

EMPRESAS MULTINACIONALES Y TEORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Por Luis Tomás DIEZ DE CASTRO

*Profesor de Economía de la Empresa
de la Universidad Complutense*

SUMARIO:

1.—Introducción. 2.—Teoría del comercio internacional. 3.—La empresa multinacional y el comercio entre naciones. 4.—Conclusión.

1. Introducción

Es de general aceptación que las teorías, a través de su función explicativa, deben servir de base para la acción. En este sentido, la Teoría del Comercio Internacional debería ser la guía de la actuación del empresario en este campo. Como dicen Vernon y Wells (1), «para el empresario en la economía internacional, cualquier concepto que le ayude a analizar y predecir las direcciones del comercio mundial es de una utilidad obvia».

Así, si la teoría del Comercio Internacional cumpliera su cometido, un empresario que quisiera extender su actividad más allá de las fronteras de su país, tendría que estudiar la teoría que informa sobre las razones y condiciones del comercio entre naciones y ver si su empresa se adapta a esos supuestos.

Supongamos, por ejemplo, que la teoría estableciese que sólo se comercia con productos naturales desde los países con superavit a los deficitarios, o que un país exporta aquellos productos que puede elaborar a un coste inferior al de otros países. Bajo estas hipótesis al empresario no le cabría más que la función de análisis para determinar si está en condiciones de ofrecer productos naturales excedentarios o si puede producir a costes inferiores a otros países.

Pero veamos que es lo que realmente dice la Teoría tradicional del Comercio Internacional, pues, siguiendo la idea de Vernon y Wells (2), «incluso si las teorías no fueran válidas para proporcionar una base de predicción, el empresario todavía encontraría útil el saber algo sobre las principales teorías relativas al Comercio Internacional».

(1) VERNON, R. y WELLS, L., *Economic environment of International Business*, Prentice-Hall, 1976, p. 181.

(2) VERNON, R. y WELLS, ob. cit., 1976, p. 181.

2. Teoría del comercio internacional

«El comercio internacional se basa en la proposición de que ningún país, no importa su dimensión o su riqueza, es autosuficiente. Todas las economías deben importar bienes y servicios para sobrevivir y crecer» (3).

En su formulación más simple la teoría toma como punto de partida el hecho de que no todos los países han sido dotados con los mismos recursos, tanto naturales como humanos, ni históricamente han evolucionado de la misma forma, lo que ha provocado el que las condiciones naturales hayan sufrido modificaciones que han disminuido o aumentado las diferencias iniciales. Ello ha conducido a una situación en la que unos países se encuentran en ventaja ante otros por efecto de las diferencias tecnológicas, de costes y de gustos en los consumidores.

En su planteamiento inicial, la Teoría del Comercio Internacional mide dichas ventajas entre países en términos de los factores empleados en la elaboración del producto, de modo que aquel país que produce una mayor cantidad de producto por unidad de factor, se encuentra en ventaja absoluta con respecto a aquellos en los que la relación producto/factor, es menor.

Bajo este supuesto, la empresa que tuviera una ventaja de este tipo estaría en condiciones de exportar a los países en inferioridad. Pero estos últimos sólo podrán comprar si a su vez tienen algo que puedan vender a otros países, situación que, siguiendo los postulados de la ley de ventaja absoluta, sólo de producirá si elaboran algún producto cuya relación producto/factor es mayor que la de otros o si poseen algún producto natural que otros necesitan y del cual carecen.

(3) ZENOFF, D., *International Business Management. Text and Cases*, Macmillan, 1971, p. 6.

Sin embargo, si el intercambio internacional se desarrollara siguiendo estas pautas, algunos países quedarían condenados a la caridad internacional (4). Afortunadamente existe otro estímulo para el comercio, estímulo que la teoría recoge y hace de él el centro de su argumentación: el de la ventaja comparativa.

Se aprecia que, dentro de un mismo país, unas empresas pueden, en ciertas actividades, ser más eficientes que otras y que lo que ganan dedicándose a aquello en que son más eficientes es mayor que lo que sacrifican o dejan de producir por dedicar los recursos a esa actividad más eficiente.

En términos elementales, la ventaja comparativa implica que si el país 1 produce, por cada unidad de trabajo, x_1 unidades del producto x e y_1 del producto Y , y a su vez, el país 2, x_2 e y_2 de X e Y respectivamente, aún en el caso de que $x_1 > x_2$ e $y_1 > y_2$, a ambos les interesará comerciar si,

$$\frac{x_1}{x_2} y_2 > y_1, \quad e,$$

$$\frac{y_2}{y_1} x_1 > x_2$$

Según la teoría, las condiciones específicas del intercambio vendrán determinadas por las fuerzas negociadoras, pero no hay duda de que, debido a las diferencias comparativas, si se dan las condiciones antedichas, a ambos países les interesará negociar.

Si aceptamos los anteriores razonamientos cada país se especializará solamente en aquellas actividades en que es más eficiente y las empresas que desarrollen su actividad en estos sectores serán las que se proyecten al exterior con lo cual, a nivel global, el país tendrá a su disposición una mayor cantidad

de productos, que era lo que se pretendía, ya que como dicen Barnet y Müller (5), «su supuesto básico es que el crecimiento del todo aumenta el bienestar de todas las partes».

Si el mercado funcionara en régimen de competencia perfecta, no hay duda de que el panorama del comercio internacional se vería reducido a un número más o menos grande de empresas que dominarían el comercio internacional ya que en opinión de Barnet y Müller, «los hombres que dirigen las grandes sociedades mundiales son los primeros de toda la historia que disponen de la organización, la tecnología, el dinero y la ideología indispensables para intentar, con visos de credibilidad, administrar el mundo como una unidad integrada» (6).

Pero la realidad no es tan simple como la teoría que hemos enunciado. La primera complicación que se introduce es la consideración de la moneda.

La ventaja real de unos productos sobre otros se manifiesta en su precio, el cual viene determinado por el coste de los factores. A su vez el precio en el mercado internacional se fija en base a una moneda que a su vez tiene un precio.

Desde luego, estas complicaciones no invalidan la teoría de la ventaja comparativa, pero esta no debe establecerse ya en términos de la relación producto/factor sino en función del precio del producto y del tipo de cambio.

Si el precio fuera función sólo de la cantidad de factor empleada, no hay duda de que aquellos productos en los que el factor se mostrara más eficiente serían los más baratos, y, al mismo tiempo, si los precios de la monedas se estableciesen sólo en función del comercio entre países, las ventajas se mantendrían dando lugar al

(4) LEIGHTON, D., *International Marketing: text and cases*, McGraw-Hill, 1966, p. 6.

(5) BARNET, R. y MÜLLER, R., *Los dirigentes del mundo. El poder de las multinacionales*. Grijalbo, 1976, p. 12.

(6) BARNET, R., y MULLER, R., ob. cit., p. 11.

intercambio según la ley de la ventaja comparativa.

Lo que realmente va a determinar el precio es, pues, la relación producto/coste de los factores, y por lo tanto, en principio, el empresario debería fijar su atención en esta relación a la hora de decidir qué productos vender en el exterior. Pero como la moneda, a su vez no actúa neutralmente, sino que se comporta como otro bien, la relación sobre la que finalmente hay que buscar la ventaja es la de *valor de la producción en divisa/coste de los factores*.

Es fácil por tanto llegar a la conclusión de que cada país exportará aquellos productos que lleven incorporados una mayor cantidad del factor en el que son más eficientes o que por su bajo coste da un mayor rendimiento por unidad monetaria gastada en el mismo.

Hasta aquí, a grandes rasgos, la explicación que del comercio internacional ofrece la teoría tradicional. Veamos hasta que punto se corresponde con la actuación real de la empresa que se proyecta fuera de las fronteras de su país.

3. La empresa multinacional y el comercio entre naciones.

Consideremos una empresa que comienza su actividad con el lanzamiento de un nuevo producto. No hay duda de que en esta primera etapa la proximidad al mercado es fundamental para captar, en primer lugar, las necesidades, y en segundo sus reacciones para así poder actuar con la rapidez necesaria. En esta primera etapa la empresa debe estar instalada lo más cerca posible del mercado ya que el coste de localización no adquiere gran importancia pues se supone que en este primer período actúa en régimen de monopolio.

En una segunda etapa, el producto se afianza en el mercado y la demanda crece. Es entonces cuando se puede estandarizar el producto y empiezan a manifestarse algunas

de las ventajas a que nos hemos referido en el epígrafe anterior, lo que provoca la aparición de demanda en otros países. hasta aquí la Teoría esbozada anteriormente todavía tiene una cierta validez, pero una vez superada esta etapa, la empresa actúa sobre bases distintas.

Una vez que la empresa encuentra que sus productos son aceptados en los mercados de otros países comienza a plantearse la posibilidad de instalarse en dichos países convirtiéndose en multinacional (7).

La aparición de este tipo de empresas es un fenómeno relativamente reciente ya que como dice Stephenson, «la revolución por la cual la fabricación directa mediante sucursales establecidas en otros países reemplazó al comercio internacional como vehículo principal de las relaciones económicas entre los países industriales, se concentró en la última parte de la década de 1950 y en el transcurso de la de 1960»(8).

Es aquí donde ya no nos sirve la teoría tradicional que considera inamovibles los factores productivos. En vez de exportarse indirectamente, esto es, incorporado al producto, el factor más eficiente, o en ventaja, la empresa multinacional recurre a reunir dichos factores, trasladando aquellos de más fácil movilidad. Se produce en este punto el «gap» entre teoría y realidad que hace sentir a autores como FAYERWEATHER «la ausencia en la literatura económica de una teoría que incorpore no sólo el compo-

(7) Aceptamos como definición de empresa multinacional la de SUAREZ, A., en *Fenomenología y problemática de la Empresa multinacional*, Esic-Market, jun-sep. 1974, p. 42: «es multinacional toda empresa que ejerce su actividad productiva en dos países al menos», que coincide con la que da DUNNING, J., en *The multinational Enterprise: the background* contenido en DUNNING, J., *The Multinational Enterprise*, George Allen and Unwin, 1971, p. 16, para quien es la «empresa que posee o controla instalaciones productivas en más de un país».

(8) STEPHENSON, H., *La inevitable colisión*, Pomaire, 1975, p. 39.

nente comercial sino también todas las formas de transmisión de recursos» (9).

La situación no hay duda de que ha cambiado ya que como dice Drucker, «la movilidad está en los factores de producción. Si antes el comercio internacional implicaba el comercio de artículos o servicios, ahora significa cada vez más el comercio de los factores de producción» (10).

Ante este estado de cosas parece lógico pensar que el sentido del movimiento debe tender a la creación de industrias de las denominadas de trabajo-intensivo en aquellos países en que este factor es más barato, con aportaciones de capital procedente de países en donde éste es más eficiente. Si esto fuera así Palloix tendría razón al considerar que «la empresa multinacional se reduce simplemente al vector de internacionalización del capital, internacionalización concebida como un proceso de acumulación de capital a escala internacional» (11). Sin embargo, como aprecian Vernon y Wells, «las empresas multinacionales a veces son responsables de localizar la producción de productos relativamente de capital-intensivo en países subdesarrollados», y es que, como los mismos autores explican más adelante, «aunque el trabajo sea sólo un pequeño porcentaje del coste, la empresa puede así obtener una ventaja sobre sus competidores» (12).

Es obvio que esta nueva situación no es tampoco tan simple y que no está exenta de complicaciones, como por ejemplo, la necesidad de que el producto esté estan-

darizado a fin de disminuir la necesidad de personal especializado.

Para algunas empresas el proceso se detiene aquí, con lo que cada establecimiento abastece el área en que se encuentra ubicado y queda así eliminado el tráfico de productos entre países.

Pero hay otras empresas para las que de la reunión de los factores más eficientes surge una ventaja tal que el producto resultante elaborado en el exterior es exportado al país de origen de la empresa multinacional, produciéndose en ese momento la paradoja de que un producto sobre el que se tiene una ventaja comparativa y que según la teoría debía ser exportado, con la entrada en juego de la empresa multinacional, es finalmente importado.

Coincidimos con Aliber (13), cuando opina que teorías de este tipo son, más bien «teorías del crecimiento de empresas aplicadas a una economía internacional» que teorías del intercambio internacional, pero parece ser que las primeras son las que dominan el comercio desde el momento en que son las empresas y no los gobiernos las que comercian.

¿Cuál es, entonces, el objetivo que guía la actuación de la empresa en el campo internacional?. A pesar de que como dice Gaddis, «cada empresario debe definir sus propias variables a la luz de sus propios mercados y objetivos» (14) es bastante evidente que la supervivencia se encuentra por encima del beneficio.

Parece ser que la empresa multinacional no está tan interesada en descubrir y aprovechar las oportunidades de ganancia como en evitar riesgos (15). Riesgos en la

(9) FAYERWEATHER, J., *International Business Management. A Conceptual Framework*, MacGraw-Hill, 1969, p. 20.

(10) DRUCKER, P., *La Gerencia*, El Ateneo, 1973, p. 499.

(11) PALLOIX, Ch., *Las firmas multinacionales y el proceso de internacionalización*, Siglo XXI, 1971, p. 12.

(12) VERNON, R. y WELLS, L., *Manager in the International Economy*, Prentice-Hall, 1976, p. 196.

(13) ALIBER, R., *A Theory of Direct Foreign Investment*, en KINDLEBERGER, Ch., *The International Corporation. A Symposium*, M.I.T. Press, 1970, p. 20.

(14) GADDIS, P., *Analyzing Overseas Investments*, Harvard Business Review, mayo-junio, p. 117.

(15) A este respecto, ver el artículo de PRADO, C., *Las decisiones de inversión en el exterior y el*

doble vertiente de: a) pérdida del mercado exterior por la creación de empresas locales, lo cual anima a la creación de establecimientos en el exterior, y b) pérdida de la inversión realizada por la serie de restricciones que los gobiernos ponen a este tipo de empresas, lo que empuja a la empresa en dirección contraria.

Como testifica Vernon (16), en el proceso de toma de decisiones se encuentra la presencia generalizada de la ignorancia y la incertidumbre. La justificación de muchas acciones importantes sólo se puede explicar como una protección contra el futuro oscuro, o como la iniciación de un proceso de aprendizaje».

Este planteamiento básico que trata de explicar el papel de la empresa multinacional en el comercio internacional, está a su vez interferido por una serie de fuerzas económicas, políticas y sociales a nivel nacional que impiden o limitan su funcionamiento.

«La mera existencia de las condiciones que hemos enunciado anteriormente no asegura automáticamente que empresas que comercian internacionalmente entrarán en un país dado. La decisión actual de que una empresa se establezca en un país dependerá de la estructura concreta del entorno que afecte a la empresa» (17).

Como dice Dymsha (18) «la empresa multinacional se enfrenta a restricciones internas y externas, falta de comunicación y gran cantidad de parámetros regionales, nacionales, ambientales y competitivos» ya que como recoge Martyn (19) la política

riesgo como su principal factor condicionante, Esic-Market, n.º 19, 1976.

(16) VERNON, R., *Soberanía en Peligro*, Fondo de Cultura Económica, 1973, p. 12.

(17) FARMER, N. y RICHMAN, B., *International Business. An Operational Theory*, Cedarwood Press, 1971, p. 29.

(18) DYMSZA, W., *Multinational Business Strategy*, McGraw-Hill, 1972, p. 16.

(19) MARTYN, H., *Empresas multinacionales*, Prolam, 1973, p. 244.

de los países tiende a favorecer sus propios intereses.

Así la empresa multinacional ha de hacer frente a limitaciones, en la obtención de divisas, en las cantidades de productos a importar o exportar, a gravámenes sobre la importación de productos, a impuestos diversos sobre los beneficios, a dificultades de repatriación de los mismos, etc.

Las empresas multinacionales «operan en desventaja relativa con respecto a sus competidores en el país receptor; tienen costes adicionales asociados a la dirección a distancia de una empresa, a la vez que riesgos de tipo político. Por lo tanto, estas empresas necesitan una ventaja que compense estos costes» (20).

A su vez obliga a que, al mismo tiempo que la decisión de invertir, la empresa multinacional tenga que tomar importantes decisiones sobre: a) el tipo de vinculación del establecimiento en el extranjero con la casa matriz, el cual tiene importantes consecuencias sobre la mayor o menor facilidad de transferir fondos, sobre los gravámenes impositivos, etc., pues como recoge Dymsha, «la cuestión de la centralización y descentralización en una empresa multinacional es clave porque tiene implicaciones más que organizativas» (21).

b) sobre la financiación a utilizar, también con repercusiones de tipo fiscal, así como con influencias sobre la imagen de la empresa, y

c) en definitiva sobre todos aquellos factores que disminuyen el riesgo de pérdida en mayor medida que sobre los que aumentan la posibilidad de ganancia, con lo que la empresa multinacional se convierte en un claro ejemplo de la preponderancia actual del objetivo supervivencia sobre todos los demás.

(20) ALIBER, R., ob. cit., p. 17.

(21) DYMSZA, W., ob. cit., p. 16.

4. Conclusión

En resumen, al empresario no sólo le basta descubrir una ventaja con respecto a sus competidores sino que, a la hora de establecerse en el exterior, ha de analizar su posición con respecto a un sinfín de factores como los que recoge Stobaugh (22) y entre los que podemos destacar los de: repatriación del capital, régimen de propiedad permitido, discriminación y controles con respecto a las empresas locales,

estabilidad de la moneda, estabilidad política, protección a la inversión, disponibilidad de capital local, inflación, etc.

No hay duda por tanto, que al empresario le sería de gran utilidad una teoría que tuviera en cuenta todos estos factores y nuevas situaciones, utilidad que desaparecería, desde luego cuando desaparecieran las fronteras entre países. Sin embargo creemos que todavía se formularán muchas teorías antes que eso ocurra.

(22) STOBAUGH, R., *How to analyze foreign investment climates*, Harvard Business Review, sept.-oct., 1969, p. 102.