricity, gas and water	57 322	65 247	15 881	18 933	4 702	5 713	88.5
47	78	Johnson & Johnson	EE.UU:	Pharmaceuticals	57 149	121 347	37 394	67 224	74 926	127 600	56.2
48	13	SABMiller PLC	UK	Food, beverages and tobacco	55 896	56 294	28 720	34 487	57 049	71 144 ^e	55.2
49	56	Hewlett-Packard Co	EE.UU:	Electrical & electronic equipment	55 139	108 768	78 217	120 357	216 763	331 800	62.1
50	16	Unilever PLC	UK	Diversified	54 563	61 018	60 846	65 961	137 000	172 000	67.2

TABLA 6**CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES**

(tasas anuales de variación en términos reales)

	<i>1980-1990</i>	<i>1991-2000</i>	<i>2000-2007</i>	<i>2008-2011</i>
Bélgica	4,5	5,4	3,5	0,9
Dinamarca	5,2	5,6	4,1	-0,1
Alemania	-	-	7,5	2,2
Irlanda	8,5	15,3	5,6	2,4
Grecia	1,4	8,1	3,5	-5,2
España	5,4	10,0	4,3	2,5
Francia	4,1	6,9	2,6	0,5
Italia	4,7	5,5	3,2	-0,8
Holanda	4,6	7,5	4,5	2,1
Austria	4,9	5,8	6,5	-0,6
Portugal	10,4	6,6	4,5	1,4
Finlandia	2,8	9,6	5,4	-4,6
Suecia	4,3	7,8	5,4	0,9
Reino Unido	3,5	6,0	4,3	0,7
Unión Europea	4,6	8,8	4,9	0,9

Fuente: Eurostat.

TABLA 7

	Patentes/PIB	Certificados ISO/PIB
U.S.	153.7	2.3
Japan	182.9	15.2
France	47.5	11
Germany	91.2	16.2
Great Britain	46	18.2
Netherlands	53.5	20.2
China	1	24.7
South Korea	54.6	17.4
Spain	4.5	46
India	1.3	10
Brazil	1.2	7.2
Russia	1	6

Fuente: Guillén García y Canal (2011)

TABLA 8: *Ranking 10 franquicias más importantes*

Posición en 2013	Posición en 2012	Franquicia
1	1	SUBWAY
2	4	7-Eleven
3	2	McDonald's
4	3	KFC
5	5	Burger King
6	6	Pizza Hut
7	7	Wyndham Hotel Group
8	10	Hertz
9	8	Ace Hardware Corporation
10	13	InterContinental Hotel Group

Fuente: Directorio de franquicias en España.

FIGURA 5: Márgenes de beneficio Nike



Fuente: *El comerç just és cosa de tots*, Setem.

FIGURA 6: Distribución de empleados por plantas en Nike



Fuente: Asociación de fabricantes y exportadores de Bangladesh, *The Wall Street Journal*.

TABLA 9**PROCEDENCIA DE LA IDE ESPAÑOLA (MILLONES EUROS)**

	1993	2012	1993	2011
Holanda	1,380	5,052	23.22%	25.93%
Reino Unido	602	4,227	10.12%	21.70%
Luxemburgo	143	3,322	2.40%	17.05%
Alemania	791	1,336	13.30%	6.86%
Francia	701	1,203	11.80%	6.18%
Brasil	4	662	0.07%	3.40%
Portugal	101	574	1.70%	2.94%
Suiza	481	503	8.09%	2.58%
Suecia	59	449	1.00%	2.31%
Estados Unidos	532	396	8.95%	2.03%

Fuente: Eurostat.

TABLA 10**DESTINO DE LA IDE ESPAÑOLA (MILLONES EUROS)**

	1993	2011	1993	2011
Brasil	8,019	6,218	6.75%	15.51%
Turquia	5,280	4,813	4.44%	12.01%
Reino Unido	18,594	4,399	15.65%	10.98%
Polonia	4,777	4,255	4.02%	10.62%
Estados Unidos	10,043	4,106	8.45%	10.25%
Holanda	21,734	3,921	18.29%	9.78%
Chile	3,544	3,255	2.98%	8.12%
Argentina	3,208	2,340	2.70%	5.84%
Mexico	8,781	2,118	7.39%	5.28%
Francia	2,671	2,050	2.25%	5.12%

Fuente: Eurostat.

TABLA 11

STOCKS DE IDE

País	Millones de Dólares		Porcentaje del PIB		Número de multinacionales
	1990	2012	1990	2012	
Argentina	9085	110704	6,4	23,2	106
Brasil	37143	702208	10,1	31,2	226
Chile	16107	206594	46,7	77,7	99
China	20691	832882	5,1	10,3	3429
Egipto	11043	75410	30,7	29,8	10
Francia	97814	1094961	7,8	41,9	1267
Alemania					6115
India	1657	226345	0,5	12,2	815
Indonesia	–	205656		23,4	-
Irlanda	37989	298088			39
Italia	59998	356887	5,3	17,7	5750
Japón	9850	205361	0,3	3,5	4663
Corea del Sur	5186	147230			7460
Malasia	10318	132400	21,7	43,6	-
México	22424	314968	7,8	26,8	-
Panamá	2275	28903	37,4	81,5	-
Portugal	10571	117161	13,6	55,2	-
Rusia	–	508890			-
Singapur	30468	682396	78,5	252,3	-
Sudáfrica	9207	138964	8,2	35,6	261
España	65916	634539	12,7	47,0	1598
Tailandia	8242	159125	9,3	40,7	606
Turquía	11150	181066	5,5	22,9	2871
Emiratos Árabes Unidos	751	95008	1,5	26,9	77
Reino Unido	203905	1321352	20,1	54,3	2360
Estados Unidos					2418
Países en vías de desarrollo	1452000	7 744 523	4,1	17,9	21425
Total mundial	2 078 267	22 812 680	9,3	31,9	82053

Fuente: UNCTAD.

TABLA 12**MULTINACIONALES ESPAÑOLAS MÁS DESTACADAS A NIVEL MUNDIAL**

<i>Empresa</i>	<i>Sector</i>	<i>Posición en el mercado mundial</i>
Ebro Foods	Alimentación	1 ^{er} productor de arroz en 2001.
Grupo SOS	Alimentación	1 ^{er} productor de aceite de oliva en 2000.
Viscofán	Alimentación	1 ^{er} productor de revestimientos artificiales para industria cárnica en 2005.
Freixenet	Vino espumoso	1 ^{er} productor de vino espumosos en 2002.
Zara	Confección	2 ^a marca de ropa más valiosa (Interbrand 2010).
Pronovias	Confección	1 ^{er} fabricante de ropa nupcial a finales de 2009.
Repsol-GN	Energía gas	2 ^o distribuidor de gas natural en 2006.
Roca	Sanitarios	1 ^{er} fabricante de sanitarios en 2000.
Gamesa	Maquinaria	2 ^o fabricante de turbinas eólicas en 2000.
Mondragón	Diversificado	9 ^a cooperativa propiedad de trabajadores en 2005.
Grupo Ferrovial	Construcción	2 ^o promotor y gestor de infraestructuras de transporte en 2000.
ACS	Construcción	1 ^{er} promotor y gestor de infraestructuras de transporte en 2000 (Ranking de <i>Public Works Financing</i>).
Acciona	Infraestructuras	1 ^{er} promotor de parques eólicos a finales de 2009.
Iberdrola	Electricidad	1 ^{er} operador de parques eólicos a finales de 2009.
Telefónica	Telecomunicaciones	3 ^{er} operador de telecomunicaciones por n ^o de clientes en 2006.
Santander	Banca	4 ^o banco por capitalización bursátil actualmente.
Sol Meliá	Hoteles	10 ^a cadena de hoteles de vacaciones por n ^o de camas en 2000.
Real Madrid	Deportes	2 ^o club de fútbol por ingresos en 2011.

Fuente: compilada por Chislte, García-Canal y otras fuentes.