

EL PORQUÉ, EL CÓMO Y EL DÓNDE DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Juan José Renau Piqueras

Universidad de Valencia

La internacionalización de las empresas es cada vez mayor, siendo un proceso en continuo y acelerado crecimiento. Los cambios producidos en el entorno empresarial y los que previsiblemente se han de producir en un futuro próximo, hacen pensar que este proceso seguirá intensificándose. Es por ello, que el tratar de conocer el porqué se internacionalizan las empresas, cómo lo hacen, y dónde o en qué países desarrollan alguna(s) de las actividades de la cadena de valor adquiere especial importancia, si se desea entender y estudiar correctamente este fenómeno. El análisis de las teorías acerca de la internacionalización consideradas como más relevantes en el contexto actual, se hace necesario para verificar su alcance, validez y capacidad explicativa y, consiguientemente, precisar en qué medida permiten responder a las cuestiones formuladas. Este trabajo tiene, pues, por objeto el estudio de las teorías de la internacionalización, del paradigma ecléctico, del modelo de Uppsala, y del modelo de Porter. Asimismo, se estudian las alianzas internacionales y su impacto en dichas teorías, así como en la formulación del modelo de redes. Este estudio se hace a partir de una premisa: tratar de determinar hasta qué punto proporcionan explicaciones a las tres cuestiones: porqué, cómo y dónde...

Palabras clave: Internacionalización, alianzas, globalización, internalización, redes.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se habla de una creciente internacionalización de las empresas en prácticamente todos los sectores, de la existencia de una economía mun-

dial, de un mercado mundial en numerosos sectores –como la informática, la electrónica, la aeronáutica, el automóvil...– aunque, aún en la mayoría de los sectores, las empresas sigan compitiendo en mercados nacionales –e incluso a veces locales–. Ahora bien, lo que sí parece cierto, aunque sin una total unanimidad– es que la tendencia es a que los mercados se vuelvan mundiales en cada vez más sectores de tal forma que se ha llegado a decir (Collins y Doorley, 1992) que «así como el comercio local y regional de los siglos XVIII y XIX, respectivamente, vio su modelo suplantado por el modelo nacional en el siglo XX, los mercados globales serán la norma del siglo XXI».

¿Porqué podemos anticipar una generalización –aunque matizada– de la globalización de los mercados? Porque las causas que están en la base de tal evolución seguirán existiendo en el futuro, e incluso se verán reforzadas. En efecto, la mundialización de los mercados y de la competencia se ve favorecida por la concurrencia de una serie de cambios, tales como:

- La mejora de los transportes y de las comunicaciones y la reducción regular y significativa de sus costes y ello gracias al progreso tecnológico. Así, por ejemplo, el progreso en las telecomunicaciones y en la informática ha hecho posible que las unidades (o, simplemente, las personas) de una misma empresa, o de diferentes empresas, trabajen juntas desde las distintas partes del mundo en tiempo real y las 24 horas del día.

- En gran parte, como consecuencia de esta evolución, está teniendo lugar la progresiva homogeneización a escala mundial de los gustos y pautas de consumo –la californización de las necesidades el término de Ohmae (1989)– debida a un mejor conocimiento de las diferentes nacionalidades entre sí y al desarrollo de los medios de comunicación de masas.

Esta «unificación» de los gustos y preferencias lleva a un importante incremento de los productos «standard» o «globales» que permite a las empresas vender los mismos productos –con adaptaciones mínimas– en diferentes puntos del planeta y, por lo tanto, hacer reales las economías de escala.

- La desregulación, acrecentada en los últimos años con la creación de zonas de libre comercio. Así, se pueden mencionar, entre otros acuerdos: la extensión de la Unión Europea a 15 países; la NAFTA (acuerdo de libre comercio entre Canadá, México y USA); Mercosur, área de libre comercio formada inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, a la que se ha adherido recientemente Chile; la ASEAN, integrada por países del Sudeste asiático: GCC o Gulf Corporation Council, formado por Arabia Saudita, Bahrein, Kuwait, Oman, Qatar y los Emiratos Arabes Unidos. Además, no hay que olvidar la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Toda esta serie de acuerdos, dando lugar a áreas supranacionales de libre comercio, supone una intensificación de los intercambios entre los países que las forman y, consecuentemente, una intensificación de la competencia. Asimismo, esta, podemos denominar, «regionalización», puede ser interpretada como un paso intermedio a una total globalización de los mercados a la cual se llegará si se va produciendo la extensión y generalización de estos movimientos.

En el futuro, la evolución de los medios de comunicación y de transporte es irreversible, así como también lo es la tendencia a la homogeneización del consumo, si bien aún con muchas excepciones, y la tendencia a la apertura de to-

das las grandes economías, o proceso de integración económica creciente, al que se van sumando los países del Este de Europa, Japón y China, que parece firme, si bien nadie puede descartar una posible y brusca vuelta atrás por motivos políticos.

A estos factores ya ampliamente reconocidos como elementos sin los cuales no podría darse el fenómeno de la globalización hay que añadir:

Un rápido crecimiento de los mercados financieros a nivel mundial y un fuerte incremento de la circulación del dinero que facilita la instalación de empresas a nivel mundial.

Un proceso de concentración, vía fusiones y adquisiciones, tanto a nivel nacional como internacional que ha supuesto una alteración de la estructura industrial y de la competencia en los mercados.

Además de internacionalizar los mercados, también las empresas, en este movimiento de globalización «internacionalizan» la producción mediante la «deslocalización», lo que les permite aprovechar las «ventajas competitivas de las naciones»¹, lo que repercute en una reducción de costes y en una mejora de su competitividad.

Esta evolución experimentada por el entorno empresarial en los últimos años, así como la previsible evolución en los años próximos, hace que las empresas se tengan que plantear qué alternativas de actuación son las existentes y cuáles son las más idóneas. En efecto, la intensificación de la competencia en los mercados hace que muchas empresas se hallen ante una situación en la que cada vez es más difícil mantener su posición competitiva en dichos mercados, incluso en sus mercados tradicionales. Asimismo, se hace necesaria una mejora de su competitividad y la mejora de sus ventajas competitivas tratando de captarlas allí donde éstas existan. Ello les lleva a tener que adoptar, en muchos casos, una actitud defensiva, que se suele plasmar en una estrategia de internacionalización mediante la que se buscan nuevos mercados.

Por otra parte, esta tendencia a la ampliación de los mercados y hacia la globalización, hace que muchas empresas se planteen la extensión de sus mercados más allá de las fronteras nacionales, lo que se traduce en una actitud ofensiva concretada en una estrategia de internacionalización.

Finalmente, la evolución de muchos sectores hacia la globalización hace que las empresas tengan que replantearse sus estrategias para adaptarlas a este nuevo entorno.

Todas estas situaciones no hacen más que reforzar, todavía más, la importancia de la internacionalización de la empresa y, consecuentemente, el análisis del porqué, el cómo y el dónde de su internacionalización, objeto de estudio desde hace ya varias décadas, se convierte en una cuestión clave en el estudio de las estrategias empresariales.

Es por todo ello que en este trabajo efectuamos una revisión de los fundamentos, y estado actual de un conjunto de teorías explicativas del fenómeno de

(1) La existencia de ventajas competitivas a nivel de países, sus causas y sus efectos serán tratadas dentro del enfoque de Porter.

la internacionalización de las empresas a fin de verificar su alcance y su vigencia ante este nuevo entorno empresarial.

2. TEORÍAS² DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

De todas las teorías explicativas de la internacionalización³ de la empresa vamos a exponer aquí aquellas que consideramos tienen más capacidad explicativa del fenómeno actual de la internacionalización. Así, aún aceptando la relevancia e incluso vigencia, aunque sea parcial, de las «*teorías clásicas*» como la de Hecksher-Ohlin⁴, o de la teoría de internacionalización del ciclo de vida del producto desarrollada esencialmente por Vernon⁵, serán analizadas aquí las teorías o enfoques: de la escuela de Uppsala, o modelo sueco; de la internacionalización —en la que situamos el paradigma ecléctico de Dunning por las razones que más adelante expondremos—; y el modelo o paradigma de Porter. Además, analizaremos una serie de aportaciones situadas dentro de lo que podríamos denominar «enfoque estratégico»⁶, queriendo señalar que esta ordenación seguida no obedece a ningún criterio específico, sino que es una mera ordenación secuencial.

En relación con la internacionalización de la empresa, nos interesa estudiar:

- El *cómo* se lleva a cabo la internacionalización, o sea, el proceso seguido en la internacionalización.
- El *dónde* o países en los que desarrollan alguna(s) de las actividades de la cadena de valor.
- El *porqué*, causas o razones que inducen a las empresas a su internacionalización.
- Las *modalidades* u opciones estratégicas en su internacionalización —p.e.: exportación, inversiones directas, adquisiciones, cooperación...—.

2.1. El modelo de Uppsala

El estudio de la internacionalización de la empresa desde la perspectiva de este modelo, también denominado modelo sueco, constituye realmente un es-

(2) Vamos a utilizar aquí los términos «teorías» y «enfoques» como equivalentes.

(3) Para un estudio de las diferentes teorías se pueden consultar, entre otros: Durán (1984, 1995); Buckley y Casson (1976).

(4) La base de esta teoría la constituye la existencia de ventajas comparativas entre países, la diferente dotación relativa de factores —mano de obra, capital y tierra— entre los países y el hecho de que éstos tratan de maximizar el uso de sus recursos más abundantes especializándose en la producción de los productos que utilizan tales factores.

(5) Expuesta inicialmente en Vernon, R. (1966), «International investment and international trade in the product cycle», *Quarterly Journal of Economics*, Mayo, vol. 80, págs. 190-207.

(6) O también enfoque de «Dirección Estratégica».

tudio del proceso de internacionalización seguido por las empresas⁷. Así, pues, se trata de analizar el *cómo* o el proceso seguido y no el *porqué* de tal internacionalización. Los trabajos a partir de los cuales se desarrolla este enfoque son los de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975); Johanson y Vahlne (1977, 1990); Olson y Wiedersheim-Paul (1978).

El proceso seguido por las empresas en su internacionalización está constituido por cuatro etapas:

- 1ª) Exportación esporádica.
- 2ª) Exportación mediante agentes.
- 3ª) Ventas a través de filiales comerciales.
- 4ª) Filiales de producción y de comercialización.

Los factores por los que las empresas inician sus exportaciones, de acuerdo con los estudios antes mencionados, se pueden agrupar en factores de carácter proactivo y factores de carácter reactivo.

Los de carácter proactivo, esencialmente ligados a las decisiones y acciones de los directivos, se basan en el exceso de capacidad instalada y/o en la existencia de alguna competencia distintiva en la que basar dichas exportaciones.

Los de carácter reactivo tienen su origen esencialmente en acontecimientos o circunstancias de carácter externo. Por ejemplo: pedidos no esperados procedentes del exterior; la entrada en los mercados actuales de competidores extranjeros que obliga a la empresa a buscar otros mercados; acciones de los gobiernos mediante las que tratan de estimular las exportaciones...

Estos factores son los que justificarían inicialmente la exportación, por lo tanto, los que darían lugar a la primera fase, o al inicio del proceso secuencial de internacionalización.

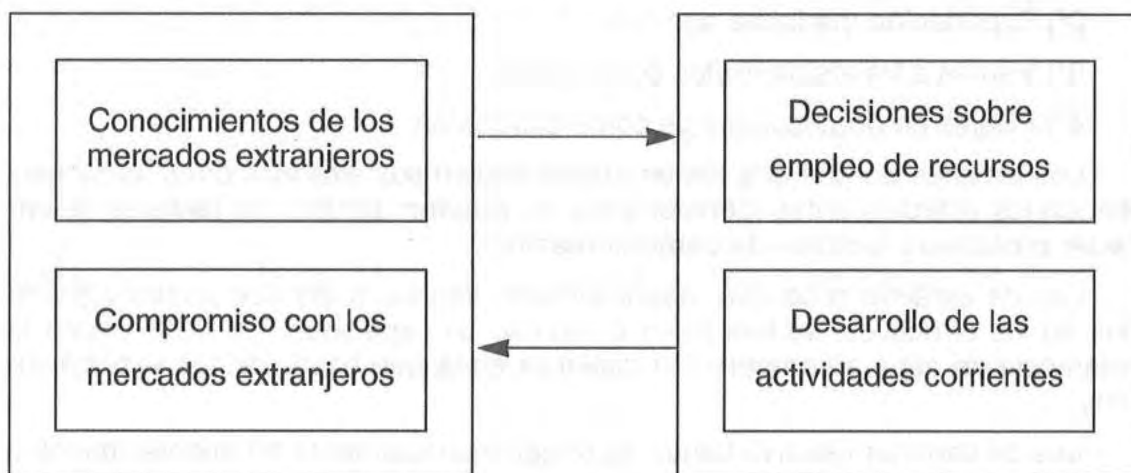
El *dónde* tendrán lugar las exportaciones, o sea, a que mercados-países dirigirán primeramente las exportaciones, viene explicado parcialmente mediante el concepto de distancia psíquica (Johanson y Vahlen, 1977). El concepto de distancia psíquica se define como el conjunto de factores que dificultan el flujo de información entre los mercados y la empresa, factores entre los que se incluyen el idioma, la cultura, prácticas directivas, nivel de educación, sistema político... De acuerdo con este concepto, las empresas empezarán a exportar hacia aquellos países para los que la distancia psíquica es menor y posteriormente, como resultado de un proceso de aprendizaje, irán exportando a países con distancias psíquicas cada vez mayores.

Johanson y Vahlne (1977, 1990) desarrollaron la versión inicial del modelo de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) formulando un modelo dinámico en el que se distingue entre los aspectos estáticos y los dinámicos. Los primeros se refieren a compromisos con los mercados exteriores, y concretamente con el he-

(7) Aunque surge como consecuencia un estudio empírico centrado en las empresas suecas, su posterior aplicación se extiende a cualquier empresa y nacionalidad.

cho de comprometer recursos y conocimientos en los mercados exteriores, mientras que los segundos, los dinámicos, corresponden a las decisiones para el empleo de recursos y desarrollo de actividades en dichos mercados. Una hipótesis básica de esta reformulación del modelo es que el conocimiento del mercado y los compromisos en el mismo afectan a las decisiones a adoptar y la forma de ejecutar dichas decisiones, es decir, a las acciones a emprender (gráfico 1).

Gráfico 1
PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA



El concepto de compromiso con los mercados consta de dos factores: el total de recursos comprometidos y el grado de compromiso, significando este grado de compromiso el mayor o menor grado de dificultad para encontrar un uso alternativo para dichos recursos.

Las decisiones para comprometer recursos en los mercados exteriores se supone se tomarán como respuesta a oportunidades o amenazas percibidas en dicho mercado y dependerán, entre otras causas, de la experiencia que tenga la empresa en dicho mercado.

Este modelo de carácter dinámico e incremental permite analizar el proceso de internacionalización seguido por las empresas, sobre todo pequeñas y medianas. Ahora bien, presenta como limitaciones:

- No explicar las razones que inducen a las empresas a iniciar su proceso de internacionalización.
- No proporcionar explicación de las causas y el momento de paso de una etapa a la otra.
- La naturaleza secuencial del modelo no permite explicar algunos procesos de internacionalización llevados a cabo a través de adquisiciones, u omitiendo algunas de las etapas, como por ejemplo, estableciendo filiales de producción antes de pasar por filiales comerciales.

Dadas estas limitaciones, su aplicabilidad pasa por la realización de estudios longitudinales mediante los que se pueda conocer la trayectoria seguida por empresas concretas y las razones de dicha trayectoria, con lo que quizá se podrá averiguar precisamente aquellos aspectos no explicados por el modelo.

2.2. Teorías de la internalización

Dentro de esta gran categoría se sitúan aquellas teorías o enfoques que estudian y justifican la internacionalización de la empresa, partiendo, entre otros fundamentos, de la Teoría de los Costes de Transacción (TCT). Dentro de esta categoría vamos a exponer la «teoría de la internalización» propiamente dicha, y el paradigma ecléctico, siendo conscientes de la existencia de derivaciones de una y otro, así como de aportaciones que no se encuadran exactamente en ninguna de las dos.

Como característica común hay que destacar la de que surgen, entre otras razones, por la necesidad de explicar los intercambios intra-industria, y, sobre todo, la internacionalización de los intercambios de productos intermedios, componentes, e incluso conocimientos, intercambios no explicados por las teorías «clásicas» en las que se analizan los intercambios inter-industrias.

Estas dos teorías permiten estudiar el *porqué* se internacionalizan las empresas y el *dónde* llevan a cabo su internacionalización. Asimismo, analizan parcialmente algunas de las *modalidades* elegidas para llevar a cabo la internacionalización, es decir, que centran sus estudios esencialmente en las inversiones directas, si bien en los últimos años empiezan a contemplar —como veremos más adelante— algún tipo de alianza, esencialmente la joint-venture.

«La teoría de la internalización»

Esta teoría tiene su origen, en su formulación actual, en los trabajos de Buckley y Casson, bien a través de obras conjuntas, bien a partir de trabajos individuales y su objetivo original era el de desarrollar una teoría del crecimiento de la empresa empleando para ello el concepto de internalización de los mercados. Es en la obra, ya clásica, «The Future of Multinational Enterprise», que Buckley y Casson (1976) formulan esta teoría. Para dichos autores, hay cuatro grupos de factores que son relevantes para adoptar la decisión de internalización de los mercados. Estos factores son:

- factores específicos de la industria que se refieren a la naturaleza del producto y a la estructura de los mercados;
- factores específicos de una Región⁸ relativos a las características geográficas y sociales de las regiones ligadas con el mercado;
- factores específicos de la Nación, relativos a las relaciones políticas y fiscales entre las naciones concernidas;
- factores específicos de la empresa que se refieren a la habilidad de la dirección de la empresa para organizar los mercados internos o, lo que es equivalente, internalizar las transacciones.

La decisión de internalizar las transacciones de productos intermedios se tomará entre sí y sólo si los beneficios de la internalización sobrepasan a sus costes. Entre los beneficios hay que citar la creación de mercado de futuros in-

(8) Una Región está constituida por un conjunto de países.

terno, la imposición de un sistema de precios discriminatorio, la eliminación de los costes de negociación de acuerdos bilaterales, la eliminación de la incertidumbre en la compra de dichos productos intermedios y los beneficios derivados de la habilidad en minimizar el impacto de las intervenciones de los gobiernos a través de precios de transferencia. Entre los costes, hay que mencionar los costes debidos a la comunicación adicional atribuible a la internalización, el coste de discriminaciones de índole política contra empresas extranjeras, los costes de coordinación de las transacciones o costes de organización que dependen en gran medida de la «calidad» de la dirección, y hay que mencionar también los costes derivados de una posible fragmentación del mercado de recursos cuando pueden existir economías de escala ligadas al mercado y no alcanzables internalizando las transacciones.

La relación entre la internalización de las transacciones y la existencia de empresas multinacionales es muy simple: la empresa multinacional⁹ se creará cuando las transacciones son internalizadas más allá de las fronteras nacionales (Buckley y Casson, 1976).

Buckley (1988) concreta la teoría de la internalización en dos axiomas principales:

1) Las empresas eligen la localización de menores costes para cada una de las actividades que desarrollan.

2) Las empresas crecen internalizando transacciones hasta el punto en el que los beneficios de una futura internalización son sobrepasados por los correspondientes costes.

Ambas proposiciones son interdependientes interactuando la internalización de las transacciones con la localización de menores costes.

Desde estos postulados generales, se construye la teoría introduciendo restricciones a dichos postulados. La generalidad de los menores costes de la localización –primero de los dos axiomas– puede limitarse examinando actividades económicas específicas, examinando los requerimientos relativos para bienes comercializables y no comercializables, la localización de los mercados finales, los costes de transporte, los costes de comunicación, el balance de actividades de la empresa, las estrategias de la empresa como consecuencia de las actuaciones de los competidores y de la intervención del gobierno.

En cuanto al segundo axioma, éste puede ser restringido definiendo de una forma precisa los costes y los beneficios en relación con transacciones específicas, referidas a un momento dado, y en un espacio económico limitado.

Un problema que presenta esta teoría es la falta de aspecto dinámico, es decir, qué razones son las que inducen a moverse desde un estadio –el de

(9) La denominación de «empresa multinacional» se entiende en un sentido amplio, es decir, abarcando todas aquellas empresas que realizan alguna(s) de sus actividades de la cadena de valor en más de un país. Por lo tanto no coincide con la significación dada a dicho término por Bartlett y Ghoshal (1989), para quienes representa una categoría de empresa internacionalizada al igual que lo son las otras tres categorías: «empresa internacional», la «empresa global» y la «empresa transnacional».

mercados externos— a otro estadio —mercados internos o internalización de transacciones— o viceversa. Buckley (1988) señala que una respuesta puede venir a partir de analizar de nuevo los costes. Así, se pueden identificar dos tipos de costes relacionados con el mercado: un coste derivado de poner en contacto compradores y vendedores, y un coste variable asociado con el proceso de negociación y formalización de contratos individuales, costes que se producen cada vez que tiene lugar una transacción y que son directamente proporcionales al montante de la transacción¹⁰.

«El paradigma ecléctico»

El paradigma ecléctico fue formulado por Dunning (1979, 1980, 1981, 1985, 1988). Inicialmente, el paradigma ecléctico perseguía identificar y evaluar la trascendencia de los factores que influyen en el acto inicial de producción en el extranjero¹¹ por parte de las empresas, así como analizar el crecimiento de tal producción. Para Dunning, la teoría clásica de Heckscher-Ohlin falla en el punto en el que comienza el paradigma ecléctico que es cuando hay costes de transacción en los mercados de productos intermedios.

En síntesis, el paradigma ecléctico sostiene que tanto la importancia de la producción internacional, como la forma y el comportamiento de la misma y, consecuentemente, de las empresas que la llevan a cabo vienen determinadas por la configuración de tres conjuntos de ventajas: ventajas de activos (V_a), ventajas de transacción (V_t) y ventajas de localización (V_l).

Las ventajas de activos o ventajas de propiedad surgen de la propiedad de activos específicos por parte de las empresas multinacionales frente a los poseídos por otras empresas —p.e. la posesión o el acceso en exclusividad a un activo específico, como una tecnología, una materia prima...—.

Las ventajas de transacción, ligadas a la internalización de transacciones, son debidas a la capacidad de las «*jerarquías multinacionales*» para capturar los beneficios transaccionales (o de economizar costes de transacción) al realizar la coordinación y el control de unos activos localizados en diferentes países en lugar de acudir a los mercados para, por ejemplo, obtener componentes o productos intermedios.

Las ventajas de localización relacionadas con la decisión de producir en otros países, aparecen cuando es más interesante combinar productos intermedios transferibles espacialmente y producidos en su país de origen con algunos

(10) Hay que señalar aquí que aunque Buckley y Casson utilizan tanto el concepto de transacción, como el de internalización, no quiere ello decir que se basen y, por lo tanto, sigan los planteamientos de Williamson acerca de la TCT. Son coincidentes pero no derivados de los de Williamson. De hecho, por ejemplo, Casson (1985) demuestra que la incidencia de los costes de transacción es especialmente alta en industrias fuertemente integradas verticalmente, en las industrias extensivas en conocimientos y en las intensivas en comunicación, pero lo hace a partir de la aplicación del modelo general de internalización aquí expuesto si bien introduciendo una serie de restricciones.

(11) Se entiende aquí producción en sentido amplio, es decir, abarcando todas las actividades de la cadena de valor.

factores inmóviles u otros productos intermedios producidos en otros países. Las ventajas de localización se derivan tanto de las imperfecciones de los mercados como de la posibilidad de reducir costes de transacción disminuyendo el riesgo y aprovechando oportunidades locales.

La condición necesaria, según el paradigma ecléctico, para que tenga lugar producción a nivel internacional es que las empresas que posean ventajas de propiedad (V_a) han de estar más interesadas en transferirlas a otros países, aunque dentro de la empresa, obteniendo así ahorro en costes, que venderlas o ceder los derechos de uso –p.e. si se trata de patentes– a empresas extranjeras. Ello es porque las empresas multinacionales consideran que el mercado no es el mecanismo más apropiado para llevar a cabo las transacciones de los productos intermedios o componentes debido a los costes de transacción en los que se incurren y que sobrepasan a los costes de organización.

En síntesis, la yuxtaposición de las ventajas de propiedad de las empresas que contemplan la producción en el extranjero o el aumentar su producción en el extranjero, la propensión a internalizar mercados –o lo que es equivalente: a internalizar transacciones– a nivel internacional, y los atractivos de una localización en el extranjero es lo que constituye la esencia del paradigma ecléctico (Dunning, 1988).

La configuración de las tres ventajas (V_a , V_t y V_l), para una empresa, variará según las características de la empresa y de las de los países, así como por la naturaleza concreta de los negocios de dicha empresa. Así, cuanto mayores sean estas ventajas y más grandes sean los beneficios anticipados procedentes de la explotación de las ventajas derivadas de las localizaciones extranjeras, mayor será la tendencia a internalizar las actividades de las empresas.

El paradigma ecléctico no está exento de críticas, siendo, quizá, unas de las más severas las que realizan tanto Casson, como Buckley. Casson (1987) señala que una combinación de ventajas de localización y de internalización es suficiente para explicar la internacionalización de las empresas. Los beneficios de la internalización son suficientes por sí mismos para compensar los correspondientes costes de internalización y, por consiguiente, justificar la integración y coordinación de actividades a nivel internacional. Por otra parte, para Buckley (1988), si la internalización se interpreta dinámicamente, la inclusión de las ventajas de propiedad es redundante.

Del análisis de ambas teorías: internalización y el paradigma ecléctico se puede fácilmente deducir la existencia de una base común: las razones que conducen a la internalización y la existencia de ventajas de internalización y ventajas de localización, y si se acepta la oportunidad de las críticas efectuadas al paradigma ecléctico por parte de Buckley y de Casson entonces la coincidencia entre ambas teorías, con las necesarias matizaciones a hacer, sería casi total y es precisamente esta gran coincidencia la que nos ha llevado a exponerlas juntas.

Además de estos dos enfoques, existen un conjunto de trabajos que, utilizando la TCT, tratan de explicar algunas de las razones de la internacionalización de las empresas. Tal es el caso, por ejemplo, de Hennart (1982 y 1989), o Teece (1981 y 1986). Hennart, además de apoyarse en la TCT para estudiar la internacionalización de la empresa y la internalización de actividades como

una extensión del estudio más general de la internalización de transacciones como alternativa al mercado¹², analiza las que él denomina «*nuevas formas*» –entre las que están diversas formas de alianzas– en comparación con las «*viejas formas*» –la inversión directa–. Teece, por su parte, estudia la empresa multinacional como una forma organizacional capaz de desarrollar una eficiente integración vertical de relaciones de proveedor-cliente, así como de transferencia de tecnología.

Rugman (1981 y 1986) debe ser considerado como un representante destacado del enfoque de internalización, pero, dado que establece un vínculo entre este enfoque y el estratégico, analizaremos sus aportaciones dentro de este último enfoque.

2.3. El paradigma de Porter

El paradigma de Porter sólo permite analizar el *dónde*, parcialmente el *porqué* –para captar la mayor cantidad de ventajas competitivas–, y algunas *modalidades* –estrategias global y/o multidoméstica.

Los trabajos de Porter han abierto líneas de investigación alrededor de dos ejes principales:

- el análisis de la competencia en dos tipos extremos de sectores –multidomésticos y globales–, y la formulación de las estrategias idóneas para ambos tipos, y
- el análisis de las fuentes de ventaja competitiva ligadas a los países o naciones.

Porter (1986) estudia las estrategias que siguen las empresas en su internacionalización, y analiza, utilizando la cadena de valor, qué actividades concentra y qué actividades integra¹³. Todo ello le lleva a estudiar el proceso seguido por la empresa, desde una etapa inicial en la que la empresa concentra todas sus actividades y realiza sólo exportaciones, hasta varias situaciones finales, una de las cuales sería la empresa global que ha seguido estrategias globales.

Posteriormente, Porter (1990) manifiesta la necesidad de la formulación de un nuevo paradigma que permita estudiar e interpretar, por una parte, las razones por las que las naciones o países adquieren unas ventajas competitivas y dan lugar a la localización en ellas de un conjunto de empresas, casi siempre pertenecientes a un mismo sector; y, por otra parte, el porqué de la evolución de los sectores y el porqué de las estrategias de internacionalización seguidas por las empresas.

Así, Porter se interrogó sobre las razones por las que determinados países concentraban empresas pertenecientes a ciertos sectores y otros países, en cambio, concentraban empresas de otros sectores, además de las causas por

(12) Para un estudio más detallado, se puede consultar Menguzzato y Renau (1995).

(13) Como equivalente a la concentración (alta o baja) se puede utilizar la configuración (concentrada o dispersa) y como equivalente a la integración se puede emplear la coordinación.

las que las empresas elegían dichos países para llevar a cabo una parte, o la totalidad de sus actividades, todo lo que contribuía a explicar la internacionalización de las empresas.

La respuesta a tal cuestión es que las naciones incrementan su competitividad aumentando su productividad nacional, y que el comercio internacional permite a un país incrementar su productividad al eliminar la necesidad de producir todos los bienes y servicios en ese país. Esto se relaciona con el hecho de que ningún país puede ser competitivo en todo. Esta competitividad «nacional selectiva» hace que se deba relacionar la misma con los sectores en los que tal competitividad se concreta, lo que al final conduce a la especialización de los países o naciones en aquellos sectores en los que son más competitivos.

Las razones por las que las empresas, con sedes en determinados países y encuadradas en determinados sectores, alcanzan un éxito a nivel internacional están directamente ligadas a la existencia de una ventaja competitiva de las naciones. Los determinantes de tal ventaja competitiva son (Porter, 1990):

- Las condiciones de los factores, es decir, la posesión de factores –p.e. recursos humanos, infraestructuras...– necesarios para competir en un sector determinado.

- Las condiciones de la demanda, o naturaleza de la demanda interior de productos o servicios del sector.

- La existencia o ausencia en el país de sectores de apoyo –o de fuentes de aprovisionamiento– y de sectores afines que sean internacionalmente competitivos.

- Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, es decir, qué estrategias siguen las empresas, cómo son dirigidas y qué estructura tiene la competencia.

Estos cuatro factores determinantes unidos a la acción del gobierno del país¹⁴, cuyo papel principal estriba en influir sobre estos cuatro factores, y a la existencia de una cierta dosis de casualidad, son los que confieren esa ventaja competitiva nacional y hace atractivo un país para ciertas empresas de ciertos sectores.

Si ahora unimos ambas trayectorias: proceso de internacionalización mediante estrategias y causas de las ventajas competitivas de las naciones, podemos concluir que las empresas al formular una estrategia internacional para la que buscan todas las fuentes de ventaja competitiva posibles, acuden también a la búsqueda de ventajas competitivas a nivel de una nación, lo que en parte justificaría la localización de empresas de determinados sectores en ciertos países (p.e. farmacéuticas en Suiza, químicas en Alemania, cerámicas en Italia o España, informáticas en USA o Japón...). Al mismo tiempo, las empresas a través de sus estrategias van contribuyendo a configurar la ventaja competitiva de una nación.

Este enfoque de Porter, presenta una serie de limitaciones, como, por ejemplo, el no explicar las etapas intermedias o posibles, y sólo contemplar los dos tipos de estrategias globales y multidoméstica, aptas para competir en sec-

(14) El esquema gráfico mediante el que se representan estos cuatro factores determinantes y la acción del gobierno es lo que se conoce como el «diamante de Porter».

tores globales y multidomésticos respectivamente, pero no contempla el amplio espectro de sectores intermedios.

2.4. El enfoque estratégico¹⁵

Dentro de este epígrafe queremos situar una serie de trabajos en los que, como denominador común, predomina el análisis de la internacionalización de la empresa desde un enfoque de Dirección Estratégica. De acuerdo con ello, la internacionalización de la empresa es el resultado de la adopción de una serie de estrategias formuladas conscientemente, teniendo en cuenta, tanto las oportunidades y amenazas del entorno, como los recursos y capacidades de la empresa. En consecuencia, el énfasis se pone aquí en la empresa y en su dirección como elemento explicativo esencial de su internacionalización, claro está, teniendo en cuenta las características de los países, de los sectores, la naturaleza de la demanda y de la competencia.

Otro elemento común, y además esencial, es que su atención se centra en las grandes empresas multinacionales, no considerando, por consiguiente, otras empresas ya internacionalizadas pero de menor tamaño y/o en unas fases más tempranas de su proceso de internacionalización.

Los trabajos encuadrados en este enfoque se centran básicamente en explicar las *modalidades* escogidas, así como en analizar el modelo organizativo elegido por la empresa internacionalizada para estructurar las relaciones entre las diferentes unidades organizativas y/o filiales de la empresa, siendo éste un rasgo distintivo de este enfoque en relación con los anteriores.

Como trabajos más representativos cabe mencionar los de Bartlett y Ghoshal (1987 a y b, 1989); Ghoshal (1987), quienes analizan los requisitos a nivel organizativo y a nivel estratégico de las grandes empresas multinacionales para seguir compitiendo con éxito en el nuevo entorno internacional. Una de las principales cuestiones abordadas por Bartlett y Ghoshal es la relativa a las capacidades estratégicas claves de cada uno de los tres tipos de empresas¹⁶: multinacional, internacional y global y qué capacidades están ausentes en cada una de

(15) Dada la falta de un cuerpo común o «paradigma», aquí sólo expondremos algunos de los más representativos, ya que un análisis de todos los trabajos existentes excedería con mucho al contenido de este trabajo.

(16) De un modo muy esquemático, estos tres tipos de empresas se pueden definir así (Bartlett y Ghoshal):

- Empresa multinacional: es aquella cuya posición estratégica y configuración organizativa le permite ser muy sensible a las diferencias nacionales, llegando a plantearse estrategias diferentes para cada país.
- Empresa global es la que concibe al mercado mundial como un todo integrado, están fuertemente centralizadas desde el punto de vista estratégico y operacional, diseñando, por tanto, estrategias globales.
- Empresa internacional es la que, aún teniendo la matriz una influencia y control elevados, permite a las unidades nacionales adaptaciones de los productos, sistemas..., procedentes de la matriz. Son, pues, empresas que están entre la multinacional y la global.

ellas y son necesarias en ese nuevo entorno. Otras de las cuestiones son el estudio del modelo organizativo al que hemos aludido, y el análisis de la necesidad de una nueva mentalidad de dirección internacional, todo lo que les lleva a proponer el modelo transnacional, o empresa transnacional como el más adecuado.

Otro conjunto de trabajos —los de Hamel y Prahalad (1985), Doz (1986) y Prahalad (1987)— abordan el estudio del proceso de transformación de las estrategias y del modelo organizativo de las empresas multinacionales. En este proceso de transformación, la adquisición de capacidades y de competencias para competir en el nuevo entorno se convierte en una cuestión clave.

Vemos, pues, que esta corriente de pensamiento se dirige al estudio de los diferentes modelos organizativos, adquiriendo cada vez más importancia el grado de descentralización en el diseño de las estrategias, las capacidades necesarias, la flexibilidad organizativa, el aprendizaje organizacional, las características de los directivos, etc.

Por último, como ya señalamos, están los trabajos de Rugman (1981 y 1986) y de Rugman y Verbeke (1992). A partir del paradigma ecléctico, los mencionados autores reinterpretan y amplían el modelo de Bartlett y Ghoshal.

Tras esta descripción de las teorías, cabe concluir hasta aquí que ninguna de ellas es completa y que, quizás, una combinación de las mismas junto a algunas incorporaciones de nuevas proposiciones permita la elaboración de un marco más amplio mediante el que se pueda llegar a comprender todo el fenómeno creciente de la internacionalización de la empresa en el actual y en el previsible futuro entorno. En efecto, tal como afirmamos, el modelo de Uppsala sirve para estudiar el proceso de internacionalización, o sea, el cómo se internacionalizan las empresas, y, en todo caso, el dónde se lleva a cabo la internacionalización, pero no el porqué. La teoría de la internacionalización explicaría el porqué, el dónde y parcialmente las modalidades. Igualmente sucede con el paradigma ecléctico. Porter proporciona argumentos para entender, aunque parcialmente las modalidades, el porqué y el dónde, adoleciendo de los defectos ya apuntados. Los trabajos analizados dentro del «enfoque estratégico» se preocupan básicamente de las modalidades, y, sobre todo, del estudio de los requerimientos estratégicos y organizacionales a nivel de la gran empresa multinacional.

Quedan, por tanto, relativamente poco tratadas las modalidades, es decir, qué opciones estratégicas emplea para llevar a cabo su internacionalización. Así, dos son las opciones estratégicas que han merecido la máxima atención por parte de los estudiosos de la teoría de la internacionalización de la empresa, éstas son: la exportación y la inversión directa —que es a la que más estudios, tanto teóricos como empíricos, se le ha dedicado—. Sin embargo, otras dos opciones estratégicas, de gran importancia en la segunda parte de la década de los ochenta y en la de los noventa, cuales son las adquisiciones y la cooperación, han recibido poca atención hasta hace muy poco tiempo. Esto no quiere decir que no se hayan estudiado, por ejemplo, las estrategias de cooperación¹⁷, su creciente importancia, su justificación, sus formas, etc., pero dichos

(17) Para un estudio más completo y detallado de la cooperación se puede consultar, entre otros, Menguzzato (1992a y b, y 1995) y Menguzzato y Renau (1994).

estudios se han hecho desde otras perspectivas diferentes y en todo caso sin estar totalmente integrados dentro del estudio de la internacionalización.

3. LAS ALIANZAS INTERNACIONALES

Los motivos que inducen a las empresas a la cooperación internacional suelen ser coincidentes con los relativos a la cooperación a nivel nacional, por lo que pueden ser agrupados también en las tres lógicas básicas (Menguzzato, 1995): la lógica estratégica, la lógica económica y la lógica organizacional. Así, dentro de la lógica estratégica se pueden citar a nivel internacional como motivos: el acceso a nuevos mercados, siendo su justificación coincidente con la relativa al acceso a nuevos mercados locales, si bien hay que añadir la de la dificultad, que en muchos casos existe, de acceder a mercados extranjeros debido: a la acción de los gobiernos impidiendo la creación de filiales extranjeras en su territorio y la mayor dificultad de conocer el funcionamiento de mercados culturalmente alejados de los mercados tradicionales de la empresa que se internacionaliza. La disminución del riesgo, otro de los motivos de la cooperación, se hace especialmente importante en la cooperación internacional por el riesgo asociado a la incertidumbre política existente en los países anfitriones que se puede traducir en la expropiación de los activos allí situados o en el posible bloqueo de la repatriación de los beneficios. En cuanto a la producción en otros países, la cooperación se muestra como una alternativa importante por las mismas razones de impedimento de creación de filiales, así como el riesgo asociado al país y al desconocimiento, en muchos casos del aliado local con el que se va llevar a cabo la producción. La búsqueda de complementariedades es considerada como una de las justificaciones de la cooperación internacional. Así, Gómez-Casseres (1989) sostiene que las joint-ventures se pueden utilizar internacionalmente cuando la empresa necesita expandir sus capacidades en nuevos campos (nuevos sectores, nuevos mercados...) para competir con éxito a partir de la posesión de, p.e., un producto o un servicio a comercializar en otros mercados.

El aumento del tamaño de los mercados internacionales y la necesidad de poder estar presente en muchos de ellos de una forma simultánea exige a las empresas, por un lado, una dimensión cada vez mayor, y, por otro lado, unas decisiones y acciones cada vez más rápidas si se desea ganar posiciones a los competidores. La consecuencia es que opciones tales como las adquisiciones o inversiones directas en las que el tiempo necesario para llevarlas a cabo es mayor que en el caso de algunos tipos de alianzas, se hacen menos aconsejables.

Dentro de la lógica económica, y concretamente, dentro de los motivos ligados a la existencia de costes de transacción y, más concretamente, a la TCT, tanto la teoría de la internalización, como el paradigma ecléctico han experimentado modificaciones para incorporar a las alianzas como una alternativa a la total internalización vía inversiones directas, o a la exportación.

Buckley y Casson (1988) extienden la teoría de la internalización a la cooperación, considerándola como una alternativa válida cuya justificación viene dada porque representa un compromiso que minimiza los costes de transacción en determinados tipos de entorno. Sin embargo, sostienen que existen pocas

diferencias entre la cooperación nacional y la internacional. Quizá la principal particularidad no es su carácter internacional sino su carácter intercultural concretado en diferentes características de la dirección, diferentes relaciones laborales, etc., lo que hace que cobre en ellas, todavía más si cabe, particular relevancia la existencia de una experiencia en cooperación y una mutua confianza.

Dunning (1995), que ya en 1988 se planteó la necesidad de estudiar las alianzas, considera que se está produciendo el paso de un «*capitalismo de jerarquías*» a un «*capitalismo de alianzas*» y ello debido a la creciente importancia de las alianzas y a sus consecuencias en términos de estructura de la competencia y de relaciones interempresariales. La creciente importancia de las alianzas se justifica en parte, según Dunning, por la combinación de la presión tanto de una demanda global, como de un aprovisionamiento global y de una necesidad de mejorar la competitividad. Esto ha hecho a las empresas replantearse tanto la amplitud, como la organización de sus actividades de la cadena de valor. El resultado ha sido: un movimiento creciente hacia la desinternalización de determinadas actividades a través de las alianzas y hacia una concentración en las competencias críticas; un incremento de las alianzas mediante las que compartir activos, es decir, alianzas de complementariedad, como forma de aumentar y sostener una ventaja competitiva; un intento de aumentar los mercados para sus productos, lo que, en parte, les permite acceder a economías de escala, lo que se ha concretado en alianzas para acceder a nuevos mercados y/o para reforzar la presencia en mercados.

Este nuevo «*capitalismo de alianzas*» hace a Dunning replantearse la formulación del paradigma ecléctico para:

- Extender las ventajas de propiedad (*Va*) más allá de la propia empresa por cuanto muchas de estas ventajas son ahora el resultado de la cooperación, siendo muy difícil deslindar aquellas ventajas propias de una empresa aislada de aquellas resultantes de la cooperación. La eficiencia en las decisiones de la empresa se ve significativamente influida por los acuerdos de cooperación que tenga con otras empresas.

- Reconocer que una «*voyce strategy*»¹⁸ es una alternativa a la internalización que puede contribuir a mejorar algunas imperfecciones del mercado y ayudar a una innovación en la estructura de la competencia en lugar de inhibirla.

- Reconocer que las alianzas, al igual que las inversiones directas, permiten adquirir tecnologías o aprender acerca de tecnologías y de mercados extranjeros. La innovación y el aprendizaje pasan a ser fuentes de ventajas de propiedad (*Va*).

A partir de tal reformulación, el paradigma ecléctico permitirá, según Dunning, interpretar mejor la internacionalización de la empresa –el porqué– y la elección entre las diversas opciones estratégicas –las modalidades.

(18) «*Voyce strategy*» es una respuesta de las empresas contraria a la sustitución del mercado por una internalización –p.e. a través de una integración vertical– y que consiste en trabajar con los clientes y/o proveedores para así reducir algunas de las imperfecciones del mercado. Se trata, pues, de una estrategia que implica algún tipo de cooperación.

Porter (Porter y Fuller, 1986) también reconoce la importancia y necesidad de la cooperación internacional entre competidores como una forma de poder competir a nivel mundial y ello por la necesidad de un gran tamaño de empresa en los sectores globales, tamaño que se alcanza mediante la cooperación.

Además, se plantea la cooperación como un instrumento para desarrollar una o más actividades de la cadena de valor en combinación con otra empresa en lugar de hacerlo solo, siendo así una forma de configuración —o concentración— de actividades. La elección de la cooperación es debido a que se considera como una vía de configuración menos costosa, o más efectiva, que otras alternativas como, por ejemplo, desarrollar habilidades y emplear recursos en solitario y en su país de origen, o a la fusión. Ahora bien, este cambio de configuración complica la habilidad para coordinar al tener que hacerlo conjuntamente con la(s) empresa(s) aliadas.

Jarillo y Martínez (1990), partiendo del enfoque de Porter, consideran que hay que añadir una tercera dimensión a las de configuración y de coordinación, dimensión que refleje el comportamiento real de las empresas que compiten a nivel internacional. Esta dimensión serviría para considerar también el grado de internalización de las actividades¹⁹, yendo desde una total internalización hasta la externalización, siendo la cooperación una alternativa intermedia.

Todos estos replanteamientos de las teorías de la internacionalización, necesarios para poder interpretar a la cooperación internacional, también han ido más allá de la cooperación entre empresas, estudiando las redes como otro fenómeno con consecuencias sobre la internacionalización, llegándose a construir una teoría de la internacionalización que podríamos denominar «teoría de las redes».

3.1. *El modelo de redes*

El modelo de redes es un enfoque que va adquiriendo importancia como teoría explicativa de la internacionalización de la empresa, más concreto del cómo las empresas se internacionalizan.

La base de partida son las redes entendidas como un conjunto de relaciones de cooperación entre un elevado número de empresas. Las relaciones entre estas empresas son de todo tipo y abarcan gran parte de las actividades de la cadena de valor: relaciones de aprovisionamiento con proveedores, de producción, de coproducción, de mantenimiento o de servicios, con clientes, etc., de modo tal que las empresas son interdependientes, reuniendo todas las características propias de los acuerdos de cooperación. Pueden ser relaciones de carácter vertical o cooperaciones verticales y también cooperaciones horizontales. Los acuerdos pueden ser formales —p.e. joint ventures—, o informales basados en una confianza mutua.

En la red se produce una división del trabajo, lo que implica que las empresas son dependientes unas de otras y que sus actividades deben estar coordi-

(19) Jarillo y Martínez acuden a la Teoría de la internalización para analizar el grado de internalización de las actividades de la cadena de valor.

nadas. Esta dependencia implica que una empresa depende de los recursos controlados por otras empresas, pudiendo acceder a esos recursos gracias a su pertenencia y a su posición en la red.

Según el modelo de redes, la internacionalización de la empresa supone que la empresa establece y desarrolla relaciones con posibles aliados en mercados extranjeros (Johanson y Mattsson, 1988). Esto se puede realizar:

- A través del establecimiento de relaciones con aliados pertenecientes a redes de otras naciones que son nuevas para la empresa, es decir, mediante extensiones internacionales o entrada en mercados extranjeros.
- Desarrollando relaciones e incrementando las aportaciones de recursos en aquellas redes extranjeras en las que la empresa ya tiene una presencia, o sea, mediante penetración.
- Incrementando la coordinación entre posiciones en diferentes redes nacionales, es decir, mediante integración internacional.

Estas diferentes alternativas implican que tanto el progreso hacia la internacionalización, como el camino seguido dependen de su posición actual en la red.

Por otra parte, a partir de la hipótesis según la que las empresas se internacionalizan porque así pueden utilizar mejor sus recursos logrando de esta forma alcanzar los objetivos a medio y largo plazo, el modelo de redes sostiene que la empresa establecerá y desarrollará posiciones en mercados extranjeros en función de las características de sus activos, de sus ventajas competitivas y del grado de internacionalización de la red a la que pertenece, dándose una serie de posibles situaciones que se caracterizan en términos de la extensión, penetración e integración de la internacionalización de la empresa.

De acuerdo con el modelo de red, la entrada en mercados extranjeros es definida mejor como un proceso completo por el que las empresas entran en mercados extranjeros a lo largo en un dilatado período de tiempo. En cambio, no sirve para analizar las características de las decisiones y las modalidades de entrada (Axelsson y Johanson, 1992). Además, es aplicable al caso en el que la empresa sea realmente miembro de una red y se internacionalice integrándose en redes extranjeras o incrementando su presencia en redes extranjeras a las que ya pertenece.

4. CONCLUSIÓN

Tras esta revisión de las teorías más relevantes acerca de la internacionalización de la empresa se constata una creciente intensificación en la aparición de éstas y una necesaria y continua revisión de las mismas. En efecto, hasta 1966, con la aparición de la obra de Vernon ya reseñada y la formulación de la teoría de la internacionalización del ciclo de vida del producto, la prácticamente, única teoría existente era la de Hecksher-Ohlin. A mediados de los 70 surgen el modelo de Uppsala y las teorías de la internalización —«internalización» y «paradigma ecléctico»—. Ya entrados los 80 Porter plantea su enfoque ya expuesto y que completa en 1990. Es a finales de los 80 cuando se inicia el que hemos denominado «modelo de redes».

Paralelamente, desde mediados de los 80 se produce un aumento incesante de los trabajos relativos a las alianzas y ello debido a la creciente importancia de las mismas, centrándose algunos de estos trabajos en la cooperación internacional. Esta importancia creciente de las alianzas internacionales obliga a extender y reformular las teorías de la internalización y la de Porter. Además, el fundamento del modelo de redes es precisamente la existencia de redes de cooperación.

Este fenómeno «expansivo» no es más que el reflejo de una realidad: es preciso entender e interpretar una situación de hecho cual es la creciente internacionalización de las empresas —y ya no sólo de las grandes empresas, sino también de pequeñas y medianas—, motivada por la serie de cambios apuntados. Esta realidad va por delante de las teorías y evoluciona a tal velocidad que genera la necesidad de revisar y ampliar las teorías existentes y/o formular nuevas teorías mediante las que tratar de explicar mejor lo que está sucediendo.

Como es natural, ninguna de las teorías proporciona una contestación completa a las cuestiones formuladas, es decir, al cómo, al porqué, al dónde y a qué modalidades y ello es reflejo de la complejidad del problema y al constante cambio en la realidad a estudiar. Por ello se hace oportuno un trabajo de acercamiento de los diferentes enfoques.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Axelsson, B. y Johanson, J. (1992): «Foreign market entry-the textbook vs. the network view» en Axelsson, B. y Easton, G. (eds.), *Industrial Newtworks, A new view of reality*, Routledge.
- Bartlett, C.A. y Ghoshal, S. (1987a): «Managing across borders: New strategic requirements», *Sloan Management Review*, summer.
- Bartlett, C.A. y Ghoshal, S. (1987b): «Managing across borders: New organizational responses», *Sloan Management Review*, fall.
- Bartlett, C.A. y Ghoshal, S. (1989): *Managing across borders: The Transnational solution*, Harvard Business School Press. Existe traducción al castellano: *La empresa sin fronteras. La solución transnacional*, 1991, McGraw-Hill.
- Buckley, P.J. (1988): «The limits of explanation: testing the internalization theory of the multinational enterprise», *Journal of International Business Studies*, summer.
- Buckley, P.J. y Casson, M. (1988): «A theory of cooperation in International Business» en Contractor, F.J. y Lorange, P. de: *Cooperative Strategies in International Business*, Lexington Books.
- Buckley, P.J. y Casson, M. (1976): *The Future of the Multinational Enterprise*, MacMillan, Londres.
- Casson, M. (1985): «The theory of foreign direct investment», en Buckley, P.J. y Casson, M. (ed): *The economic theory of the multinational enterprise*, MacMillan, Londres.
- Casson, M. (1987): *The firm and the market*, Basil Blackwell, Oxford.

- Doz, Y. (1986): *Strategic Management in Multinational Companies*, Pergamon Press.
- Doz, Y. y Prahalad, C.K. (1987): «A Process Model of Strategic Redirection in Large Complex Firms: The Case of Multinational Corporations», en Pettigrew A.W. (de): *The Management of Strategic Change*, Basil Blackwell.
- Hamel, G. y Prahalad, C.K. (1985): «Do you really have a global strategy?», *Harvard Business Review*, julio-agosto.
- Dunning, J.H. (1979): «Explaining changing patterns of international production: in defence of the eclectic theory», *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, vol. 4, nº 4.
- Dunning, J.H. (1980): «Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests», *Journal of International Business Studies*, vol. 11, nº 1.
- Dunning, J.H. (1981): *International Production and the Multinational Enterprise*, Allen & Urwin.
- Dunning, J.H. (1985): *Multinational Enterprises, Economic Structure and International Competitiveness*, John Wiley & Sons.
- Dunning, J.H. (1988): «The Eclectic Paradigm of International Production: A restatement and some possible extensions», *Journal of International Business Studies*, spring.
- Dunning, J.H. (1995): «Reappraising the eclectic paradigm in an age of alliance capitalism», *Journal of International Business Studies*, tercer trimestre.
- Duran, J.J. (1995): «Configuración de la economía internacional de la empresa», en Cuervo, A. (ed.) *Dirección de Empresas de los noventa*, Editorial Civitas, Madrid.
- Ghoshal, S. (1987): «Global Strategy: An organizing framework», *Strategic Management Journal*, vol. 8.
- Gómez-Casseres, B. (1989): «Joint Ventures in the Face of Global Competition», *Sloan Management Review*, spring.
- Hennart, J.F. (1982): *A theory of multinational enterprise*, University of Michigan Press.
- Hennart, J.F. (1989): «Can the “new forms of investment” substitute for the “old forms”? a transaction costs perspective», *Journal of International Business Studies*, summer.
- Jarillo, J.C. y Martínez, J.I. (1990): *Competition and cooperation in international strategy*, trabajo no publicado.
- Johanson, J. y Mattson, G. (1988): «International in Industrial Systems. A Network Approach», en N. Hood y J. Vahlne (eds.): *Strategies in Global Competition*, Croom Helm.
- Johanson, J. y Vahlne, J. (1977): «The internationalisation process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign markets commitments», *Journal of International Business Studies*, spring-summer.
- Johanson, J. y Vahlne, J. (1990): «The mechanism of internationalisation», *International Marketing Review*, vol. 7, nº 4.

- Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, F. (1975): «The Internationalisation of the firm: four Swedisch case studies», *Journal of Management Studies*, vol. 12, nº 3, octubre.
- Menguzzato, M. (1992a): *La cooperación empresarial. Análisis de su proceso*, IMPIVA, Valencia.
- Menguzzato, M. (1992b): «La cooperación: una alternativa para la empresa de los noventa», *Dirección y Organización*, nº 4.
- Menguzzato, M. (1995): «La triple lógica de las alianzas estratégicas» en Cuervo A. (de) *Dirección de Empresas de los noventa*, Editorial Civitas, Madrid.
- Menguzzato, M. y Renau, J.J. (1994): «La cooperation inter-enterprise: un phénomène structuré», en Noël, A. y Dussauge, P. (de). *Perspectives en management stratégique*, Tome II, Economica, París.
- Menguzzato, M. y Renau, J.J. (1995): «Estrategias de empresa y teoría de los costes de transacción», *Información Comercial Española*, nº 746, octubre.
- Okmae, K. (1989): «The Global Logic of Strategic Alliances», *Harvard Business Review*, march-april.
- Olson, H.C. y Wiedersheim-Paul, F. (1978): «Factors affecting the pre-export behaviour of non-exporting firms», en Leontiadis, J. (ed.) *European Research in International Business*, North Holland.
- Porter, M. E. (1986): «Competition in Global Industries: A Conceptual Framework», en Porter M. (ed.) *Competition in Global Industries*, Harvard Business School Press.
- Porter, M.E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press. Existe versión en castellano: «La ventaja competitiva de las naciones» (1991), Plaza&Janés.
- Porter, M.E. y Fuller, M.B. (1986): «Coalitions and Global Estrategy», en Porter M. (ed.) *Competition in Global Industries*, Harvard Business School Press.
- Rugman, A.M. (1981): *Inside the Multinationals. The economics of internal markets*, Croom H. Londres.
- Rugman, A.M. (1986): «New theories of multinational enterprises: An assessment of internalisation theory», *Bulletin of Economic Research*, vol. 38.
- Rugman, A.M. y Verbeke, A. (1992): «61A note on the Transnational Solution and the Transaction Cost Theory of Multinational Strategic Magement», *Journal of International Business Studies*, 4º trimestre.
- Teece, D.J. (1981): «The multinational enterprise: Market failure and market power considerations», *Sloan Management Review*, vol. 22.
- Teece, D.J. (1986): «Transaction cost economics and the multinational enterprise», *Journal of Economic Behaviour and Organization*, vol. 7.
- Vernon, R. (1966): «International investment and international trade in the product cycle», *Quarterly Journal of Economics*, nº 80, mayo.

ABSTRACT

The internationalization of business in going from strength to strength, undergoing a continuous process of growth. The changes produced in the business environment and those which will foreseeably come about in the near future makes us suppose that it will continue to intensify. It is for this reason that the effort to understand why businesses internationalise, how they do it and where, or in which countries, they perform some of their activities in the chain of value take on a special importance, if we want to correctly understand and study this phenomenon. It becomes necessary to analyze the theories on internationalisation which are considered to be most relevant in the modern context, in order to verify their scope, validity and capacity to explain and, consequently, find out to what extent they allow the questions tabled to be answered. This works aims to study the theories of internationalisation, of the eclectic paradigm, of the Uppsala model and of the Porter model. International alliances and their impact on these theories and on network formation are also studied. This study is carried out using one premise as a basis: to try to determine up to what point they explain the three questions: why, how and where...

Key words: Internationalisation, alliances, globalisation, internalisation. networks.