

Competencia empresarial global: ¿entre empresas o conglomerados?

Las ventas totales generadas por las 500 más grandes corporaciones de los Estados Unidos equivalen al 15 % del PIB global.

5 de julio de 2019



Ricardo Pérez Luyo

De acuerdo al reporte Transnational Corporations 2018 de la UNCTAD, las ventas totales de las 100 primeras empresas multinacionales (EMN) en el rubro de tecnologías de la información y la comunicación (ICT en inglés) superan ligeramente al PIB de Francia. Sin ir muy lejos, las ventas totales de Apple son casi equivalentes al PIB del Perú. Si nos fijamos en la última lista Global 500, de Fortune, observaremos que las ventas de Walmart equivalen a cinco veces el PIB de Ecuador. Walmart es la EMN más grande del mundo en cuanto a sus ventas, y opera más de 6.000 tiendas en 26 países fuera de los Estados Unidos. Las ventas totales generadas por las 500 más grandes corporaciones de los Estados Unidos equivalen al 15 % del PIB global.

De acuerdo al World Investment Report 2009 de la UNCTAD, se calcula en alrededor de 82.000 el número de EMN no financieras, las mismas que configuran una suerte de enmarañado empresarial a través de las más de 810,000 empresas afiliadas en el exterior. Además, se estima que el empleo global generado por las EMN es de aproximadamente 75 millones (casi equivalente a la población de Alemania). En Global Value Chain, Investment, and Trade for Development (2013), también de la UNCTAD, se estimó que aproximadamente el 80 % de todo el comercio global se relaciona con las denominadas global production networks (redes de producción global), controladas por las EMN. La OECD (2018) reportó que, a nivel global, las EMN y sus afiliadas contribuyen con cerca del 33 % del PIB global.

A inicios de los años 80, Paul Krugman publicó una serie de artículos disruptivos que dieron origen a lo que se ha venido a llamar la “Nueva” Teoría del Comercio Internacional. Krugman observó que los flujos de comercio en el sector industrial se explican por las dinámicas de las economías de escala, la estructura de mercado de competencia monopolística, la diferenciación de los productos y la especialización intraindustrial. En este marco se alejaba de la teoría neoclásica de las ventajas comparativas (modelo Heckscher-Ohlin), que fundamentaba la existencia del comercio

internacional con base en la dotación relativa de los factores de producción entre los países y regiones. Sin embargo, es a inicios del siglo XXI que Marc Melitz hizo notar la importancia de la incorporación del análisis de la heterogeneidad productiva de las firmas (brechas) y el tamaño de las mismas para interpretar la dinámica del comercio internacional. Una de las principales conclusiones de su trabajo consistió en evidenciar que el comercio global se explicaba fundamentalmente por las empresas de mediana y gran escala, y por las redes de producción global a través de las cadenas globales de valor. A este enfoque se le ha denominado la “Nueva-Nueva” Teoría del Comercio Internacional.

Cabe indicar que en esa misma década Paul Romer irrumpió con la Teoría del Crecimiento Económico de naturaleza endógena, dando relevancia a la investigación y desarrollo (I+D) como factor dinamizador del cambio tecnológico y de la innovación, de la generación de economías de escala y del crecimiento económico a largo plazo. Igualmente, disruptivo, rompió con la tradición del modelo Solow-Swan sobre el crecimiento bajo una perspectiva exógena. En la década de los 90, Philippe Aghion y Peter Howitt dieron impulso al enfoque de la “destrucción creativa” (schumpeteriana) en la teoría del crecimiento.

Lo interesante de todo este acervo de estudios y enfoques provenientes tanto de la Teoría del Comercio Internacional como de la Teoría del Crecimiento Económico es que, por lo menos desde un enfoque de oferta, se subraya la importancia de la diversificación de la producción y de la canasta exportadora, y la deslocalización de la misma.

Si analizamos las estrategias corporativas globales de Huawei Technologies, el grupo francés LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, The Coca-Cola Company, PepsiCo, el Grupo Inditex y AJE Group, entre otros, nos daremos con la sorpresa de que estrictamente no estamos tratando de “una” empresa, sino de un conglomerado de empresas, las cuales tienen diversas unidades de negocios (en algunos casos muy diferenciados y complejos, como lo observamos en el conglomerado LVMH), que tienen presencia relevante en casi todos los continentes.

Las estrategias de internacionalización (offshore) comprenden dos alternativas genéricas: corporate transnationalization (establecer sus propias subsidiarias, a través de operaciones greenfield o brownfield, por ejemplo) y global sourcing (generar proveeduría interfirmas y estrategias de colaboración empresarial global). En el marco de estas alternativas, los conglomerados utilizan diversas modalidades de entrada (entry modes) y alianzas estratégicas locales y globales, que van desde los contratos de licenciamiento y franquicias (inclusive de manufactura), consorcios de exportación, contratos de I+D y marketing conjunto, hasta los contratos de joint ventures (empresas conjuntas), fusiones y adquisiciones (M&A) y operaciones de inversión extranjera directa en general.

La competencia empresarial global tiende hacia los conglomerados empresariales. Algo que los coreanos entendieron en el siglo pasado con el *chaebol* y los japoneses con el *keiretsu*.