

Transaction costs and the theory of the multinational enterprise

Enviado por Josue Garcia Veigaen Vie, 10/16/2015 - 02:16

Cita:

Casson, Mark [2014], "Transaction costs and the theory of the multinational enterprise", Alan Rugman (coordinador), *New theories of the multinational enterprise*, New York, Routledge, pp. 24-43.

Fuente:

Libro

Fecha de publicación:

2014

Revista descriptores:

Empresas transnacionales y gobernanza mundial [1]

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

Relaciones de propiedad y control: empresas sin nacionalidad versus internacionalización del capital [4]

Relaciones entre empresas estados y sociedad [5]

Tema:

Ampliación de la teoría ortodoxa de la internalización. Explicación de la existencia de empresas multinacionales en industrias no-intensivas de tecnología de punta.

Idea principal:

Mark Casson es profesor de Ciencias Económicas en la Universidad de Reading, Inglaterra. Sus investigaciones abarcan diversas temáticas como la iniciativa empresarial, negocios internacionales, historia de la economía y las empresas, y la economía de la cultura.

Introducción

La teoría de la internalización es una teoría general que explica la existencia de empresas multinacionales. Para hacerla operacional es necesario especificar los supuestos de los costos de transacción en el comercio entre localidades y productos particulares (p. 24).

Supuestos (p. 24):

1) Es altamente costoso otorgar licencias de 'know-how' no-patentables (1). Por ende, el mercado del 'know-how' debe ser internalizado, creando una integración vertical tanto de la producción como de la investigación y el desarrollo.

2) Es difícil especificar y asegurar contratos futuros de largo plazo, así que el mercado de materias primas utilizado en los procesos de producción de capital intensivo, debe ser internalizado mediante una 'integración hacia atrás' (backward integration).

3) Los aranceles ad valorem, los diferenciales internacionales de impuestos, y controles extranjeros de intercambio crean incentivos para transferirlos vía precios (transfer-pricing), los cuales son explotados con mayor facilidad a través de la internalización (2).

La teoría indica que bajo estos supuestos de costos relativos en mercados internos y externos, la empresa multinacional predominará en industrias intensivas de investigación y desarrollo, también en industrias basadas en recursos (resource-based), y en situaciones donde la división internacional de trabajo sea inhibida por la intervención fiscal –la cual puede ser evadida transfiriéndola vía precios– (p. 24).

No obstante, las multinacionales no se limitan a estas condiciones, ya que éstas también pueden existir en industrias manufactureras de baja tecnología y/o en el sector servicios. El objetivo particular de este capítulo es ampliar la teoría convencional en función de explicar la justificación de las multinacionales en industrias no-intensivas en investigación y desarrollo, caso que queda mejor explicado por la ampliación del alcance de la teoría de la internalización, abarcando fuentes adicionales de la imperfección de mercado. (p. 25).

El capítulo está dividido en tres partes. La primera reformula la teoría de la internalización en el contexto de una teoría más general de los costos de transacción. La segunda, se enfoca en un componente particular del costo de transacción, que surge de la necesidad de vigilar la calidad del producto, y finalmente cómo éste podría ser reducido por la internalización. Este motivo de internalización puede explicar la presencia de empresas multinacionales en algunas industrias no intensivas de investigación y desarrollo. La última parte cuestiona qué tanto se puede considerar a la teoría ortodoxa de la internalización como un caso especial de una teoría más general de costos de transacción con la internalización (p. 25).

La naturaleza de los costos de transacción

La teoría ortodoxa de la internalización empieza con el supuesto neoclásico de mercados perfectamente competitivos en equilibrio general, posteriormente se introdujeron las imperfecciones, las cuales aparecen como desviaciones a la norma de equilibrio general. Estas imperfecciones son obstáculos al comercio, y usualmente son asumidas como exógenas. El costo de oportunidad de los obstáculos al comercio es medido por las ganancias de las pérdidas de comercio. Los costos de transacción incurren en intentar sobrepasar dichos obstáculos (p. 25).

El autor presenta un tabla con los obstáculos del comercio junto con las actividades de creación de mercado (market-making activities) requeridas para superarlos (p. 26).

La interpretación convencional de la tabla señala que ésta es un inventario de posibles desviaciones de la competencia perfecta. Dicha interpretación analiza cada obstáculo del comercio junto con la actividad de creación de mercado correspondiente, como si fuera la única desviación posible. Las objeciones a esta interpretación son dos: la primera, señala que es poco

realista, dado que en la práctica muchos mercados presentan simultáneamente varios obstáculos. La segunda, es que la eficiencia de una actividad de creación de mercado puede estar fuertemente influenciada por otros obstáculos (p. 25).

El autor presenta una interpretación alternativa de la tabla, donde la tabla representa una secuencia lógica de pasos necesarios para llevar a los negociadores (transactors) desde su aislamiento mutuo, por el camino de una disputa estratégica, hasta obtener una negociación exitosa (p. 27).

Especialización en crear mercados

Todas las actividades de creación de mercado incurren en costos, los cuales tienen una consecuencia incierta. Siempre hay un riesgo que la transacción debe vencer. La eficiencia económica requiere que el costo de transacción esperado sea minimizado. Las transacciones deberán ser efectuadas en el punto óptimo donde el incremento del costo de transacción sea igual al valor del incremento de la ganancia en el comercio (p. 27).

La minimización de los costos de transacción normalmente conduce a la especialización de las actividades de creación de mercado. Hay dos principales razones para la especialización: 1) la explotación de economías de escala surgidas por el incremento de la utilización de activos indivisibles de propósitos diseñados (“purpose-designed indivisible assets”); y 2) la posibilidad de que cada recurso sea concentrado en la actividad de creación de mercado que tenga una ventaja comparativa mayor (p. 28).

Especialización en asumir riesgos

El autor presenta una tabla con los riesgos asociados a cada actividad de creación de mercado, a su vez esto se relaciona con una segunda tabla que muestra la influencia de las características del productor, del vendedor y del comprador en el riesgo de la creación de mercados (market-making risks) (p. 29-30).

Normalmente los riesgos asociados a cualquier transacción están relacionados con la naturaleza del producto y con las características particulares del comprador y vendedor –entre otros factores más generales–. En primera instancia, los riesgos asociados a cada transacción serán compartidos entre el comprador y el vendedor. La asignación del riesgo entre las dos partes dependerá de quién tome la iniciativa en hacer contacto y abrir negociación. La asignación de los riesgos restantes será determinada por lo dispuesto en el contrato y por las disposiciones adoptadas para su aplicación (p. 28).

Por principio, la mayor parte de los riesgos son hasta cierta medida asegurables. Esto significa que los riesgos de cualquier transacción pueden ser compartidos con otras personas –además del comprador y vendedor–. La forma contractual es eficiente para evadir riesgos innecesarios (p. 28). Además los riesgos asociados con diferentes transacciones –diversificación– serán menores que los perfectamente correlacionados con cada transacción. Al mismo tiempo estos factores proveen a los agentes individuales la oportunidad de reducir su exposición al riesgo mediante el mutuo aseguramiento. Cada individuo puede retener una pequeña parte del riesgo del comprador o del vendedor asociado con todas las transacciones. Así que mediante la diversificación del portafolio de riesgo, el elemento sistemático del riesgo de creación de

mercados es eliminado del portafolio.

Entonces si todos los individuos diversifican, el riesgo asociado con cierto costo de transacción y ciertas ganancias esperadas, será minimizado. Como resultado final, la eficiencia económica se incrementará (p. 31).

Por este motivo, cuando los individuos difieren en su grado de aversión al riesgo, la eficiencia económica hace que los individuos con una menor aversión al riesgo se especialicen en asumir riesgos (p. 31).

Finalmente es necesario considerar las implicaciones económicas de que la mayor parte del riesgo –de creación de mercados– sea un hecho subjetivo. Subjetivo en el sentido que diferentes individuos crean diferentes estimaciones de los riesgos asociados con una misma transacción (p. 31).

El grado óptimo de especialización

La eficiencia económica conduce tanto a la especialización de los recursos usados en las actividades de creación de mercados, como a la especialización en asumir riesgos de creación mercados. Asimismo se concluye que los costos de transacción no solo aparecen en los mercados donde los obstáculos al comercio fueron originalmente encontrados, ya que también existen costos de transacción en los mercados de los servicios de creación de mercados (market-making services) y en los mercados de asignación de los riesgos de creación de mercados. Además estos mercados también requieren de sus propias actividades de creación de mercados, cuyos costos serán compensados, en cierta parte, por las ganancias derivadas de la especialización (p. 31).

Es así que la eficiencia económica requiere que la especialización de actividades y de asumir riesgos en la creación de mercados, se extienda hasta el punto en el cual los costos de transacción adicionales –surgidos como un resultado de una mayor especialización– sean iguales a los ahorros de los costos de transacción obtenidos en alguna otra parte como resultado de la especialización (p. 31-32).

La razón fundamental de la firma

Los acuerdos fundamentales más comunes para la especialización de creación de mercados y de sus respectivos riesgos –que prevalecen principalmente en el sector privado de las economías capitalistas desarrolladas– son:

1) El suministro de servicios de creación de mercados generado por las plantas. Éstas combinan recursos complementarios para producir servicios de creación de mercados. La típica planta está constituida como una entidad legal, ésta es la firma. La firma contrata los recursos de creación de mercados y produce servicios de creación de mercados. Los ingresos residuales, que devienen de la venta de estos servicios, son ganancias que van a parar a los dueños de la firma de creación de mercados (market-making firm) (p. 32).

2) Las plantas de creación de mercados venden sus servicios tanto a hogares como a otras plantas. Para evitar dobles transacciones, la actividad de creación de mercados está usualmente

integrada por la adquisición o la venta del producto. La planta funciona como un intermediario, comprando el producto del vendedor y revendiéndolo al comprador final. Esta mediación minimiza el número de las transacciones requeridas para vender los servicios de creación de mercados suministrados por el intermediario, los cuales son requeridos para completar la transacción (p. 32).

3) Los servicios de creación de mercados son usualmente vendidos a través de un sistema de precios que le permita al vendedor de los servicios asegurar al comprador que la cobranza del servicio solo se efectuará si la transacción es exitosa. Esto es más aparente en la relación entre las firmas y los hogares. Esto sirve para proteger a los hogares contra los riesgos de hacer contacto con la firma (contact-making risks), ya que a) reduce el gasto directo de los hogares al buscar un proveedor del producto y b) únicamente se cobra el servicio del contacto con el proveedor (contact-making service), si éste ha sido exitoso, en su defecto, no se hace ningún cargo. El hogar solo paga el precio de cotización del servicio de la firma si la negociación resulta exitosa, en este caso el precio negociado incluye una contribución a los gastos generales de la firma (p. 32–33).

4) Muchas firmas están constituidas como sociedades anónimas. Esto quiere decir que ningún individuo está obligado a asumir todos los riesgos en que incurre la firma por sus actividades de creación de mercados. (p. 33).

5) Cada firma se especializa en hacer un mercado particular, o un grupo de mercados. Esto les permite a las personas tener una visión más optimista de los riesgos asociados a un mercado en particular (p. 33).

Control de calidad y la integración hacia atrás (backward integration)

El control de la calidad es un caso especial de las actividades de monitoreo. La adquisición de un producto por un hogar demanda la garantía contra el riesgo de que el producto resulte defectuoso. El hogar al menos requiere tener la confianza mínima de poder ejercer su contrato o derecho legal por la sustitución del artículo defectuoso. Debido a esto, es preferible que la calidad del producto sea previamente asegurada. En ciertos casos el comprador puede establecer la calidad inspeccionando los productos antes de su uso. No obstante tal inspección por el comprador puede ser igualmente duplicada por el vendedor. Tal duplicación es un desperdicio y solo es realizada por la falta de confianza del comprador en el vendedor (p. 34).

Si el vendedor asume que el comprador analizará la calidad del producto de cualquier modo, entonces él estaría orillado a abandonar la duplicación de inspeccionarse a sí mismo. Sin embargo hay dos objeciones a esta estrategia: i) el comprador quizá no sea adecuado para establecer la calidad del bien mediante la inspección, e incluso ni sea capaz de seleccionar rigurosamente la calidad a través del uso de una prueba; y ii) si el daño potencial causado por utilizar un bien defectuoso es muy grande, entonces será esencial verificar la calidad antes de su adquisición por el comprador (p. 34).

Entonces se concluye que el vendedor tiene una ventaja natural en la selección rigurosa de la calidad del producto sobre el comprador, porque él está a un paso más cercano al productor e incluso podría ser él mismo el productor (p. 34).

La información sobre la calidad del producto naturalmente es generada como un producto en conjunto al proceso de producción, y en primera instancia pasa a manos de quien supervisa el proceso. Los costos de control de calidad podrían reducirse significativamente si se basaran en esta información en vez de duplicar su descubrimiento en una etapa subsecuente. La eficiencia económica normalmente requiere que el productor asuma la responsabilidad del control de calidad, y por el otro lado que la gente al comprar tenga la confianza en el control de calidad del productor. Esto también aplica para el caso de productos intermedios, donde debe existir una cadena de confianza entre todos los intermediarios hasta llegar al consumidor final (p. 34-35).

Se dispone de tres estrategias principales para brindar confianza a los compradores en el control de calidad del vendedor.

- 1) Construir confianza mediante la repetición de una experiencia exitosa de comercio entre el mismo comprador y vendedor. Creando una fuerte reputación entre ellos, que pueda ser expandida por recomendaciones o quizá promovida activamente mediante la publicidad. De hecho este es el único método factible para vendedores de productos finales (p. 35).
- 2) Aceptar la supervisión del comprador en la producción del producto. La desventaja es que al dar confianza al comprador se pueda interrumpir otras tareas.
- 3) La 'integración hacia atrás' en la producción puede internalizar el mercado del producto en función de lograr un mejor control en la calidad. Al alcanzar la internalización, el comprador tiene acceso libre a toda la información sobre la calidad generada en el curso de la producción, de igual forma se tiene completa discreción al tomar medidas correctivas sin tener que negociar con la otra parte contractual. La internalización es una estrategia importante para la firma creadora de mercados ya que le permite garantizar la calidad del producto que ofrece (p. 35).

La internalización mediante la 'integración hacia atrás' es quizá el caso con mayor relevancia para la teoría de la empresa multinacional (MNE).

Aplicaciones a la empresa multinacional (MNE)

Una Empresa Multinacional es cualquier firma que posee producción de bienes o servicios originados en más de una nación. En particular ésta incluye filiales que operan ventas foráneas, produciendo servicios de creación de mercados y calificando como localizaciones foráneas de producción.

La simplicidad de la definición antes descrita, enfatiza el hecho de que la Empresa Multinacional es simplemente una firma multi-planta cuyas operaciones se extienden sobre las fronteras nacionales (p. 36). Las ventajas de la integración hacia atrás desde la creación de mercados del consumidor (consumer market-making) en la producción, significa que cualquier firma que otorga servicios a un mercado receptor (host market), que importa un producto nuevo o sofisticado, es capaz de convertirse en una empresa multinacional. El ejemplo más elemental es la Empresa Multinacional de 'dos-naciones' (two-country) con la producción localizada en una nación y las ventas localizadas en la otra.

Todo lo que se requiere es que la firma use los recursos de la nación receptora (host-country)

teniendo una ventaja comparativa en mercadotecnia. Esta ventaja comparativa internacional fomenta la producción donde sea y donde existan economías de producción integrada y creación de mercados (p. 36).

Existen cuatro razones principales por las cuales la creación de mercados de la multinacional debería operar en diferentes naciones a la vez:

i) Podría haber mejoras en las economías a escala en la producción, haciendo eficiente servir a varios mercados nacionales desde la misma planta. La mejor opción es que las actividades de creación de mercados en cada nación receptora sean integradas dentro una firma singular, que tenga la mayor facilidad de producción (p. 36).

ii) Los compradores del producto puede que tengan movilidad internacional. Si hubiera una única firma de creación de mercado (market-making firm) reduciría los costos de transacción del comprador ofreciendo sus servicios con una fácil ubicación para el comprador, evitando identificar a los creadores de mercados (market-makers) separados en cada localidad. La movilidad internacional de la clientela incentiva a las firmas de creación de mercados a reproducir sus actividades en muchas naciones diferentes. Cada filial de creación de mercados (market-making branch plant) si llegase a fallar proveyendo el servicio satisfactoriamente, puede imponer serios costos externos a las demás filiales. Como resultado, el mantenimiento de una estricta responsabilidad de las filiales es crucial para el éxito de la firma entera (p. 37).

iii) Los compradores del producto podrían desear hacer pedidos en una localidad para ser suministrada en otra. En este caso parte del servicio de creación de mercados es ejecutado en una nación, y la otra parte en otra. El costo de comunicación internacional podría ser relativamente mejor para el comprador –y para el vendedor– particularmente si la transacción ocurre ocasionalmente. Para el comprador sería más barato y ciertamente menos riesgoso, si la comunicación internacional fuese interna a la misma firma (p. 37).

iv) Otra razón es que la firma tenga una ventaja absoluta transferible internacionalmente en la creación de mercados. La explotación de una ventaja absoluta tiende a crear un conjunto de actividades de creación de mercados operando generalmente con líneas similares en cada nación, pero no necesariamente cumplen con alguna característica especial identificada en los tres primeros casos (p. 37). El único enlace entre las plantas filiales –de creación de mercados– en las diferentes naciones es una dependencia común en las habilidades específicas de la firma matriz de creación de mercados. La firma –matriz– tendría las características familiares de las firmas, en la posesión de la propiedad no-patentable del 'know-how' (p. 38).

Estos fundamentos analíticos sugieren que las implicaciones de eficiencia de la diferenciación del producto son mucho más complejas que las ingenuas aplicaciones del equilibrio parcial de la teoría de competencia monopolística.

Hacia una teoría más general de la empresa multinacional

Este análisis sugiere –a la luz de la teoría de los costos de transacción– que la empresa multinacional podría ser un tipo más común de firma de lo que plantea la teoría ortodoxa. Específicamente, se vislumbra un nuevo tipo de empresa multinacional que se especializa en la creación de mercados de productos finales para los consumidores. La firma mejora la calidad del

servicio otorgado al consumidor mediante la integración hacia atrás desde la creación de mercados en la producción. La teoría señala que en cualquier mercado que opere la empresa multinacional, estará fuertemente representada en ciertos segmentos del mercado donde la calidad sea un bien escaso. Por tanto en los mercados donde la integración hacia atrás de las multinacionales opera junto con las firmas no-integradas, la empresa multinacional estará posicionada en el extremo del mercado con alta calidad y precio alto; a diferencia de las firmas no-integradas ocuparan el extremo opuesto del mercado con baja calidad y bajo precio (p. 38).

Otra implicación de la teoría es que la presencia de la multinacional en mercados de productos de baja tecnología no necesariamente tiene que ser interpretada como una manifestación de una ventaja absoluta en la diferenciación del producto. Podría deberse, si a esto, pero no necesariamente tiene que serlo. De hecho, puede decirse que la reciente presencia de la empresa multinacional en industrias no-intensivas en investigación y desarrollo fortalece la visión de que una ventaja absoluta en la diferenciación del producto no es siempre el factor crucial (p. 39). Es muy posible que la empresa multinacional también tenga ciertas ventajas monopolísticas, así como en la propiedad del 'know-how'. No obstante, la clave de la multinacionalidad (multinationality) se encuentra en la integración de creación de mercados y en la producción, en función de mejorar la calidad del servicio, particularmente manteniendo un control efectivo de la calidad (p. 40).

Relación con la teoría de la incertidumbre del comprador

Existe cierta analogía entre el concepto de control de calidad y el concepto de la incertidumbre del comprador que surge de las discusiones sobre la decisión de las licencias (p. 41). Esencialmente la incertidumbre del comprador que complica la decisión de la licencia es un caso extremo de la incertidumbre del comprador que complica la venta de cualquier producto. Esta incertidumbre surge no porque nadie conoce la calidad del producto, sino porque aquellos que la conocen no pueden comunicar la información a aquellos que no la conocen. Entonces lo que existe es una asimetría de la información (p. 41).

En el caso de las licencias, la información impacta en las estrategias importantes que serán tomadas. Cuando el 'know-how' es concerniente se vuelve difícil separar la información de la calidad del producto de la información que constituye el producto en sí mismo. En ausencia de patentes, el valor de la propiedad de la información puede ser únicamente protegido mediante la fuerza de un derecho de exclusión, esto es como clandestinidad –secretos–. Mantener en secreto la información sobre el producto implica que la información de la calidad del producto solo pueda ser divulgada de forma muy limitada. Esto hace extremadamente difícil superar la incertidumbre del comprador y al mismo tiempo construir confianza entre ambos (p. 41).

Entonces salta a la vista que el concepto de 'control de calidad' –usado en la presente teoría ampliada de la internalización– no es completamente nuevo en la literatura de la internalización. No obstante, mientras éste ha estado implícito en las tempranas discusiones sobre la decisión de las licencias, sus más amplias implicaciones no han sido completamente apreciadas.

Alternativas a la empresa multinacional

Actualmente hay un gran interés en las alternativas contractuales a la empresa multinacional. Este capítulo mostró algunos aportes en la cuestión de las alternativas a la internalización, como un

método de superar la incertidumbre del comprador con respecto a la calidad del producto (p. 41).

a) Una alternativa es que el vendedor permita al comprador monitorear su proceso de producción. Esta alternativa puede ser atractiva en un contrato a largo plazo. Pero una dificultad potencial para el vendedor sería separar las funciones de monitoreo y control. Una vía sería permitir al comprador discreción total en la gestión diaria de la producción. En este caso se negocia un contrato a largo plazo en el cual el comprador suministra la administración y el vendedor suministra las facilidades de producción. Ejemplos de esto son las industrias de arreglos cooperativos (p. 42).

b) Pero si el vendedor posee cierto 'know-how', la introducción de un agente del comprador, probablemente podría culminar en una prematura disipación de sus derechos de propiedad. Por esta razón la teoría señala que la participación directa del comprador en la producción solo será posible en las firmas o industrias donde el vendedor tenga una mínima propiedad –respaldada jurídicamente– del 'know-how' (p. 42).

c) En caso contrario, cuando los vendedores tienen cierta propiedad del 'know-how' que proteger –sin respaldo jurídico–, es extremadamente difícil superar la incertidumbre del comprador a menos que decidan la creación de una confianza mutua. Entonces se involucran ambas partes interesadas mediante un acuerdo y además se opta por tener una cierta forma de intervención o intermediación, por un "intermediario honesto".

Sin embargo existen muy pocos agentes económicos que tienen la reputación necesaria para operar como intermediarios honestos (bancos centrales, políticas gubernamentales, y agencias internacionales) (p. 42-43).

(1) Un 'know-how' no-patentable es toda aquella ventaja específica intangible –el conocimiento, la tecnología, habilidades gerenciales, estructuras corporativas organizativas u otros aspectos– que debido a sus características particulares, el mercado regular es ineficaz a la hora de asignarle precio (operando fallas de mercado). La expansión de la empresa mediante licencias representa un alto costo porque se correría el riesgo de la disipación de la ventaja específica de la firma, al poner esta ventaja, propiedad privada exclusiva de la firma, en manos de muchos otros.

(2) La empresa que exporta su producción a otras naciones tiene que enfrentar entre otros costos de transacción, a las tarifas arancelarias o los impuestos establecidos en la normatividad jurídica comercial de la nación destinada. La vía más común de minimizarlos es transfiriéndolos al precio final del producto. El alza de los precios de la empresa multinacional, le resta competitividad frente a otros productos, que producidos internamente podrían competir con precios menores. El incentivo creado por los aranceles y las tarifas al comercio internacional sería optar por la Internalización, la cual disminuiría dichos costos de transacción.

Trabajo de Fuentes:

Arrow, Kenneth [1975], "Vertical Integration and Communication" *The Bell Journal of Economics*, pp. 193-83. Estudio de la incertidumbre del comprador surge por la asimetría de la información.

Caves, Richard [1971], "International Corporations: The Industrial Economics of Foreign

Investment”, *Economica* 38, pp. 1-27. Es un análisis de la ventaja absoluta de la empresa descrita como propiedad del ‘know-how’ con respecto a la diferenciación de los productos.

McManus, John [1972], “The Theory of the International Firm”, en *The Multinational Firm and the National State*, editado por G. Paquet, Toronto, Collier-Macmillan. Muestra la aceptación de la Teoría de la Internalización como una pieza fundamental en la Teoría de la Empresa Multinacional.

Read, R [1981], “Multinational Involvement in Tropical Export Corp Markets: The Case of Coca, Coffee and Bananas”, unpublished paper. Trabajo sobre las Empresas Multinacionales en las industrias exportadoras de agricultura tropical.

Nexo con el tema que estudiamos:

A partir de los años 80’s la teoría ortodoxa de la internalización se enfrenta a la dificultad de explicar la expansión de las empresas transnacionales en industrias de baja tecnología o en el sector de servicios. El presente ensayo de Marc Casson es un esfuerzo orientado a ampliar la teoría de la internalización sin abandonar sus principios fundamentales sobre la existencia de ventajas específicas que deben ser controladas monopolísticamente para reducir costos en el mercado mundial. No obstante, como argumenta Casson –y a diferencia del main stream–, la existencia de ventajas específicas de alta tecnología o de “know how”, si bien pueden existir, pero no son la *conditio sine qua non*, sino un caso particular de la existencia de las empresas transnacionales. La capacidad de la multinacionalidad de las empresas estaría en función de la capacidad para integrar mercados.

Una forma de hacer e integrar mercados es minimizando los ‘costos de transacción’, lo cual puede ser mediante la internalización (integración hacia atrás) o por formas contractuales, esto dependerá de la eficiencia económica en busca de los menores costos y mayores beneficios (costos de internalización vs costos de contratación). Casson aborda en particular el costo del control de calidad, como un importante costo de transacción, el cual explicaría en gran parte la presencia de empresas multinacionales en los sectores antes mencionados.

Los años 80’s expresan una reorganización en la competencia mundial entre las transnacionales. Cambiando sus formas –plataformas exportadoras, filiales, licencias, fusiones, entre otras– sus modos de competencia –internalización y modos contractuales– y extendiendo sus nichos de control en actividades cada vez más diversas –sectores con tecnología de punta o baja, sectores industriales o servicios–.

Destacar el sesgo que introduce poner la eficiencia en el centro del estudio de las empresas transnacionales: para la teoría se trata de establecer la racionalidad económica de las transacciones y su internalización. La eficiencia desplaza las cuestiones relativas a la acumulación y el ejercicio del poder por parte de las empresas. A su vez, el colocar en el centro la generación de ganancias, orienta la formulación de las teorías en otras direcciones.

Source URL (modified on 7 Abril 2016 - 5:18pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/336>

Links

- [1] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/14>
- [2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>
- [3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>
- [4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/19>
- [5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>