

Las multinacionales regionales

Enviado por abirc en Lun, 10/05/2015 - 23:49

Cita:

Rugman, Alan M. [2007], *Las multinacionales regionales*, Madrid, Akal, 265 pp.

Fuente:

Libro

Fecha de publicación:

2007

Revista descriptores:

Competencia mundial. Disputa hegemónica^[1]

Empresas transnacionales y gobernanza mundial ^[2]

Estudios de caso: actividades - empresas ^[3]

Formas de la competencia entre grandes empresas ^[4]

Relaciones de propiedad y control: empresas sin nacionalidad versus internacionalización del capital ^[5]

Relaciones entre empresas estados y sociedad ^[6]

Tema:

Estrategias regionales y globales de las empresas más grandes del mundo

Idea principal:

Alan Rugman se desempeñó como Jefe de Negocios Internacionales y Estrategia en Henley Business School, Universidad de Reading en Reading, Reino Unido. Murió en Julio de 2014.

Capítulo 1. Introducción.

Se ha planteado que las 500 empresas más grandes del mundo, empresas multinacionales, aquellas "que producen y/o distribuyen productos y/o servicios más allá de las fronteras nacionales", son los dirigentes de la globalización. Pero, en realidad, muy pocas de esas empresas tienen una estrategia "global", si se define ésta como "la capacidad para vender los mismos productos y/o servicios en todo el mundo". La mayoría se desarrollan en su región o en una de la tríada, a saber, América del Norte, la Unión Europea o Asia (p. 7).

El desarrollo de la investigación señala que "la globalización y la estrategia global son un mito". El último cuarto de siglo ha constatado la tendencia hacia la regionalización y hacia la actividad económica intrarregional. Son pocos los sectores en los cuales se aprecia una estrategia global, como en la electrónica, "para una integración económica viable" (p.8).

Se analizan las principales 500 empresas, con base al tamaño de sus ingresos por ventas; tanto en los sectores como de forma individual, de las regiones de la tríada. Solo se encontró información pertinente de 380 empresas, de las cuales se toma en cuenta el porcentaje de sus ventas entre las regiones; no hay datos disponibles para las otras empresas.

Se clasifican a las grandes multinacionales en cuatro grupos:

- a) Las que concentran casi todas sus ventas en su región de origen. Por ejemplo, más del 94% de los ingresos de Wal-Mart provienen de América del Norte, región origen.
- b) Las que distribuyen sus ventas en dos regiones (birregionales): disponen de al menos un 20% de sus ventas en dos regiones de la tríada, con menos del 50% en su propia región. McDonald's y Nike son birregionales en Europa y América del Norte.
- c) Las que concentran sus ventas en una región anfitriona distinta a la de origen: realizan más del 50% de sus ventas en otra región. Honda tiene más del 50% de sus ventas en el mercado norteamericano.
- d) Las que venden de manera significativa en las tres regiones: tienen al menos 20% de sus ventas en cada una de las tres regiones, sin superar el 50% en una de ellas. IBM (p. 9).

Se encontró que 320 empresas están orientadas a la región de origen, 25 son birregionales, 11 están orientadas a una región anfitriona y 9 son globales. De la muestra, 200 son compañías de servicios y 180 son productoras de bienes (p.10).

Hablando de la producción, también son pocas las empresas que subcontratan fuera de sus regiones y sí así lo hacen su mercado se sigue dirigiendo a su región. En el sector de la industria automotriz se produce de forma regional de acuerdo al mercado al cual se dirige. La participación en la cadena de valor está más globalizada que la de las ventas. Las empresas que se encuentran en la banca, seguros, servicios intensivos en conocimiento, investigación y desarrollo (I+D), el sector salud (sujeto a regulaciones locales), la producción química, entre otros, se desarrollan local o regionalmente.

Por lo que se necesitan diseñar estrategias regionales; se precisa del desarrollo de la producción acorde a las necesidades locales y/o regionales. "Las ventajas de la homogeneidad global pueden conseguirse regionalmente, si se coordinan las políticas gubernamentales orientadas al mercado de manera favorable a la armonización social, cultural y política (Unión Europea) o a la integración económica (NAFTA y Asia)" (p.12).

Capítulo 1. Es una introducción y un resumen de lo que se va a desarrollar en el libro.

Capítulo 2. Metodología. Se explica cómo se han recogido y clasificado los datos.

Capítulo 3. Se estudian las estrategias de las 500 mayores de la tríada.

Capítulo 4. Se examinan los factores clave de la globalización de los negocios y las empresas que los dirigen. Se muestran los obstáculos que impiden a la mayoría de las empresas conseguir una verdadera globalización de sus empresas.

Capítulo 5. Se examinan las empresas minoristas. Se exponen los casos de Wal-Mart, Ahold, LVMH y Carrefour.

Capítulo 6. Se analizan las instituciones financieras. En este caso se expone a Citigroup, Deutsche Bank, Bank of America, Crédit Suisse Group y JP Morgan Chase.

Capítulo 7. Se estudian las empresas farmacéuticas. Se muestran los casos de Aventis, GlaxoSmithKline, AstraZeneca, Bayer, Merck, Pfizer Pharmacia, Eli Lilly y DuPont.

Capítulo 8. Se indaga en las firmas automovilísticas. Se examina a General Motors, Volkswagen, Toyota, DaimlerChrysler y Honda.

Capítulo 9. Se ven las estrategias de otras 22 grandes empresas.

Capítulo 10. Se desarrolla la discusión teórica acerca de la naturaleza regional o internacional de la estrategia de los negocios.

Capítulo 11. Se observan las implicaciones de las políticas gubernamentales en las estrategias de producción.

Capítulo 12. Se exploran algunos aspectos respecto a una nueva agenda de investigación en el campo de los negocios internacionales.

Capítulo 2. Multinacionales regionales: los datos

Las 500 empresas multinacionales más grandes obtienen gran parte de sus ingresos en sus propios mercados.

Se tomaron los datos de las 500 empresas más grandes según la revista Fortune, "The Fortune Global 500" (datos de 2001), los cuales integran la base Regional Nature of Global Multinational Activity (RNGMA).

La clasificación se basa en cuatro grupos de empresas:

- a) Las que concentran casi todas sus ventas en su región de origen.
- b) Las que distribuyen sus ventas en dos regiones (birregionales).
- c) Las que concentran sus ventas en una región anfitriona distinta a la de origen: realizan más del 50% de sus ventas en otra región.
- d) Las que venden de manera significativa en las tres regiones.

Tipo de empresa. No. Empresas

Orientada a la región origen. 320
Birregional. 25
Orientada a la región anfitriona. 11
Global. 9
Datos insuficientes. 15
Sin datos. 120

Sólo son nueve las empresas que se podrían llamar globales generan más del 20% de sus ingresos en cada una de las regiones. Pertenecen al sector manufacturero, excepto LVMH que se dedica a la comercialización de artículos de lujo.

British Petroleum es la mayor empresa birregional, ya que el 36.3% de sus ventas procede del mercado europeo y el 48.1% del estadounidense, sumando 84.4%. La expansión birregional es más un fenómeno europeo, ya que de las 25 empresas clasificadas como birregionales, 16 son europeas; la región anfitriona más común, es América del Norte.

Hay once empresas multinacionales orientadas a la región anfitriona, donde más de la mitad de las ventas se generan en una región que no es la de origen. Esta estrategia se presentan a menudo por medio de fusiones y adquisiciones, por ejemplo, la alemana Mercedes Benz al comprar Chrysler adquiere a uno de los tres mayores fabricantes de autos en Estados Unidos.

Las 320 multinacionales orientadas a la región de origen se consideran así porque tienen esencialmente una estrategia de carácter regional. La media de ventas en la región es del 80%. “La mayor empresa de este tipo es Wal-Mart (...) La presencia internacional de la compañía es relativamente baja, pues solo realiza el 16.3% de las ventas fuera de su mercado local, Estados Unidos. (...) la mayor parte de ese porcentaje (10.4%) corresponde a operaciones en los otros dos socios del NAFTA, Canadá y México.” p.19.

Nike es un caso especial, ya que 99% de su producción se realiza en el exterior “(el 61% en el sudeste asiático, y más concretamente el 38% en China), pero la mayor de las ventas las realiza en el continente americano (58.2%)” p.20.

Algunas actividades, tales como bancos y otros servicios financieros, telecomunicaciones, servicios públicos, entretenimiento, imprenta, editorial, transportes y comercialización, se desarrollan estrechamente ligadas al lugar de su localización, por lo que optan por desarrollar estrategias intrarregionales; ya que se enfrentan a barreras gubernamentales, dependencia de las condiciones geográficas, barreras culturales, diferencias éticas, de idioma, costos de transporte, entre otras.

Los servicios están muy ligados a la localización, por lo que más del 71% de las ventas se realizan en los mercados de origen. El sector bancario, la telefonía móvil, entretenimiento, editoriales e imprenta, por ejemplo.

Por último, se reunieron los datos de sesenta empresas de las 500 mayores empresas en 2002, y se obtuvieron conclusiones parecidas a las que se obtuvieron con los datos de 2001

Cápítulos relevantes para el proyecto:

Capítulo 2. Metodología. Esencial

Capítulo 5. Multinacionales minoristas y globalización.

Capítulo 6. Multinacionales bancarias. Esencial

Capítulo 7. Multinacionales farmacéuticas y químicas.

Capítulo 8. Multinacionales automovilísticas.

Capítulo 9. Perfiles de empresas multinacionales líderes. Esencial

Capítulo 10. Análisis de las estrategias regionales y globales de las grandes empresas. Esencial

Capítulo 11. Multinacionales regionales y política gubernamental. Esencial

Trabajo de Fuentes:

Rugman, A. (2000), *The end of Globalization*, Londres, Random House y Nueva York, Amacon-McGraw Hill.

Nexo con el tema que estudiamos:

Se exponen las estrategias de gran parte de las empresas más grandes, que son generalmente referidas como empresas globales; se muestra que sus ventas se llevan a cabo de manera local o regional, demostrando así que no son "globales" como se cree.

Para Rugman, este comportamiento habla de la consolidación de bloques regionales. Esta es una lectura que alimenta la discusión sobre la competencia por el liderazgo mundial: el fortalecimiento de competidores del líder estadounidense implica la consolidación de territorios dominados por esos competidores y donde la competencia por los mercados es intensa. La exploración de los factores que sustentan esa competencia permitirá establecer si la disputa por el liderazgo mundial se produce como enfrentamiento por el control de ciertas tareas estratégicas para el control y la generación de ganancias, o si estamos antes fenómenos de división del trabajo en escala mundial, que más que competencia podrían referir relaciones de cooperación y/o de especializaciones por regiones dado que los capitales metropolitanos aún no alcanzan la escala para ingresar en esos espacios.

El análisis de la repartición regional de las ventas muestra que la mayor parte de las principales empresas realizan la mayor parte de sus ventas en su propio país y/o región de origen, indicando la existencia de un capitalismo regionalizado más que globalizado.

Source URL (modified on 26 Noviembre 2015 - 11:28pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/307>

Links

[1] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/12>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/14>

[3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>

[4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>

[5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/19>

[6] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>