

LAS FASES INICIALES DEL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES
CATALANAS: UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA

Alex Rialp i Criado

Tesis dirigida por: Dr. Enric Genescà Garrigosa

LAS FASES INICIALES DEL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES
CATALANAS: UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA

Alex Rialp i Criado

Tesis dirigida por:

Dr. Enric Genescà Garrigosa

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. Genescà', written over a diagonal line that crosses the signature.

Visto bueno del director

A mis padres, hermanos y a Sandra.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar, en primer lugar, mi más sincero agradecimiento al Dr. Enric Genescá por su dedicación constante a lo largo de la elaboración de esta tesis doctoral. Sus valiosas indicaciones, valoraciones y comentarios han contribuido, decisivamente, a la conclusión de este trabajo. Asimismo, quiero agradecerle tanto a él, como al Dr. J. M^a Veciana su apoyo continuo durante todos estos años de docencia, facilitando en grado sumo mi progresión como investigador y profesor universiatrio.

También quiero, desde aquí, expresar mi agradecimiento a los doctores José Antonio Alonso y Vicente Donoso, así como a Miguel Carrera, por su gentil cesión de la base de datos necesaria para la realización de este estudio. Por otra parte, Ramón me trajo interesante bibliografía que a mi me hubiera costado mucho recopilar. Han sido también muy valiosos los comentarios recibidos de J.A. Alonso, J. López, F. Merino y otros especialistas sobre el tema. Asimismo, agradezco el apoyo de todos mis compañeros del departamento (Esteve, Pere, Pili, Lluís, Carles, Joan-Lluís, Hugo, Jordi, Carlos, Melcior, etc, etc.) y, en general de todas aquellas personas que, de una manera u otra, se han interesado en esta tesis aportándome, sobre todo, buenas dosis de ánimos.

A todos mis amigos de fuera de la Universidad (José Luis, Marisa, Mercedes, Manolo, Juan Carlos, Olga, Elisa, etc.) y, muy especialmente a Sandra, también les quiero agradecer su constante aliento e interés en mi trabajo y los escasos, pero inolvidables, momentos de encuentro. Espero que, a partir de ahora, podamos profundizar aún más nuestros lazos.

No querría concluir estos agradecimientos sin tener un recuerdo muy especial para toda mi familia (mis padres, hermanos, sobrinas y cuñado). Ellos han sido quienes, para bien o para mal, más han tenido que soportar los buenos y no tan buenos momentos que se pasan en la elaboración de una obra como ésta. Entre todos ellos, quisiera agradecer a mi hermano Josep todo su apoyo, aunque sé que no hay palabras suficientes para ello.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	I
CAP. 1. LOS ENFOQUES MICRO-ORGANIZATIVOS DEL FENÓMENO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN.	
Introducción	1
1.1. Las explicaciones de la inversión directa en el extranjero (IDE)	4
1.1.1. Hymer-Kindleberger: la IDE como resultado de las imperfecciones del mercado	7
1.1.2. La introducción de la teoría de los costes de transacción en la multinacional	10
1.1.2.1. La teoría de la internacionalización de la IDE	11
1.1.2.2. El “paradigma ecléctico”	14
1.1.3. Limitaciones de los enfoques de la IDE	16
1.2. La exportación como proceso de internacionalización empresarial: la hipótesis de las fases de desarrollo	18
1.2.1. Una síntesis comparativa de los modelos empíricos del desarrollo exportador	19
1.2.1.1. El U-Model o modelo del proceso de internacionalización	25
1.2.1.2. Otros modelos empíricos del desarrollo exportador de la empresa	32
1.2.1.3. Características estructurales y metodológicas de los modelos revisados	36
1.2.2. Valoración crítica de la hipótesis de las fases de desarrollo	44
1.3. La literatura sobre la elección de los modos de entrada al mercado exterior	48
1.3.1. Las vías genéricas de internacionalización	48
1.3.2. Marcos teóricos de elección del modo de entrada al exterior	51
1.3.3. Variables que influyen en la selección del modo de entrada al exterior	55
1.4. Conclusiones: un marco teórico integrado del fenómeno de la internacionalización empresarial	56
1.5. Propósito de la tesis y descripción del trabajo de investigación	59
1.5.1. Campo temático de la investigación	60
1.5.2. Objetivos de la investigación	61
1.5.2.1. Identificación del problema	61
1.5.2.2. Objetivos y pruebas empíricas a realizar	63
1.5.3. Metodología del trabajo empírico	67
1.5.3.1. La base de datos ICEX-92	68
1.5.4. Limitaciones de la investigación	70

CAPÍTULO 2. LA RELACIÓN ENTRE EL TAMAÑO Y EL COMPORTAMIENTO EXPORTADOR: EL CASO DE LA EMPRESA INDUSTRIAL CATALANA

Introducción	73
2.1. El impacto del tamaño sobre el comportamiento exportador de la empresa	75
2.1.1. Argumentos teóricos en favor del impacto positivo del tamaño sobre el comportamiento exportador	78
2.1.1.1. Las limitaciones de recursos	79
2.1.1.2. Las economías de escala	79
2.1.1.3. Las actitudes directivas hacia la internacionalización	82
2.1.1.4. El crecimiento en el mercado doméstico	84
2.1.2. Evidencia empírica previa sobre la relación tamaño-comportamiento exportador	84
2.1.2.1. Principales resultados empíricos a nivel internacional	87
2.1.2.2. La evidencia empírica a nivel español	91
2.1.2.3. Causas de las discrepancias en los resultados	93
2.2. Evidencia empírica sobre el tamaño y el comportamiento exportador en la empresa industrial catalana	95
2.2.1. Tamaño y probabilidad exportadora en la empresa industrial catalana	96
2.2.1.1. Análisis a nivel censal	97
2.2.1.2. Análisis a nivel muestral	100
2.2.2. El tamaño y la propensión exportadora de la empresa industrial catalana	107
2.2.2.1. Análisis a nivel muestral	108
2.2.2.2. Argumentos en favor de la evidencia empírica	118
2.3. Conclusión	124

CAPÍTULO 3. UN ANÁLISIS DE PERFIL DEL EXPORTADOR INDUSTRIAL CATALÁN (1): VENTAJAS COMPETITIVAS

Introducción	129
3.1. Recursos y capacidades competitivas de la empresa exportadora catalana: un análisis descriptivo	131
3.1.1. Capacidades productivas de la empresa exportadora catalana	132
3.1.1.1. Centros de producción	132
3.1.1.2. Proceso productivo	135
3.1.1.3. Control de calidad	137
3.1.1.4. Problemática del proceso productivo	140
3.1.2. Capacidades tecnológicas de la empresa exportadora catalana	141
3.1.2.1. Procedencia de la tecnología	142
3.1.2.2. Actividades de I+D	144
3.1.3. Sistemas de información de la empresa exportadora catalana	146

3.2. La organización de la empresa exportadora catalana: un análisis descriptivo	149
3.2.1. Existencia y dotación de recursos humanos al departamento de comercio internacional	151
3.2.2. Cualificación e incentivos de los miembros del departamento de comercio internacional	152
3.2.3. Funciones y razones de la ausencia del departamento de comercio internacional	154
3.3. Variables directivas del exportador industrial catalán: un análisis descriptivo	155
3.3.1. Motivación del compromiso directivo	157
3.3.2. Características objetivas de los directivos	159
3.3.3. Percepciones, actitudes y expectativas	159
3.3.3.1. Ventajas y obstáculos percibidos para exportar	161
3.3.3.2. Valoración de la ayuda oficial	162
3.3.3.3. Percepción de los principales competidores	163
3.4. Conclusión	164

CAPÍTULO 4. UN ANÁLISIS DE PERFIL DEL EXPORTADOR INDUSTRIAL CATALÁN (2): SELECCIÓN DEL ÁMBITO DE COMPETENCIA Y ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

Introducción	170
4.1. Selección del ámbito de competencia de la empresa exportadora catalana	171
4.1.1. Selección de los mercados de exportación	171
4.1.1.1. Países y/o áreas geográficas	172
4.1.1.2. Grado de dispersión geográfica	177
4.1.1.3. Razones del destino de las exportaciones	179
4.1.2. Gama de productos	181
4.1.2.1. Evolución de la gama de productos	184
4.1.3. Otras vías de penetración y de compromiso internacional	185
4.1.3.1. Centros de producción en el extranjero	186
4.1.3.2. Cooperación interempresarial	188
4.2. El marketing internacional del exportador catalán	191
4.2.1. Política internacional de producto	192
4.2.1.1. Diferenciación de producto en el exterior	192
4.2.1.2. Política de marcas	194
4.2.1.3. Servicio al cliente	195
4.2.2. Política de precios para la exportación	196
4.2.3. Política de publicidad y promoción internacional	198
4.2.3.1. Realización, frecuencia e intensidad de la campaña publicitaria	198
4.2.3.2. Tipos de actividades de publicidad y promoción	200

4.2.3.3. Finalidad de las acciones publicitarias	200
4.2.4. Política de distribución	201
4.2.4.1. Redes propias	201
4.2.4.2. Redes ajenas	204
4.3. Conclusión	206

CAPÍTULO 5. LOS DETERMINANTES DEL DESEMPEÑO Y NIVEL DE DESARROLLO EXPORTADOR: UNA APLICACIÓN A LA EMPRESA INDUSTRIAL CATALANA

Introducción	212
5.1. Aspectos conceptuales y evidencia empírica: una síntesis de la literatura	213
5.1.1. Criterios de medición del desempeño exportador	213
5.1.2. Factores determinantes del desempeño exportador de la empresa	215
5.1.2.1. Características demográficas, competitivas y organizativas de la empresa	215
5.1.2.2. Características y nivel de compromiso de los directivos	221
5.1.2.3. Variables estratégicas: dominio y estrategia de marketing internacional	226
5.1.3. Valoración crítica de la revisión de evidencia empírica	234
5.2. Especificación de un modelo del comportamiento exportador de la empresa	236
5.2.1. Dimensiones del modelo y operacionalización de las variables	236
5.2.2. Selección de las variables independientes y formulación de las hipótesis	241
5.2.3. Resultados de la estimación del modelo a nivel general	248
5.3. Especificación de un modelo por niveles de desarrollo exportador	255
5.3.1. Dimensiones del modelo y su operacionalización	255
5.3.2. Resultados de la segunda estimación del modelo	257
5.4. Conclusiones	261

CAPÍTULO 6. DETERMINANTES DE LA INTERNALIZACIÓN DEL CANAL INTERNACIONAL DE DISTRIBUCIÓN: UN ANÁLISIS COMPARATIVO

Introducción	269
6.1. La integración de los canales de distribución en el ámbito internacional	272
6.1.1. Enfoques teóricos en la literatura	272
6.1.2. Una revisión de la literatura empírica	279
6.2. Un marco general de la elección del canal internacional de distribución	282
6.2.1. Internalización exportadora	284
6.2.2. Las hipótesis del estudio	287
6.2.2.1. Volumen de canal y amplitud de la línea de productos	287
6.2.2.2. Tecnología de producción	289
6.2.2.3. Activos específicos: conocimientos especializados	291

6.2.2.4. Intangibles tecnológicos y de mercado	292
6.2.2.5. Servicio al cliente	294
6.2.2.6. Características de la empresa exportadora	295
6.2.2.7. Mercados de destino	297
6.2.2.8. Incertidumbre externa	298
6.2.2.9. Penetración de los canales de distribución	300
6.3. Evidencia empírica	300
6.3.1. Fuente de los datos y operacionalización de las variables	300
6.3.1.1. Variable dependiente	303
6.3.1.2. Variables independientes	303
6.3.2. Estimación del modelo	307
6.3.3. Discusión de los resultados	310
6.4. Conclusiones	319

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES FINALES

7.1. Conclusiones	327
7.1.1. El proceso de internacionalización de la empresa	327
7.1.2. Tamaño y comportamiento exportador de la empresa industrial catalán	329
7.1.3. El perfil exportador de la empresa industrial catalana	333
7.1.4. Los factores determinantes del desempeño y nivel de desarrollo de la actividad exportadora	345
7.1.5. Los factores determinantes del grado de internalización exportadora	350
7.2. Recomendaciones a los empresarios y al sector público	354
7.2.1. Área organizativa-logística	355
7.2.2. Área gerencial	357
7.2.3. Área estratégica	358
7.3. Futuras líneas de investigación	360

BIBLIOGRAFÍA	362
---------------------	-----

ANEXO 1 (CAPÍTULO 1): LOS ENFOQUES MACROECONÓMICOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

1. Las teorías explicativas del comercio internacional	1
1.1. La teoría clásica de comercio internacional: ventaja absoluta y comparativa	2
1.2. La teoría de la proporción de los factores productivos	6
1.3. Las teorías contemporáneas sobre el comercio internacional	8
1.3.1. La teoría del ciclo de vida de un producto	9

1.3.2. Las nuevas teorías sobre el comercio internacional	14
1.2. El país-sector como plataforma de la competitividad internacional	18
1.2.1. Las condiciones de la demanda doméstica	19
1.2.2. Los factores productivos	19
1.2.3. Los sectores relacionados	20
1.2.4. Los objetivos de las empresas y el grado de rivalidad en el sector	21
1.2.5. El papel gubernamental en la competitividad internacional de una economía	22
1.3. Valoración crítica de los enfoques macroeconómicos de la internacionalización	23

ANEXO 2 (CAPÍTULO 1): DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS CATALANAS DE LA BASE ICEX-92

1. El tamaño del exportador industrial catalán	25
1.1. Relación entre los indicadores de tamaño	28
1.2. El tamaño del exportador industrial catalán y del resto de España	34
2. Sector de actividad de los exportadores catalanes	36
3. Participación del capital extranjero en los exportadores catalanes	39
4. Intensidad exportadora de las empresas catalanas	42

ANEXO 3 (CAPÍTULO 3) 44

ANEXO 4 (CAPÍTULO 4) 61

PRESENTACIÓN

La recuperación de la balanza comercial por la vía de la acentuación de las exportaciones, más que por la contención de las importaciones, debería convertirse en uno de los objetivos prioritarios en numerosos países que, como el nuestro, reflejan todavía un bajo nivel de apertura al exterior. Sin embargo, a pesar de que pueden introducirse ciertos cambios, no cabe esperar que sean los instrumentos de la política macroeconómica los que lideren este protagonismo; sino que éste corresponde, básicamente, a las propias empresas y, en especial, a las manufactureras. Son éstas las que, al desarrollar más plenamente sus capacidades, ventajas y/o estrategias internacionales, pueden aprovechar otras ventajas -localizacionales- para operar con un mayor éxito en los mercados exteriores; arrastrando con su desarrollo internacional el de otros sectores económicos. De aquí que crezca el interés por conocer, con el máximo detalle, las características del proceso de internacionalización de las empresas industriales; una tarea verdaderamente compleja, a la que esta tesis pretende contribuir en la medida de lo posible, centrándose en el caso particular de la empresa industrial catalana.

De hecho, es cada vez más frecuente aconsejar la *necesaria* internacionalización de la empresa española en general, y catalana en particular. Dos parecen ser los argumentos más utilizados para prescribir abiertamente esta conducta: por un lado, el prolongado aislamiento internacional que han experimentado nuestras empresas durante una buena parte de este siglo, lo cual ha promovido una actitud empresarial poco tolerante hacia la internacionalización. Por otro lado, una progresiva integración y mayor homogeneidad

de los mercados a nivel mundial, resultante de la acción combinada de las crecientes economías de escala en varios sectores y/o de la similitud de los gustos y pautas de consumo. Aunque estos últimos factores hayan llevado incluso a plantear la disyuntiva entre una acción estratégica local versus global de la empresa (Levitt, 1983), lo cierto es que, en la actualidad, parece más aceptada la combinación de ambos criterios en la organización y estrategia empresarial en base al sector y/o segmento de competencia.

Sin llegar a debatir, de hecho, si es o no necesaria la internacionalización de la empresa, lo cierto es que este proceso constituye una de las vías más destacables para desarrollar la capacidad competitiva empresarial. Así, la búsqueda de las economías de localización que aparecen ligadas a los diferenciales de coste entre los países, el aprovechamiento pleno de las economías de escala y gama -tanto en producción como en distribución- y/o el acortamiento del ciclo de vida de muchos productos por la aceleración del cambio tecnológico constituyen los factores que más alientan esta dinámica (Alonso 1991/2). Además, ha ido aumentando progresivamente la complejidad de los mecanismos a través de los cuales se libra la competencia. Ya no basta, hoy en día, con exportar en base al precio (bajo), sino que resulta muy conveniente desarrollar los mecanismos de diferenciación del producto y/o de segmentación y adaptación a la demanda, compitiendo a través de la calidad, del servicio, de la flexibilidad productiva y desde el liderazgo tecnológico. Esta otra forma de competir, que debe proyectar a la empresa hacia el mercado/s en el que desea operar, tiende a exigir la adopción por su parte de un creciente grado de compromiso internacional.

Asimismo, numerosos autores (Alonso, 1991/2; Canals, 1992) entienden que esta proyección internacional de la empresa, independientemente del nivel que adopte, se ha

convertido en un mecanismo básico, no sólo para la mejora de su posición competitiva en el exterior, sino también para preservar la posición adquirida en el mercado doméstico. Creerse a salvo de la competencia exterior encerrándose en el mercado interior denota, cada vez más, una notable miopía estratégica y un factor de vulnerabilidad empresarial. Aunque no se preconizará desde aquí la inmediata internacionalización de todas las empresas, sí que debe tenerse en cuenta, como mínimo, la conveniencia de introducir la variable internacional en el ámbito de sus decisiones estratégicas, incluso por parte de aquéllas más enfocadas a nivel doméstico. La mera localización de la empresa catalana y, en general, de cualquier empresa española en el ámbito de la Unión Europea no hace sino reforzar esta advertencia.

En este marco, nos hemos propuesto el desarrollo de esta tesis o trabajo de investigación que trata de analizar estos aspectos desde la óptica de las empresas industriales catalanas; un colectivo empresarial que, si bien parece haber progresado recientemente, todavía no puede considerarse ni mucho menos internacionalizado. Por esta razón el análisis se ha contextualizado en las fases iniciales de este proceso de apertura activa al exterior¹, y principalmente durante del ejercicio de la actividad exportadora; entendiéndose que un mayor conocimiento de sus condiciones y/o características es fundamental para prever, en la medida de los posible, un potencial desarrollo en las fases posteriores del proceso de internacionalización.

Para la realización del mismo se ha procedido a explotar, tanto a nivel descriptivo como analítico, una base de datos de empresas catalanas -todas ellas exportadoras-

¹ Por oposición a lo que sería una pasiva involucración en este proceso, asociada normalmente con la vinculación subordinada de la empresa a algún grupo multinacional extranjero con intereses, generalmente comerciales, en el mercado español.

seleccionadas a partir de una macro-encuesta realizada por encargo del ICEX a una muestra representativa del colectivo exportador manufacturero español durante el año 1992. La encuesta investigaba un amplio conjunto de aspectos relacionados con el tamaño de la empresa, su estructura productiva y nivel tecnológico, sus resortes organizativos y logísticos, su política de comercialización y los resultados y expectativas que se derivan de su actividad internacional. El sondeo fue realizado entre una muestra de 2.264 empresas exportadoras -de las cuales 428 eran catalanas- agrupadas en distintos sectores, siendo representativa con un error del $\pm 2\%$ para el conjunto en un intervalo de confianza del 95% (Alonso y Donoso, 1994).

En sí, el trabajo consta de distintas partes en respuesta a la consecución de varios objetivos. El primero de ellos, cubierto a lo largo del primer capítulo, hace referencia a la necesidad de recopilar y proceder a una comparación sistemática de la principal literatura existente sobre la temática de la internacionalización de la empresa, con el fin de establecer un marco general de referencia que recoja -a modo de síntesis- la variedad de enfoques y/o aproximaciones parciales existentes. Por su parte, el segundo capítulo trata de identificar la relación existente entre el tamaño de la empresa y su probable comportamiento comercial en el exterior, desde el supuesto de que dicho comportamiento podría quedar razonablemente explicado en términos de la dimensión. Los capítulos 3 y 4 se orientan hacia la determinación del perfil exportador de las empresas catalanas y su comparación -no sistemática- con el que presenta, a un nivel más general, la empresa exportadora española. A continuación se ha tratado de investigar, con mayor profundidad, la naturaleza del proceso de internacionalización exportadora de las empresas catalanas, en la búsqueda de aquellos factores que más

determinarían los resultados obtenidos en el desempeño y/o desarrollo exportador de las mismas (capítulo 5) y en la elección de los modos o formas que tienen de proyectarse internacionalmente en este ámbito (capítulo 6).

El desarrollo de esta investigación ha permitido ir elaborando toda una serie de conclusiones, más o menos parciales, que tratan de ampliar y relacionarse en el último capítulo en forma de implicaciones y/o recomendaciones finales. Del análisis conjunto de las características de las empresas exportadoras catalanas y de su proceso de internacionalización se intentarán deducir pautas a seguir por las empresas y/o el sector público para el fortalecimiento de la competitividad exterior de una porción muy considerable de nuestro tejido empresarial.

CAPÍTULO 1. LOS ENFOQUES MICRO-ORGANIZATIVOS DEL FENÓMENO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

INTRODUCCIÓN

Una concepción amplia de la **internacionalización empresarial** recogería todo *aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales*¹. Así, se contempla una variedad de fórmulas institucionales que pueden variar en el tiempo a medida que la empresa consolida su presencia en el ámbito internacional. En este marco, cabría entender el recurso al mecanismo de la exportación como un primer paso, aunque seguramente el más fundamental, en un proceso más amplio y complejo de definición del grado de compromiso internacional adoptado por la empresa. La admisión de esta amplia gama de posibilidades en cuanto a formas institucionales o vías de penetración en el exterior, según el nivel de compromiso, control y riesgo operativo elegido en cada momento, es el resultado de considerar varios elementos aportados desde numerosas perspectivas teóricas, así como también de un alejamiento de las que constituyen sus principales limitaciones e indeterminaciones.

Conviene señalar, sin embargo, que el concepto de la internacionalización no sólo ha sido abordado desde el enfoque empresarial y/o microeconómico; sino que, a menudo, también se ha analizado desde la perspectiva macroeconómica; destacando, en este segundo ámbito, todo un cuerpo de literatura referida al comercio internacional y a los

¹ Es decir, un proceso de creciente implicación y proyección internacional de la empresa (Welch y Loustarinen, 1988; Root, 1994).

distintos factores determinantes de la competitividad internacional a nivel del país-sector (**tabla 1**).

Tabla 1. Enfoques macro y micro-organizativos del fenómeno de la internacionalización.

ENFOQUES MACRO (PAÍS / SECTOR)	ENFOQUES MICRO (EMPRESA)
Comercio internacional: <ul style="list-style-type: none"> • ventaja absoluta y ventaja comparativa • teoría de la proporción de factores productivos • ciclo de vida internacional del producto • las nuevas explicaciones del comercio 	Inversión directa en el extranjero (IDE): <ul style="list-style-type: none"> • enfoque oligopolístico o de las imperfecciones del mercado • teoría de la internalización • paradigma ecléctico
El “diamante” de la competitividad internacional de Porter	La hipótesis de las fases de desarrollo: <ul style="list-style-type: none"> • el U-model o modelo del proceso de internacionalización • Otros modelos de exportación por etapas Selección entre los modos de entrada al exterior

Fuente: elaboración propia.

Pese al notable grado de vigencia de algunas de las propuestas recogidas en este enfoque macroeconómico de la internacionalización, se tiende a infravalorar un aspecto que parece, a todas luces, fundamental para explicar el motivo por el cual algunas empresas tienen más éxito que otras -incluso las pertenecientes a un mismo sector- al competir internacionalmente: el propio papel jugado por las empresas resulta, en última instancia, decisivo; es decir, su propia capacidad competitiva también debería determinar de alguna manera su éxito a escala internacional.

Así pues, la principal limitación de los distintos enfoques *macro* radica, justamente, en que no analizan a fondo el papel de la empresa y/o de sus directivos, ni el de sus decisiones estratégicas o competencias distintivas. En general, las distintas propuestas parecen explicar, con mayor o menor acierto, las causas del comercio entre los distintos países y/o de la competitividad internacional de un determinado país-sector; pero no establecen adecuadamente en qué elementos radica la competitividad internacional de una empresa en concreto. De aquí que dichas aproximaciones de índole claramente

macroeconómica queden excluidas de esta revisión centrada, únicamente, en las explicaciones micro-organizativas del fenómeno de la internacionalización².

Dado, pues, el carácter marcadamente micro-organizativo de esta investigación se revisan, en este primer capítulo, las contribuciones más relevantes realizadas en torno a la temática de la internacionalización a nivel de la empresa u organización (**tabla 1**), con el objetivo de configurar un marco teórico integrado desde el que considerar este fenómeno. El establecimiento de dicho marco general de referencia permitirá, a continuación, delimitar este trabajo de investigación; señalándose el propósito inicial del mismo, así como la metodología a seguir -en función de los datos disponibles- y su estructura en forma de capítulos.

La revisión teórica parte del análisis de las operaciones internacionales de la llamada *empresa multinacional* (EMN)³, y en concreto de sus actividades de inversión directa en el extranjero, al constituir, a juicio de distintos autores (Dichtl et al., 1984a, 1984b; Miesenböck, 1988; Welch y Loustarinen, 1988), la rama de interés predominante en la literatura sobre la empresa internacional. Sin embargo, los intentos habidos por construir una teoría general de la internacionalización desde las explicaciones de la inversión directa parecen ver excesivamente limitada su aplicación a las fases más avanzadas de este proceso.

² De todas formas, el lector puede encontrar una síntesis de las distintas teorías explicativas del comercio internacional y del llamado “diamante de la competitividad” en el anexo 1 de este capítulo.

³ Según Casson (1982, p. 36) una empresa multinacional (EMN) sería “cualquier empresa que dispone de bienes y servicios originados en más de un país (...) En particular se incluye aquellas empresas que sólo cuentan con subsidiarias de ventas en el extranjero, ya que éstas proporcionan ciertos servicios al mercado lo que, de hecho, las cualifica como unidades extranjeras de producción” (referencia en McDougall et al., 1994).

De aquí que, posteriormente, dirijamos nuestra atención hacia las contribuciones realizadas desde otra conocida tradición de pensamiento, *la hipótesis de las fases de desarrollo o enfoque gradualista*, que concibe el fenómeno de la internacionalización empresarial -básicamente en su faceta exportadora- como un proceso de desarrollo lento y gradual en el tiempo. La principal aportación de este enfoque evolutivo radica en asumir que una gran parte de las capacidades requeridas por la empresa para internacionalizarse parecen adquirirse a través de un proceso de aprendizaje de carácter secuencial-acumulativo y/o de una serie de estadios que reflejan un compromiso creciente con los mercados exteriores (Miesenböck, 1988; Melin, 1992); teniendo una importancia extraordinaria la dimensión temporal del proceso (Alonso, 1994a).

De todas formas, resultará conveniente modificar algunos supuestos recogidos en este enfoque gradualista, admitiendo el desarrollo de formas más innovadoras de penetración en el exterior capaces, en su mayoría, de flexibilizar la secuencia seguida por la empresa en su proyección internacional. Por tanto también serán objeto de revisión en este mismo capítulo las aportaciones más relevantes realizadas desde la llamada literatura de los modos de entrada al exterior, las cuales se encuentran relacionadas muy directamente con la teoría de los costes de transacción.

1.1. LAS EXPLICACIONES DE LA INVERSIÓN DIRECTA EN EL EXTRANJERO (IDE)

En este apartado recogemos las principales explicaciones de las llamadas inversiones directas en el exterior (IDE, en adelante) y/o existencia de la empresa multinacional, así

como su relación con la teoría económica⁴. Sus complejidades intrínsecas hacen difícil encajonarlas en un único marco teórico. De hecho, numerosas interpretaciones de la inversión directa son consideradas, a su vez, como teorías de la empresa multinacional y, por lo tanto, ambas resultan muy difíciles de separar realmente⁵. Además, su naturaleza las convierte en una materia multidimensional que involucra otras disciplinas, tales como el comercio y/o la distribución, el capital o las finanzas internacionales. De aquí que se hayan planteado numerosas y contrapuestas exposiciones de la IDE, sin que quepa hablar de una única aproximación teórica. Aunque se aprecian diferentes corrientes, no resulta fácil clasificar dichas aportaciones en categorías distintas, en la medida que se produce un notable solapamiento entre todas ellas.

Al principio, la IDE se trató como una cuestión separada del comercio internacional, si bien más tarde se trataron de integrar ambas corrientes⁶. No obstante, las explicaciones más recientes analizan esta cuestión desde la perspectiva de la teoría de la empresa y la organización industrial, teniendo una gran importancia el papel jugado por los aspectos

⁴ Una revisión del todo exhaustiva nos llevaría a introducirnos, asimismo, en el concepto de sectores y/o estrategias globales o multidomésticas (Porter, 1988) y, de hecho, en la creciente literatura surgida en torno a este punto. Sin embargo, como este enfoque no constituye el principal marco de referencia para una investigación centrada preferentemente en el carácter exportador de la empresa, dedicamos este apartado a revisar sólo las explicaciones más generales de la IDE. Para más detalle, véase Durán (1994).

⁵ Como la síntesis más exhaustiva de las teorías de la inversión directa basadas en el paradigma de las imperfecciones del mercado con los recientes desarrollos de la teoría de la empresa multinacional puede verse Calvet (1981). Este autor contempla el fenómeno multinacional como el resultado de una diferenciación internacional de las actividades y de su integración dentro de la empresa a través de fronteras nacionales, en el marco de un enfoque de mercados y jerarquías. Otras revisiones no menos interesantes se llevan a cabo en Casson (1986), Forsgren (1989), Alonso (1993b, 1994a), Piggott y Cook (1993) o McDougall et al. (1994).

⁶ Así, tendríamos en primer lugar la visión más tradicional de la IDE desde la hipótesis de que las condiciones de desequilibrio entre los mercados de capital proporcionan incentivos a la inversión extranjera -la llamada teoría del arbitraje del capital-, la cual fue integrada posteriormente en el marco del modelo Heckscher-Ohlin del comercio internacional por Samuelson. Dicha propuesta, sin embargo, ha experimentado importantes limitaciones, poniéndose de manifiesto la superioridad de la perspectiva de la organización industrial para entender el fenómeno inversor (Calvet, 1981; Piggott y Cook, 1993).

directivos y organizativos de la empresa y del mercado. De aquí que sean estas últimas aportaciones las protagonistas de nuestra revisión, cuyo principal objetivo es el de señalar los determinantes de la actividad multinacional tal y como quedan recogidos en cada una de ellas.

Desde un punto de vista genérico, las distintas interpretaciones de la inversión directa se basan o bien en la teoría de la organización industrial, o bien en la teoría de los costes de transacción. Sin embargo, todas ellas parecen partir de un supuesto más o menos común: la capacidad inversora potencial de una empresa en el exterior se basa en el dominio de algún tipo de activo o ventaja específica, generalmente de carácter intangible, que resulta inaccesible -al menos durante algún tiempo- para otras empresas rivales. Esto la compensaría de posibles ventajas localizacionales y/o del mayor conocimiento que éstas tendrían sobre las condiciones de sus respectivos mercados locales; permitiendo a la primera poder explotar dicha ventaja en mercados distintos al de origen⁷.

A partir de aquí, las distintas contribuciones se han desarrollado en las dos direcciones básicas citadas: una más ligada con el efecto de las imperfecciones del mercado y otra relacionada más directamente con los costes de transacción⁸.

⁷ Nos referimos, en concreto, a las llamadas *ventajas de propiedad o específicas de la empresa* que hacen referencia a ciertos tipos de conocimientos y/o privilegios que una empresa posee, pero de las que no disponen sus competidores. Tales ventajas aparecen por la presencia de imperfecciones en los mercados de bienes (diferenciación de producto, habilidades en marketing, colusión, etc.) o de factores productivos (habilidades directivas, tecnologías protegidas por patentes, acceso a los mercados de capital, etc.). Las *ventajas de localización*, en cambio, se derivan del hecho de localizar las actividades de producción en una determinada área, beneficiándose del acceso a materias primas claves, las imperfecciones en los mercados laborales a nivel internacional, la existencia de barreras comerciales en general o las propias políticas gubernamentales.

⁸ De todas formas, incluso en ésta última las imperfecciones del mercado siguen siendo básicas para explicar la existencia de la multinacional ya que, seguramente, la mera internalización no mejoraría la asignación realizada por el mercado si éste fuera perfecto.

1.1.1. Hymer-Kindleberger: la IDE como resultado de las imperfecciones del mercado

La primera y más tradicional de las aproximaciones al concepto de la IDE, sobre la que se apoyan buena parte de las contribuciones posteriores, recibe el nombre de *teoría de la ventaja monopolística* y estaría ligada con las interpretaciones de Hymer y Kindleberger sobre la aparición de las compañías multinacionales (Kindleberger, 1969; Hymer, 1976).

Según esta teoría, la existencia de la empresa multinacional se debe al hecho de que éstas tendrían fuentes diferenciadas de superioridad con respecto a las empresas locales en sus propios mercados. Tales ventajas pertenecerían a la empresa multinacional y no podrían ser adquiridas por otras empresas. Un tipo de ventaja monopolística sería la posesión de un conocimiento superior en forma, por ejemplo, de un determinado proceso de producción, una cierta marca o una tecnología patentada. Una vez que la empresa hubiera desarrollado este conocimiento en su mercado de origen, podría explotarlo en los mercados extranjeros a un coste no necesariamente superior al que supondría su explotación en el mercado doméstico. Como las empresas locales tendrían, en cambio, que pagar el coste de desarrollar este conocimiento, no podrían competir con la empresa extranjera -a pesar de su menor conocimiento del mercado local- teniendo lugar de este modo la IDE⁹. Se asume, pues, una completa racionalidad de las inversiones directas, por lo que todas las empresas con la misma ventaja monopolística tenderían a actuar de la misma forma. Desde esta propuesta, se termina concibiendo la

⁹ En su versión más básica, la hipótesis de Hymer se podría expresar de la forma siguiente: "la empresa que va al extranjero debe tener algún tipo de ventaja -de origen tecnológico, organizativo o comercial- cuya naturaleza cuasi-monopolística le permite competir con las empresas locales quienes, supuestamente, se encuentran mejor establecidas y tienen un mayor conocimiento de sus propios mercados. Para que tales ventajas lleven a la inversión directa deben ser específicas de la empresa inversora, además de fácilmente transferibles a través de las fronteras nacionales y de suficiente magnitud y durabilidad como para soportar la erosión competitiva de las empresas locales" (Alonso, 1993b, p. 3).

internacionalización de la empresa como una simple optimización de los costes y los ingresos a través de las fronteras nacionales (McDougall et al., 1994).

Kindleberger y Hymer describen las ventajas específicas de la empresa como una manifestación de las imperfecciones del mercado y de la existencia de beneficios monopolísticos. La incidencia de las imperfecciones del mercado constituye un requisito para la formación de tales ventajas. Es más, cuanto mejor funcionasen los mercados de bienes y de factores productivos más automáticamente se reduciría el volumen de la inversión directa, dado que las ventajas monopolísticas no existirían con la misma intensidad (Forsgren, 1989). El motivo para las inversiones directas en el extranjero aparece relacionada con la habilidad de la empresa para aprovecharse de ciertas imperfecciones del mercado de carácter endógeno o “estructural”, reforzando los niveles existentes de ineficiencia: las ventajas específicas de la multinacional guardarían relación con el ejercicio de poder de mercado, revelando las características de una ventaja cuasi-monopolística (Alonso, 1993b).

Hymer y sus seguidores interpretan, pues, la IDE como un instrumento por el cual la empresa multinacional puede ejercer un cierto poder oligopolístico y manipular el mercado (Piggott y Cook, 1993); manteniendo que serían las empresas situadas en industrias oligo o monopolísticas quienes realizarían fundamentalmente las inversiones directas al exterior. Estas industrias se caracterizan por las elevadas barreras a la entrada existentes para otras empresas también deseosas de empezar la producción, así como por el elevado grado de interdependencia entre el comportamiento de las empresas que pertenecen a ellas. Sin embargo, algunas empresas sí gozarían de una ventaja

competitiva de la que las demás carecerían y sobre la que podrían sustentar sus actividades en mercados diferentes al doméstico (Calvet, 1981; Forsgren, 1989)¹⁰.

Cabe, pues, considerar la tradición de Hymer como uno de los primeros intentos de reunir, en una misma propuesta, las ventajas específicas de propiedad y localización para explicar la IDE¹¹, donde la presencia de ventajas específicas de la empresa que compensen las ventajas de localización de las empresas locales parece explicar la internacionalización, pero no la razón por la cual ésta adoptaría la forma de IDE (Piggott y Cook, 1993). De aquí que el desarrollo teórico más reciente se haya desligado de modelos tan basados en las relaciones entre la estructura de los mercados y el comportamiento de las empresas debido, en buena parte, a los numerosos ejemplos empíricos de inversiones directas en el extranjero caracterizadas por un grado relativamente alto de competencia en el mercado doméstico (Calvet, 1981).

Así pues, el análisis de las imperfecciones del mercado no acierta a explicar del todo la causa por la cual las empresas escogerían la inversión directa como mecanismo de operación en el exterior. La consideración de factores tales como las barreras comerciales, los costes del transporte, la necesidad de proximidad al mercado, etc. sí explicarían el motivo por el cual ciertas actividades deberían manejarse desde el país donde se localiza el mercado y no desde donde reside el oligopolista; sin embargo, ¿por qué hacerlo mediante una inversión directa por parte de la misma empresa? ¿por qué no alquilar o vender -mediante una licencia, por ejemplo- los conocimientos sobre cómo

¹⁰ En sus respectivas aportaciones, Caves (1971) y Knickerbocker (1973) tratan de especificar algo más esta concepción oligopolística de las inversiones directas, aunque no acaban de acertar a explicar demasiado la decisión inicial de invertir en el extranjero (McDougall et al., 1994).

¹¹ En este sentido, cabe considerar el modelo del ciclo de vida del producto de Vernon (1966) -recogido en el anexo- como otro intento de casar las interacciones de las ventajas de propiedad y localización.

fabricar y/o comercializar un producto diferenciado a otras empresas que cuenten, a su vez, con la información necesaria sobre las condiciones del mercado local? Las respuestas a tales preguntas parecen tener que ver con las llamadas ventajas de internalización, producidas cuando las imperfecciones del mercado a nivel internacional determinan que la solución del mercado sea demasiado costosa.

1.1.2. La introducción de la teoría de los costes de transacción en la multinacional

La condición de la ventaja cuasi-monopolística basada en imperfecciones “estructurales” del mercado podría, de hecho, no ser del todo imprescindible para explicar la existencia de las multinacionales: éstas también podrían surgir a partir de los habituales fallos del mercado o imperfecciones de carácter más “natural”, relacionadas con su incapacidad para realizar determinadas transacciones, erigiéndose la organización como un mecanismo alternativo más eficiente.

La idea de que el mercado puede ser ineficiente para llevar a cabo determinadas transacciones proviene de Coase (1937), y se basa en el hecho de que cuando las transacciones pueden organizarse o llevarse a cabo de manera más barata en el interior de la empresa que a través del mercado, dichas transacciones serán internalizadas en la organización. Aunque esta idea fue originalmente expuesta para explicar la empresa integrada con múltiples plantas, parece valer también para el caso de la multinacional¹².

Hacia el análisis de este tipo de imperfecciones se ha dirigido el cuerpo de literatura posterior a la tradición de Hymer, que otorga un papel trascendente a los costes de

¹² Los ejemplos típicamente asociados con este proceso de internalización serían los mercados de factores y/o productos intermedios. La empresa multinacional que afrontase imperfecciones en los mercados de factores (conocimiento técnico patentado, capital humano, etc.) trataría de internalizar tales mercados para maximizar sus beneficios. Dicha internalización, sin embargo, no puede hacerse de manera gratuita. Suele crear problemas de comunicación, coordinación y control o implica el coste de adquirir el conocimiento local.

transacción derivados de la movilización de activos intangibles más allá de las fronteras nacionales (Alonso, 1993b). En esta línea cabe destacar, como enfoques más novedosos: la teoría de la internalización, que fundamenta en los costes de transacción y de localización la explicación del fenómeno inversor, y el llamado “paradigma ecléctico”, que trata de integrarlos en una consideración más amplia de la decisión de internacionalización.

1.1.2.1. La teoría de la internalización de la IDE

El motivo por el cual una empresa escogería explotar un activo determinado a través de su propia organización -en vez de venderlo en el mercado- constituye el punto de partida del enfoque conocido como el de *teoría de la internalización*¹³. A mediados de los 70's, aproximadamente, la IDE parecía aumentar en industrias intensivas en alta tecnología. Buckley y Casson (1976, 1985) fueron los primeros en incorporar las ventajas derivadas de la internalización al análisis de la IDE, enfatizando la importancia de las limitaciones que tenían los mercados de productos intermedios (sobre todo, en el intercambio de conocimientos técnicos patentados y/o capital humano), las cuales tenderían a proporcionar a las empresas el incentivo para internalizarlos.

Esta teoría de la internalización extiende al ámbito internacional el concepto coasiano según el cual la empresa, en cuanto que estructura organizativa, nace para integrar bajo un principio jerárquico aquellas transacciones que el mercado desarrolla de manera ineficiente o costosa. Los propulsores de este enfoque de la internalización observaron como una gran mayoría de las transacciones de bienes intermedios de naturaleza más

¹³ Para una revisión aún más exhaustiva de los postulados de este enfoque puede verse, entre otros, Buckley y Casson (1976, 1985), Rugman (1981, 1986), Caves (1982), Hennart (1982), Buckley (1988, 1990) y Casson (1986, 1992).

bien específica e intangible (activos tecnológicos, conocimientos, habilidades directivas y/o comerciales, etc.) mostraban estas características, de modo que serían deficientemente realizadas a través del mercado: la empresa, por tanto, intentaría integrarlas bajo su jerarquía organizativa, eludiendo su libre contratación en el mercado¹⁴.

Cuando estas transacciones se realizasen por encima de fronteras nacionales, el resultado sería una creciente expansión internacional de la empresa en tanto que los costes de transacción de tales operaciones en el mercado fuesen más elevados que los derivados de su integración organizativa (Alonso, 1993b, 1994a). Como señala el propio Buckley (1988, p. 181-182), el proceso de internacionalización se fundamenta en dos axiomas básicos: “en primer lugar, la empresa localiza sus actividades allí donde los costes son menores -ventajas de localización-; en segundo lugar, la empresa crece internalizando mercados hasta el punto en que los beneficios de la internalización compensan a sus costes -ventajas de la internalización-”.

Aunque esta hipótesis nace con la pretensión de convertirse en una teoría general de la multinacional (Buckley, 1990) acaba operando a un nivel conceptual muy elevado, impidiendo dicha generalidad dotarla de un mayor contenido empírico. De aquí que Buckley (1988) sugiera una vía más bien indirecta -en forma de hipótesis parciales- para la contrastación de esta teoría. Asimismo, parece prestar su mayor ayuda interpretativa en el caso de industrias muy integradas verticalmente, intensivas en conocimientos

¹⁴ Según Alonso (1994a, p. 128) “se trata de operaciones que comportan elevados costes de transacción derivados de la dificultad de encontrar un precio adecuado, de definir las obligaciones contractuales de las partes o de evaluar el riesgo que comporta su incumplimiento”. Por su parte, Buckley y Casson (1976) atribuyen este hecho a que el conocimiento tiende a ser un bien de carácter público, por lo que resulta particularmente difícil dar al potencial comprador la suficiente información sobre las cualidades del activo sin revelar éste en sí mismo. Esto provoca incertidumbre en el comprador sobre el valor del activo que le retrae de pagar por él tanto como pagaría si estuviera en la posición del vendedor.

tecnológicos y con fuertes requerimientos de adaptaciones del producto y servicios complementarios a la venta. De todas formas, se destacan puramente los aspectos económicos, ignorándose factores de índole social o política que también pueden afectar a la internacionalización (Buckley, 1990).

Forsgren (1989) realiza un interesante ejercicio de comparación de este enfoque con la tradición oligopolística de Hymer y Kindleberger. De hecho, ambas propuestas asumen que la posesión de una ventaja o activo específico sobre las empresas locales constituye un requisito previo para la IDE. Sin embargo, Hymer y Kindleberger consideraban que las imperfecciones del mercado se erigían en el principal motivo para la aparición de estas ventajas y que, por tanto, serían las empresas situadas en industrias oligopolísticas o monopolísticas quienes más desarrollarían las inversiones directas. Así, la decisión de invertir directamente dependía del poder de mercado obtenido en calidad de oligopolista, lo cual les lleva a considerar la IDE como una manifestación de las imperfecciones estructurales del mercado.

En cambio, la teoría de la internalización enfatiza la importancia de los fallos del mercado en las transacciones de ciertos tipos de activos -tales como los conocimientos de marketing o de producción- que suelen ser intangibles y específicos, lo que determina la presencia de costes de transacción al utilizar este mecanismo ordinario del mercado. La empresa debe explotarlos bajo su control si desea extraer el valor que se les otorga, en tanto en cuanto los costes de transacción del mercado superen a los costes administrativos asociados con la organización¹⁵. Estos casos tenderían a producirse

¹⁵ En principio, esto no dependería de si el mercado en el que se explotara el activo fuera el doméstico o el exterior. Si fuera en el extranjero, y las barreras comerciales, costes de transporte, etc. favorecieran su explotación local, con mayor razón conduciría a la IDE.

más, cuanto más intensivo fuese el conocimiento y más específico el activo de la compañía. De aquí que, según Hennart (1982), quepa esperar una mayor frecuencia de inversiones directas en el exterior entre las empresas intensivas en tecnología.

La diferencia fundamental entre ambos enfoques radica, pues, en que el análisis tradicional de Hymer atribuye la aparición de las compañías internacionales al esfuerzo por sostener y extender a más países o esferas de actividad una determinada ventaja oligo/monopolística¹⁶; mientras que, según la teoría de la internalización, la decisión de internalizar ciertas actividades a través de la inversión directa se debe a que el mercado no funciona para ciertos tipos de activos. El aspecto principal, pues, no es que la compañía utiliza las imperfecciones del mercado, sino que trata de evitar la utilización de mercados cuyos precios no reflejan bien el ingreso marginal de estos activos. Por tanto, ambas coinciden en explicar el posible origen de las inversiones directas -las ventajas específicas de la empresa, pero divergen al explicar su causa: oligopolio *versus* internalización.

1.1.2.2. El “paradigma ecléctico”

Este paradigma (Dunning, 1979, 1980, 1988) trata básicamente de integrar la teoría neoclásica de la dotación de factores productivos -localización- y la propuesta de Hymer -ventaja específica- con el concepto de internalización en un sola propuesta explicativa de la elección de la IDE y del crecimiento de estas inversiones¹⁷. Su propulsor (Dunning, 1979) considera que el alcance, la forma y el patrón de la producción

¹⁶ De hecho, el propio Hymer remarca que “la IDE es un instrumento para limitar la competencia entre empresas de distintos países” (Hennart, 1982, p. 77).

¹⁷ “El enfoque de la organización industrial no responde dónde serán explotadas las ventajas específicas de la empresa; el enfoque de localización no explica cómo las empresas extranjeras pueden competir con las empresas locales en sus propios mercados” (Dunning, 1979, p. 273).

internacional vendrían determinados por la relación entre los tres tipos de factores ya citados:

- ventajas de propiedad: derivadas de la posesión de alguna ventaja específica, y que permitirían explicar cómo una empresa extranjera podría competir con empresas locales en sus respectivos mercados.
- ventajas de localización: derivadas de operar en una determinada localización, lo cual hace extender las actividades de la empresa hacia otros países determinados.
- ventajas de internalización: derivadas de la capacidad de internalizar transacciones en la empresa en vez de contratarlas fuera; lo cual, de hecho, explica la elección del mecanismo de la IDE frente a otras alternativas como la exportación y/o la licencia.

Según este enfoque, los tres tipos de factores serían necesarios para explicar la capacidad y disposición de la empresa a internacionalizar sus actividades de producción en forma de inversiones directas al exterior: sería necesario, en primer lugar, poseer una ventaja específica generalmente asociada a activos intangibles que sea, al menos durante un tiempo, inaccesible a las empresas competidoras locales. Supuesta esta condición, la empresa deberá decidir si opta por internalizar esa ventaja -rentabilizándola ella misma en los nuevos mercados de destino a través de la exportación o de la inversión- o bien si la cede a otras empresas mediante contrato o licencia. Por último, dadas las condiciones anteriores, para que la empresa opte por una fórmula inversora debe ser beneficioso explotar esas ventajas junto con algún factor de localización propio del mercado de destino; pues, de lo contrario, optaría por la exportación en vez de la inversión. Se casan, por tanto, en una sola propuesta las ventajas específicas de la empresa, las de

internalización y las derivadas de las condiciones de coste del mercado receptor (Alonso, 1993b, 1994a).

Este enfoque ecléctico ha sido utilizada como marco de referencia en determinados estudios empíricos sobre la elección entre los modos de entrada al mercado exterior (Agarwal y Rawaswami, 1992; Woodcock et al., 1994; Campa y Guillén, 1995) que, en general, tienen a manifestar una cierta consistencia con algunos aspectos del modelo. Sin embargo, el enfoque tampoco ha estado exento de recibir algunas críticas relacionadas, sobre todo, con la justificación dada a la segregación realizada de ventajas. Particularmente conflictiva se revela la distinción entre ventajas de propiedad o específicas de la empresa y las derivadas de la internalización, cuya consideración separada constituye para algunos una “doble contabilización”, siendo del todo redundante (Buckley, 1988; Itaki, 1991; Piggott y Cook, 1993)¹⁸. De hecho, el propio Dunning (1988) en un intento reciente por restablecer la teoría ha señalado que una modelización más sistemática y rigurosa del paradigma constituye un requisito para explicar mejor los diferentes tipos de actividad internacional.

1.1.3. Limitaciones de los enfoques de la IDE

Las explicaciones revisadas en torno a la IDE se caracterizan, principalmente, por estar basadas en el análisis económico. De aquí que fundamenten sus principales variables explicativas tanto en los costes de transacción como en el coste de los factores, partiendo del supuesto de la toma de decisión racional por parte de la empresa que

¹⁸ “El acto de internalizar un mercado ... confiere una ventaja para la empresa internalizada y, por definición, crea desventajas a las demás” (Buckley, 1988, p. 182). Para Piggott y Cook (1993), las ventajas de localización e internalización bastan para explicar el origen de las multinacionales, siendo las de propiedad, por tanto, redundantes.

realiza dichas inversiones directas en el exterior. Sin embargo, autores como Melin (1992), aunque señalan la validez de tales teorías a la hora de explicar la existencia de la empresa multinacional, también han destacado su escasa aportación relativa a la comprensión del proceso de internacionalización como tal.

En efecto, las propuestas anteriores adolecen, por lo general, de una falta de consideraciones dinámicas y de una escasa aplicación a las pymes. En concreto, las principales limitaciones que dificultan su utilización para analizar la complejidad de los actuales procesos de internacionalización empresarial podrían ser, entre otras, las siguientes (Welch y Loustarinen, 1988; Forsgren, 1989; Alonso, 1993b, 1994a):

1. Las distintas aportaciones no parecen distinguir adecuadamente entre empresas que inician este proceso y aquéllas que ya se encuentran muy avanzadas en el mismo, ni han dedicado una especial atención a las adquisiciones como mecanismos específicos de internacionalización mediante las inversiones directas. Además, tampoco se consideran las importantes relaciones específicas que pueden establecerse con otras empresas fuera de aquéllas que se derivan de un concepto tradicional del mercado.
2. Constituyen, en su mayoría, propuestas fuertemente dedicadas a explicar la fórmula de las inversiones directas en el exterior sin apenas referir las especificidades asociadas con otros mecanismos alternativos para la proyección internacional de la empresa. Tienen, además, un carácter marcadamente estático: se investigan las razones que motivan la inversión, pero no cómo se desarrolla este proceso en el tiempo. No se concede, por tanto, una especial importancia a la dimensión temporal del proceso.

3. Por último, estos enfoques suelen tomar como único referente a las empresas de gran tamaño y/o considerable implantación extranjera -típicamente multinacionales-, dado su énfasis en la existencia de ventajas específicas y la internalización de las transacciones. No permiten, en cambio, estudiar la evolución seguida por las empresas, en especial las de pequeña y/o mediana dimensión, en su proceso de internacionalización, ni consideran el recurso a los distintos mecanismos eminentemente exportadores y/o cooperativos que dichas empresas suelen utilizar.

1.2. LA EXPORTACIÓN COMO PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL: LA HIPÓTESIS DE LAS FASES DE DESARROLLO

Dadas las limitaciones anteriores, conviene orientarse hacia una tradición de pensamiento distinta en torno al concepto de la internacionalización empresarial como un proceso de desarrollo lento y gradual en el tiempo: *la hipótesis de las fases de desarrollo o enfoque gradualista*¹⁹.

Esta hipótesis se apoya, en última instancia, en una visión conductista de la organización (Cyert y March, 1963), recogiendo determinados supuestos relacionados con la escasez de información completa y la importancia del riesgo o la incertidumbre en la actuación decisional²⁰. Constituye, por tanto, una aproximación diferente a las teorías de la inversión directa las cuales, aunque explican las operaciones de una empresa en el extranjero, se adecuan básicamente a las fases más avanzadas del proceso

¹⁹ *The (developmental) process-oriented literature* utilizando la terminología empleada por Barkema, Bell y Pennings (1994).

²⁰ De hecho, tiene su base conceptual en *la teoría del crecimiento de la empresa* propuesta por Penrose (1959) y, sobre todo, en la llamada *teoría conductista de la empresa* desarrollada por Cyert y March (1963). Esta última teoría presupone que la empresa es un agente activo, dotado de información imperfecta, que traza estrategias en un entorno incierto, en función de sus propias capacidades y de las posibilidades que le brinda el medio donde actúa (Alonso 1994a, 1993b).

de internacionalización. En cambio, la naturaleza más bien innovadora que parece caracterizar las etapas iniciales, y en particular las que constituyen la adopción de la actividad exportadora, lleva a asumir una lógica más incremental en la toma de decisiones, así como un patrón más gradual en el comportamiento de las empresas a lo largo del tiempo. En ello influye tanto el escaso conocimiento inicial que éstas, y en particular las de pequeñas y/o mediana dimensión, suelen tener de los mercados exteriores como las incertidumbres que asocian con la decisión de internacionalizarse (Cavusgil y Godiwalla, 1982; Andersen, 1993).

Esta perspectiva más dinámica y longitudinal en el análisis de las organizaciones internacionales se muestra consistente con una concepción de la internacionalización ampliamente compartida: un proceso por el cual las empresas extienden de manera creciente su ámbito de actuación más allá de su país de origen²¹. De aquí el interés por el estudio de las distintas fases identificables a lo largo del desarrollo de las operaciones internacionales y, en particular, de las etapas iniciales que constituyen su desarrollo exportador. En cierto modo, éstas sientan las bases de cara a un avance posterior.

1.2.1. Una síntesis comparativa de los modelos empíricos del desarrollo exportador

Aunque la literatura centrada en el proceso de internacionalización de las pymes presenta una cierta homogeneidad en su concepción secuencial y/o evolutiva del mismo, lo cierto es que, en su conjunto, el desarrollo teórico existente puede calificarse de parcial y/o muy fragmentario. De hecho, en esta materia el trabajo empírico siempre ha ido muy por delante de las contribuciones teóricas.

²¹ En concreto, Welch y Lousterinen (1988, p. 68) definen la internacionalización como "el proceso que recoge una creciente implicación de la empresa en operaciones internacionales"; un proceso que Melin (1992) califica de estratégico.

Así, son numerosos los autores que atribuyen a limitaciones de tipo metodológico pero, sobre todo, a la falta de una teoría concluyente en materia de internacionalización de las pymes la naturaleza ciertamente contradictoria y dispersa de los numerosos hallazgos empíricos obtenidos hasta el momento (Bilkey, 1978; Miesenböck, 1988; Andersen, 1993). Es más, algunos ven incluso muy difícil la posibilidad de formular un modelo general sobre el proceso de internacionalización de las pymes que pueda llegar a ser contrastado empíricamente (Dichtl et al., 1984a, 1984b; Mugler y Miesenböck, 1989).

De ahí la tendencia general, en el ámbito de la investigación de las pymes, de restringir sus posibilidades de internacionalización al ejercicio de la exportación, formulándose en este marco una variedad de modelos, más o menos parciales, del comportamiento exportador cuyos intentos de validación empírica han tenido lugar entre pymes exportadoras y/o no exportadoras. De hecho, la exportación en sus múltiples facetas constituye el modo más frecuente de operar en los mercados exteriores, sobre todo en las primeras etapas del proceso de internacionalización (Bradley, 1995)²². A menudo se presenta como el modo de entrada más favorable al principio, ya que la empresa puede ir incrementando gradualmente su esfuerzo exportador según va logrando resultados positivos en el exterior. De esta manera, exportar se convierte, más que ningún otro método, en toda una experiencia de aprendizaje en el ámbito internacional (Root, 1994).

En este contexto debemos situar la amplísima investigación empírica desarrollada en el campo de la empresa exportadora durante el último cuarto de siglo²³. En cambio, la

²² Son numerosos los autores que conciben esta modalidad del marketing internacional como la principal forma de implicación exterior para muchas empresas (Cavusgil, 1984a; Cavusgil y Naor, 1987) y/o el primer paso en su internacionalización (Velasco, 1992; Albaum et al., 1994). Para las pymes, en concreto, la actividad exportadora representa la forma de actividad internacional habitualmente más utilizada (Rabino, 1980; Miesenböck, 1988).

²³ Una revisión sistemática y comparada de la gran variedad de resultados empíricos obtenidos se recoge a lo largo del capítulo 5 de esta investigación. Asimismo, como otros ejercicios de revisión de la literatura

conceptualización y el desarrollo teórico sobre el comportamiento exportador de las pymes ha estado siempre más limitado, si bien se detecta un cierto grado de consenso a la hora de considerar la exportación como un proceso a través del cual la empresa va aumentando, gradualmente, su nivel de implicación y compromiso exterior (Albaum et al., 1994). Durante este proceso de desarrollo de la actividad exportadora en el tiempo, el aprendizaje suele considerarse como un factor determinante clave: la acumulación paulatina de experiencia, resultante de la actuación en el exterior, da lugar a un aprendizaje que aumenta tanto los conocimientos como las capacidades de la empresa exportadora.

Para Alonso y Donoso (1994), la concepción misma de la estrategia exportadora como una secuencia con diversos estadios de compromiso constituye una de las aplicaciones más felices de esta visión evolutiva del proceso de internacionalización y un marco interpretativo adecuado para el análisis y la clasificación de la empresa exportadora. Generalmente se ha asumido que, a lo largo de este proceso, la empresa tenderá a utilizar una variedad de mecanismos que reflejan su creciente compromiso exportador; los cuales, ocasionalmente, conducirán a una decisión de inversión directa en el extranjero²⁴.

Frente a las teorías explicativas del comercio internacional (**anexo 1**), las cuales no acaban de otorgar una función y/o protagonismo relevante a las empresas a la hora de

pueden verse los trabajos de Bilkey (1978), Miesenböck (1988), Aaby y Slater (1989) y Gemünden (1991).

²⁴ Algunos autores (Bilkey, 1978; Root, 1994; Alonso, 1994a) consideran la fórmula de la inversión directa refiriéndose exclusivamente a la decisión entrada mediante una inversión en capacidad productiva en el mercado-país de destino. De esta manera, el establecimiento de una filial/subsidiaria comercial (de hecho, una inversión en marketing) en el mercado objetivo constituye un canal posible en el marco de la exportación directa ya que, si bien también se requiere una inversión de capital por parte del fabricante, su volumen suele ser mucho menor que el volumen requerido para una inversión en producción, siendo además su objetivo el de facilitar la actividad exportadora y no reemplazarla.

explicar los factores que determinan los patrones del comercio entre los distintos países, los modelos empíricos del comportamiento exportador tratan de determinar cómo y de qué manera éstas se involucran en actividades de exportación. Se centran pues, explícitamente, en identificar los motivos y las estrategias exportadoras de la empresa, descubrir sus capacidades para exportar y describir el tipo de interacción que establece con su entorno exterior (Albaum et al., 1994). Algunos modelos ofrecen incluso una conceptualización, más o menos parcial, del proceso por el cual las empresas inician, desarrollan o tratan de sostener en el tiempo su actividad exportadora; es decir, de la naturaleza dinámica de su comportamiento exportador (Albaum et al., 1994). Sin embargo, y a pesar del elevado número de intentos, todavía no existe una explicación generalmente aceptada de la expansión del comportamiento exportador de la empresa debido, entre otras razones, a su naturaleza verdaderamente compleja, dinámica y multidimensional (Dichtl et al., 1984a).

Aunque existen algunos trabajos referidos a la decisión de exportar que no desglosan explícitamente las etapas existentes en la adopción de esta actividad²⁵, predominan en número los estudios que conceptualizan la participación de las pymes en las operaciones de exportación como un proceso lento y gradual de desarrollo que tiene lugar en distintas fases o etapas y durante un período de tiempo relativamente largo (enfoque evolutivo)²⁶. Dicho desarrollo suele transcurrir en paralelo a un proceso de aprendizaje

²⁵ Así, son numerosos los estudios realizados que no modelizan de una manera concreta el proceso de desarrollo de esta actividad exportadora en el tiempo, o bien no llegan a validar empíricamente sus propuestas, por lo que caen fuera de la comparación realizada en el presente apartado. Cabe aquí señalar, entre otros muchos, los trabajos de Simmonds y Smith (1968), Simpson y Kujawa (1974), Lee y Brasch (1978), Cavusgil et al. (1979), Reid (1980, 1981), Cavusgil y Nevin (1981), Cavusgil (1984a), Dichtl et al (1984a) o Cavusgil y Naor (1987).

²⁶ Si bien, como señala acertadamente Andersen (1993), su número y/o los criterios utilizados para identificar y clasificar las empresas en las distintas etapas varía considerablemente de unas versiones a otras.

también secuencial, a través de una serie de estadios que reflejan un compromiso exportador creciente con los mercados exteriores (Miesenböck, 1988; Melin, 1992).

El número de propuestas y modelos desarrollados desde esta visión más bien gradualista y/o evolutiva del proceso exportador es, ciertamente, considerable. Sin embargo, destaca como la aportación más significativa el llamado *modelo del proceso de internacionalización* (o *U-Model*). Dicho modelo constituye el marco más general sobre el que se apoya toda una amplia variedad de intentos parecidos por establecer, empíricamente, el desarrollo exportador de la empresa. Dichos otros esfuerzos cabe considerarlos, por tanto, como diferentes versiones y/o reformulaciones del U-Model obtenidos a través de la abundante investigación empírica.

A continuación se describen, con cierta profundidad, los principales modelos de referencia; empezando, lógicamente, por el U-Model y prosiguiendo con las restantes versiones del mismo (**tabla 2**)²⁷. El objetivo final sería el de realizar, en un último subapartado, una síntesis comparativa de sus principales aspectos estructurales y metodológicos.

²⁷ Revisiones de corte similar, aunque mucho menos formalizadas que la que aquí se presenta, pueden verse también en Bilkey (1978); Piercy (1981); Dichtl et al. (1984a); Thomas y Araujo (1985, 1986); Andersen (1993) o Leonidou y Katsikeas (1996).

Tabla 2. Revisión de modelos empíricos por etapas del desarrollo exportador de la empresa.

Johanson y Wiedersheim-Paul (1975)	Bilkey y Tesar (1977)	Wiedersheim-Paul et al. (1978)	Cavusgil (1982)	Cavusgil (1984b)	Barrett y Wilkinson (1986)	Mugler y Misenböck (1989)	Moon y Lee (1990)	Lim et al. (1991)	Moini (1995)
ETAPA 1 Actividades no regulares de exportación	ETAPA 1 Orientación doméstica de la empresa; falta de disposición a exportar	ETAPA 1 No-exportador interesado en reunir información relacionada con la exportación	ETAPA 1 No-exportador sin interés en reunir información relacionada con la exportación	ETAPA 1 Involucración experimental; se ejerce poco compromiso para desarrollar mercados exteriores	ETAPA 1 Empresas que actualmente no exportan: exportadores pasivos o discontinuos	ETAPA 1 Empresas no exportadoras y sin ninguna disposición a exportar	ETAPA 1 Nivel bajo de implicación exportadora	ETAPA 1 Toma de conciencia y reconocimiento de la exportación como oportunidad	ETAPA 1 Exportadores parcialmente interesados
ETAPA 2 La dirección atendería pedidos fortuitos, pero no se esfuerza en explorar la posibilidad de exportar	ETAPA 2 No-exportador pasivo; cierta disposición a empezar la exportación y moderada búsqueda /transmisión de información	ETAPA 2 No-exportador interesado en reunir información relacionada con la exportación (pre-envolvimiento)	ETAPA 2 No-exportador interesado en reunir información relacionada con la exportación	ETAPA 2 Involucración activa; se reconocen las contribuciones que puede hacer el negocio internacional	ETAPA 2 Empresas no exportadoras que investigan la exportación	ETAPA 2 Empresas no exportadoras dispuestas a exportar si hubiera una oportunidad	ETAPA 2 Nivel medio de involucración exportadora	ETAPA 2 Prueba y/o adopción de la actividad exportadora	ETAPA 2 Exportadores crecientes
ETAPA 3 La dirección explora, de manera activa, la posibilidad de exportar	ETAPA 3 No-exportador activo; elevada disposición a exportar y búsqueda/transmisión de información	ETAPA 3 Empresa que exporta menos del 10% de su output experimental o limitada con la exportación	ETAPA 3 Empresa que exporta menos del 10% de su output experimental o limitada con la exportación	ETAPA 3 Empresas que actualmente no exportan: exportadores pasivos o discontinuos	ETAPA 3 Intensidad exportadora menor del 10% sin intentos activos de adquirir pedidos exteriores	ETAPA 3 Empresas no exportadoras dispuestas a exportar si hubiera una oportunidad	ETAPA 3 Nivel alto de involucración exportadora	ETAPA 3 Interés por seleccionar la exportación como una estrategia viable/intención de iniciar las exportaciones	ETAPA 3 Exportadores de éxito
ETAPA 4 Exportación experimental hacia algún mercado/s próximo/s	ETAPA 4 Exportación experimentada hacia ese país/es	ETAPA 4 Empresa que exporta más del 10% de su output (Involucración activa con la exportación)	ETAPA 4 Empresa que exporta más del 10% de su output (Involucración activa con la exportación)	ETAPA 4 Exportadores actuales	ETAPA 4 Intensidad exportadora a menor del 10% con intentos activos de adquirir pedidos exteriores	ETAPA 4 Empresas no exportadoras y sin ninguna disposición a exportar	ETAPA 4 Nivel medio de involucración exportadora	ETAPA 4 Prueba y/o adopción de la actividad exportadora	ETAPA 4 Exportadores crecientes
ETAPA 5 Exportación a países cercanos psicológicamente via representantes independientes y/o agentes	ETAPA 5 Exportación experimentada hacia ese país/es	ETAPA 5 Empresa que exporta más del 10% de su output (Involucración activa con la exportación)	ETAPA 5 Empresa que exporta más del 10% de su output (Involucración activa con la exportación)	ETAPA 5 Exportadores actuales	ETAPA 5 Intensidad exportadora mayor del 10%	ETAPA 5 Empresas no exportadoras y sin ninguna disposición a exportar	ETAPA 5 Nivel alto de involucración exportadora	ETAPA 5 Prueba y/o adopción de la actividad exportadora	ETAPA 5 Exportadores de éxito
ETAPA 3-4 Establecimiento de una subsidiaria de ventas en el mercado exterior y, más tarde, de producción. Se consideran países cada vez más alejados psicológicamente	ETAPA 6 La dirección explora la posibilidad de exportar a países adicionales y psicológicamente más alejados	ETAPA 6 Empresa que exporta más del 10% de su output (Involucración activa con la exportación)	ETAPA 6 Empresa que exporta más del 10% de su output (Involucración activa con la exportación)	ETAPA 6 Exportadores actuales con inversiones directas en el exterior	ETAPA 6 Intensidad exportadora mayor del 10%	ETAPA 6 Empresas no exportadoras y sin ninguna disposición a exportar	ETAPA 6 Nivel alto de involucración exportadora	ETAPA 6 Prueba y/o adopción de la actividad exportadora	ETAPA 6 Exportadores de éxito

Fuente: Leonidou y Katsikeas (1996) y elaboración propia.

1.2.1.1. El U-Model o modelo del proceso de internacionalización

Este modelo, elaborado por autores agrupados en torno a la llamada Escuela de Uppsala²⁸, puede considerarse pionero en la interpretación del fenómeno de la internacionalización como un proceso de desarrollo en distintas fases y durante un periodo de tiempo relativamente largo. Pone un especial énfasis en la naturaleza incremental del aprendizaje obtenido a través de una serie de etapas que reflejan un compromiso creciente con los mercados exteriores. Se centra, primordialmente, en "el desarrollo de la empresa individual y, en particular, en la adquisición, integración y utilización gradual de conocimiento sobre las operaciones y los mercados exteriores, así como en su compromiso creciente con los mercados internacionales" (Johanson y Vahlne, 1977, p. 23).

El modelo parte de las observaciones empíricas recogidas en el trabajo de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) que investigaba la internacionalización de algunas empresas nórdicas como un producto de decisiones incrementales. El enfoque era, pues, claramente *longitudinal* describiéndose el desarrollo de sus respectivas operaciones internacionales hasta alcanzar la posición que ostentaban en aquel momento.

Partiendo del supuesto según el cual las empresas tenderían a desarrollarse primero en su mercado doméstico antes de considerar su salida al exterior, estos autores entendían que el obstáculo más importante para abordar dicha internacionalización radicaba en la escasez de conocimientos y/o de recursos, junto con la incertidumbre que ello suele

²⁸ Los principales fundamentos, así como una revisión de las aportaciones más significativas de esta escuela pueden encontrarse en Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), Johanson y Vahlne (1977, 1990), Bilkey (1978), Piercy (1981), Thomas y Araujo (1985, 1986), Welch y Loustarinen (1988), Melin (1992), Andersen (1993), Alonso (1993a, 1993b, 1994a) y Barkema et al. (1994).

ocasionar a la empresa. Dichos obstáculos se verían reducidos a través del proceso de decisión y de aprendizaje incremental relacionado con los mercados y las operaciones exteriores.

Así, el desarrollo de la actividad internacional en un país o mercado en concreto tendría lugar a lo largo de cuatro etapas sucesivas, las cuales representaban un grado cada vez mayor de implicación de la empresa en dichas operaciones internacionales. En concreto, se postulaban las fases siguientes: (i): *actividades no regulares de exportación*; (ii): *exportación vía representantes independientes o agentes*; (iii): *establecimiento de subsidiarias de ventas en el extranjero*; (iv): (eventualmente) *establecimiento de unidades de manufacturación en el extranjero*. Según este patrón, la empresa iría ascendiendo a niveles superiores de compromiso internacional tras asentarse y acumular experiencia en los tramos previos; tratando de moverse entre opciones cercanas y otorgando a sus decisiones un marcado carácter incremental. En estos términos, este proceso o secuencia de etapas es indicativo de un creciente compromiso de recursos en el mercado exterior, así como también del desempeño de actividades empresariales que difieren en relación al nivel de experiencia obtenido en ese mercado²⁹.

Todas estas etapas significaban, pues, mayores compromisos de recursos de manera *acumulativa*, así como diferentes grados de experiencia e información sobre el mercado exterior para la empresa. A dicha secuencia la denominaron sus autores "**cadena de establecimiento**" (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975, p. 307) restringida a un

²⁹ De hecho, la primera etapa no proporciona prácticamente experiencia alguna; la segunda contempla el establecimiento de un canal de información entre la empresa y el mercado a través del cual ésta recibe regularmente información, si bien algo superficial, sobre las condiciones del mercado. Las dos últimas etapas proporcionan una experiencia más amplia y diferenciada sobre el mercado de destino, que puede incluir información sobre los mercados de factores productivos (Johanson y Vahlne, 1990).

país/mercado específico. El supuesto de que la internacionalización de la empresa se desarrollaba de acuerdo a la misma se veía como "la consecuencia de un proceso de ajustes incrementales a las condiciones cambiantes de la empresa y de su entorno" (Johanson y Vahlne, 1977, p. 26).

En términos de la extensión de las actividades internacionales hacia nuevos países o mercados, la naturaleza gradual y evolutiva del proceso traía como consecuencia la preferente proyección inicial de la empresa hacia aquellos mercados más próximos geográfica y/o culturalmente; es decir, aquéllos con los que tuviera una menor "**distancia psicológica**"³⁰. Ésta estaría correlacionada, aunque no siempre, con la distancia geográfica y reuniría "todos aquellos factores que dificultan o, a veces, impiden los flujos de información entre la empresa y alguno de sus mercados" (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975, p. 307-8; Johanson y Vahlne, 1977, p. 24). Entre estos factores se incluirían las diferencias lingüísticas, culturales, políticas e institucionales, en el nivel educativo o en el grado de desarrollo industrial existentes entre los países, ya que todos afectarían a los niveles de incertidumbre con que las empresas de un país operan en otro país distinto.

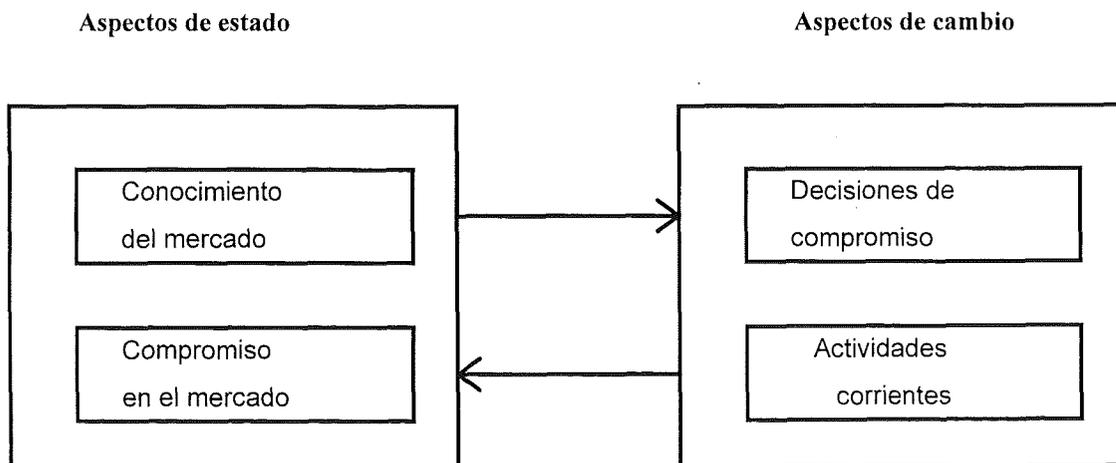
En definitiva, los defensores de este enfoque proponían que la entrada en el exterior tendería a iniciarse por el país/es psicológicamente más próximo/s al de origen, dado que éstos pueden "comprenderse" más fácilmente o manifiestan un menor grado de incertidumbre para la empresa; extendiéndose dicha entrada, incrementalmente, hacia países más distantes desde un punto de vista psicológico. Así pues, las empresas

³⁰ Este concepto, en el sentido que lo utilizan estos autores, fue introducido por Wiedersheim-Paul, F. (1972): *Uncertainty and Economic Distance - Studies in International Business*, Uppsala: Almqvist y Wicksell (citado por Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975 p. 307).

entrarían en nuevos mercados de una distancia psíquica cada vez mayor (Johanson y Vahlne, 1990).

Posteriormente, Johanson y Vahlne (1977, 1990) reformularon este modelo dinámico del proceso de internacionalización de la empresa. Dicho proceso pasaba a debatirse en términos de una dialéctica continua entre el desarrollo de conocimientos sobre los mercados y/o las operaciones exteriores, por un lado, y un compromiso creciente de recursos hacia dichos mercados, por el otro. La estructura principal del mismo venía presidida por la distinción realizada entre los **aspectos de estado** y los **aspectos de cambio** de las variables de internacionalización. Con ello se recogía el hecho de que "el estado actual de internacionalización es un factor explicativo importante del curso que ésta siga más adelante" (Johanson y Vahlne, 1977, p. 26). El diagrama que reflejaría dicho mecanismo puede verse en la figura siguiente:

Figura 1. El mecanismo básico de la internacionalización: aspectos de estado y de cambio



Fuente: Johanson y Vahlne (1977, p. 26-27; 1990, p.12).

Por lo que respecta a los aspectos de estado, y más concretamente al concepto de "compromiso en el mercado", Johanson y Vahlne suponían que éste se componía de dos factores: la cantidad de recursos comprometida (que podría operacionalizarse como el tamaño de la inversión en el mercado, incluyendo la inversión en marketing, personal, organización, etc.) y el grado de compromiso, referido a la dificultad de encontrar un empleo alternativo para esos recursos y transferirlos a dicha utilización alternativa (un concepto parecido, pues, al de "costes hundidos"). Así, se podía esperar que cuanto más especializados fuesen los recursos para un determinado mercado, mayor sería el grado de compromiso.

Además, el establecimiento de algún tipo de actividad internacional requeriría, para los autores, la aplicación tanto de un conocimiento *general* como, sobre todo, de un conocimiento *específico*³¹. Mientras que el conocimiento "general" de las operaciones facilita, a su juicio, un crecimiento lateral, al poderse transferir fácilmente de un país a otro, el conocimiento "específico" del mercado, que abarcaría tanto la percepción de problemas como de oportunidades, se adquiere principalmente por la experiencia que otorgan las actividades actuales o corrientes desplegadas en él. Además, dicho conocimiento obtenido a través de la experiencia constituye el modo principal para reducir la incertidumbre propia de aquel mercado. De aquí que, en un país en concreto, se pueda esperar que la empresa actúe comprometiendo mayores recursos incrementalmente, a medida que va ganando experiencia fruto de sus actividades en dicho mercado; siendo esta experiencia (en definitiva, una clase de conocimiento), en

³¹ Se sigue aquí a Penrose (1959) en la distinción de dos tipos de conocimiento: un conocimiento objetivo que se puede codificar, transmitir y/o ser adquirido fácilmente, y un conocimiento más tácito e idiosincrático, ligado a la experiencia, que sólo puede adquirirse a través de un proceso de aprendizaje práctico. Sería básicamente el protagonismo de este último el que condicionaría la secuencia gradual del proceso de internacionalización.

gran medida específica, ya que no puede generalizarse a otro/s mercado/s sin una cierta dificultad (Johanson y Vahlne, 1990).

Los autores postulaban, además, una relación directa entre los dos aspectos de estado ya que: "el conocimiento puede considerarse como un recurso [...] y, en consecuencia, cuanto mejor conocimiento se tenga de un mercado, más valiosos son los recursos y más fuerte es el compromiso con el mercado" (Johanson y Vahlne, 1977, p. 28). Esto sería particularmente cierto en el caso del conocimiento específico o ligado con la experiencia, ya que dicho conocimiento está asociado normalmente con las condiciones particulares del mercado en cuestión y no puede transferirse fácilmente a otros individuos y/o a otros mercados.

En cuanto a los aspectos de cambio, la razón para considerar las "actividades actuales" se basa en el hecho de que éstas "son la principal fuente de experiencia" (p. 29), además de modelar la habilidad de la empresa para explotar nuevas oportunidades en el futuro, por lo que representan en sí mismas una forma de compromiso (Thomas y Araujo, 1985, 1986). Por su parte, las "decisiones de comprometer recursos" en las operaciones exteriores se van a tomar en respuesta a problemas y/o oportunidades percibidas en el mercado, por lo que dependerán de la experiencia y estarán también relacionadas con las operaciones desempeñadas actualmente en el mismo. Las soluciones alternativas consistirán en actividades que implican una extensión de las fronteras de la organización y un incremento en el grado de compromiso con el mercado.

En definitiva, en el U-model se supone que el conocimiento resultante de la experiencia genera oportunidades; de aquí que se considere, por lo tanto, una fuerza directriz en el proceso de internacionalización. Pero este conocimiento ligado a la experiencia

constituye, además, la principal forma de reducir la incertidumbre del mercado³². De esta manera, en un país concreto, se puede esperar que la empresa realice mayores compromisos de recursos incrementalmente, a medida que obtiene experiencia de sus actividades corrientes en el mismo. Sin embargo dicha experiencia es, en gran parte, específica; quiere esto decir que "no va a poder generalizarse a otros mercados o países fácilmente" (Johanson y Vahlne, 1990, p. 12). Así pues, el modelo sostiene que los compromisos adicionales en un mercado se harán, por regla general, en forma de pequeños pasos incrementales. Sin embargo, se sugieren tres excepciones a dicho carácter gradual y, en general, a las prescripciones propuestas desde este enfoque (Johanson y Vahlne, 1977, 1990; Thomas y Araujo, 1985, 1986; Andersen, 1993 y Alonso, 1993b, 1994a):

1. Cuando la empresa disponga de suficientes recursos como para aminorar la evaluación relativa del riesgo que supone el compromiso internacional asumido. Es el caso, normalmente, de las grandes empresas que pueden dar pasos más largos en su internacionalización, ya que para ellas una decisión de este tipo comporta un menor esfuerzo relativo que para una empresa de un tamaño más reducido.
2. Cuando las condiciones del mercado sean estables y homogéneas. Esto facilita que la empresa aminore el riesgo derivado de operar en el entorno internacional porque

³² El proceso de internacionalización adopta una secuencia gradual, que se "deriva del efecto que el aprendizaje (y el nivel de compromiso) internacional -dominantemente acumulativo- tiene en la aminoración de los niveles de incertidumbre con los que opera la empresa en los mercados exteriores. La experiencia acumulada permite una más adecuada percepción de las oportunidades y de los riesgos; y, al contrario, la falta de conocimientos o de información alimenta la incertidumbre por la falta de familiaridad de la empresa con las condiciones del entorno [...]. El conocimiento sobre las prácticas internacionales se constituye así para esta doctrina en un input crucial para la proyección internacional de la empresa", (Alonso, 1993a, p. 207-208).

existen otras formas, además de la experiencia, para la obtención de un conocimiento relevante del mercado.

3. Cuando la empresa disponga de una experiencia considerable procedente de otros mercados con condiciones relativamente similares, pudiendo de esta forma generalizar dicha experiencia a un nuevo mercado específico. Así, cuando una empresa está fuertemente implantada en los mercados internacionales le puede ser más fácil transferir a los nuevos proyectos la experiencia adquirida en mercados previos.

Debido, en parte, a tales limitaciones pero, básicamente, a sus fuertes derivaciones normativas, el U-Model ha cosechado resultados bastante confusos cuando se ha intentado validar empíricamente sus dos principales supuestos: el concepto de la cadena de desarrollo y el de la distancia psíquica³³. El modelo, sin embargo, ha inspirado numerosísimos intentos de contrastar, en términos parecidos, el desarrollo de las actividades exportadoras de la empresa. A continuación se repasan algunas investigaciones empíricas que gozan de mayor tradición en la literatura, y que han dado lugar a nuevas modelizaciones del proceso exportador similares a ésta.

1.2.1.2. Otros modelos empíricos del desarrollo exportador de la empresa

Bilkey y Tesar (1977) conceptualizaban el proceso de desarrollo de la actividad exportadora a través de seis etapas distintas, que abarcarían desde una completa falta de interés por exportar, hasta un estadio caracterizado por un mercado comprometido e

³³ Véase al respecto los contradictorios resultados obtenidos, en este sentido, por Johanson y Wiedersheim-Paul (1975); Bilkey y Tesar (1977); Newbould et al. (1978); Cavusgil (1982, 1984b); Denis y Depelteau (1985); Hedlund y Kverneland (1985); Turnbull (1987); Welch y Loustarinen (1988); Mugler y Miesenböck (1989), Ditchl et al. (1990); Grisprud (1990); Sullivan y Bauesrschmidt (1990); Millington y Bayliss (1990); Benito y Gripsrud (1992); Barkema et al. (1994) o Kwon y Hu (1995).

implicación para la explotación de oportunidades localizadas a una gran distancia (psicológica) del país de origen del fabricante. La contrastación empírica de su modelo tiende a revelar que la actividad exportadora puede verse como un proceso de aprendizaje a través del cual las empresas se van familiarizando gradualmente con los mercados y operaciones exteriores.

Por su parte, Wiedersheim-Paul, Olson y Welch (1978) centraron su investigación en el tipo de comportamiento pre-exportador previo al posible inicio de la actividad exportadora. Así, identifican tres tipos de empresas no exportadoras, basándose en la disposición de éstas a iniciar la exportación y en su habilidad para recoger y transmitir información: 1. *empresas orientadas domésticamente*, las cuales no planean de una manera deliberada la realización de exportaciones; 2. *no-exportadores pasivos*, quienes podrían involucrarse en operaciones de exportación si recibiesen pedidos exteriores no solicitados; 3. *no-exportadores activos*, quienes sí realizarían esfuerzos deliberados para iniciar las exportaciones. Este modelo sugiere, básicamente, que la disposición a empezar a exportar, junto con la recogida y transmisión de información relacionada con dicha actividad, aumenta a medida que la empresa se mueve desde el estadio doméstico al pre-exportador activo. Posteriormente, Welch y Wiedersheim-Paul (1980) desarrollan una nueva versión del modelo de comportamiento pre-exportador. En concreto, esta nueva versión integra las fases previa e inicial (experimental) de exportación, siendo los elementos que influyen en el comportamiento exportador a este nivel tanto la preparación pre-exportadora de la empresa como la retroinformación obtenida durante las primeras experiencias en este campo.

Cavusgil (1982) operacionaliza, aunque parcialmente, una conceptualización anterior³⁴ que concibe el proceso de desarrollo exportador como el resultado de un conjunto de decisiones sucesivas tomadas por los directivos durante un determinado periodo de tiempo. La contrastación empírica del modelo sugiere, según el autor, un conjunto de factores específicos de la empresa y/o de los directivos que o bien facilitan, o bien inhiben la progresión de la empresa a lo largo de su trayectoria de internacionalización.

El estudio posterior de Cavusgil (1984b) trata de encontrar diferencias entre las empresas exportadoras (clasificadas -según su mayor o menor grado de internacionalización- como exportadores experimentales, activos y comprometidos) atendiendo, básicamente, a las distintas características de las propias empresas, del mercado doméstico, de la naturaleza de su implicación en el negocio internacional, de la política de marketing y de las prácticas de investigación de mercados. El autor logra, finalmente, identificar diferencias significativas entre los tres tipos de exportadores en la mayoría de los aspectos considerados.

Por otro lado, y basándose en otras investigaciones previas, Barrett y Wilkinson (1986) proponen otro modelo también centrado en el nivel de involucración exportadora de la empresa. Éstas se clasifican en cuatro etapas o niveles, recogándose desde aquéllas que nunca habrían considerado la posibilidad de exportar, hasta aquéllas que exportaban en el momento del estudio. Éstas últimas se caracterizaban, además, según su posible involucración en algún tipo de inversión directa al exterior. El modelo identifica diferencias significativas entre las empresas situadas en las distintas etapas del proceso

³⁴ En concreto nos referimos a una caracterización de las etapas del proceso de internacionalización formulada en Cavusgil (1980), según la cual dicho proceso comprendería cinco etapas distintas: pre-involucración, involucración reactiva (respuesta a oportunidades no solicitadas), involucración experimental o limitada, involucración activa e involucración comprometida.

de internacionalización con respecto a un número de atributos relativos a los altos directivos, tales como sus características personales, la orientación y planificación de las actividades exteriores y las actitudes directivas hacia la exportación. Se aporta evidencia, según el autor, del proceso de aprendizaje que tiene lugar; el cual facilita el aumento del nivel de conocimientos y habilidades así como el cambio en las percepciones.

Mugler y Miesenböck (1989), partiendo del modelo teórico propuesto por Cavusgil y Godiwalla (1982) por su especial adecuación a las pequeñas y medianas empresas, realizan una contrastación empírica de todas las etapas identificadas en el mismo. En general, su análisis verifica la hipótesis según la cual el proceso de internacionalización de las pequeñas empresas tendería a ser lento, gradual-incremental, innovador, adaptativo y secuencial; confirmándose, además, que la figura del decisor (empresario y/o directivo principal) de la pyme constituye, en realidad, la variable más importante.

Moon y Lee (1990) tratan igualmente de explicar la dinámica del proceso de desarrollo exportador a partir de un modelo que recoge un conjunto de variables independientes previamente identificadas como determinantes significativos del comportamiento exportador. Así, surgen tres niveles distintos de expansión en el desarrollo de esta actividad, a los estos autores se refieren como niveles bajo, medio y alto. La contrastación empírica del modelo revela como ciertos factores organizativos y directivos diferencian significativamente estos niveles; si bien otros parámetros, en particular los de una naturaleza marcadamente estructural, no parecen poseer el mismo efecto discriminatorio.

El modelo propuesto por Lim et al. (1991) distingue entre cuatro etapas que se denominan, sucesivamente, toma de conciencia, interés, intención y adopción³⁵. En el primer nivel, el decisor relevante concibe la exportación como una oportunidad. Durante la segunda etapa el directivo estaría favorablemente dispuesto ante la posibilidad de exportar. A continuación un interés cada vez más desarrollado acaba conduciendo hacia una intención positiva; la cual, a su vez, motiva al decisor a probar y, en su caso, adoptar la exportación como una nueva actividad empresarial.

Por último, Moini (1995) especifica un modelo según el cual las empresas investigadas caerían en tres categorías fundamentales, basándose en su mayor o menor éxito exportador (exportadores parcialmente interesados, crecientes exportadores y exportadores de éxito), tratando de identificar las características que contribuyen al éxito en el programa exportador de la empresa. A partir de los resultados obtenidos, se sugiere la importancia de las ventajas competitivas de la empresa y su disposición a explorar los mercados exteriores como los principales determinantes del éxito exportador; mientras que, a diferencia de otros estudios, no se pone tan de manifiesto la influencia ejercida por las expectativas y características personales de los directivos.

1.2.1.3. Características estructurales y metodológicas de los modelos revisados

Esta última sección trata de identificar las principales características de índole estructural y metodológica referidas a los distintos modelos empíricos revisados sobre el desarrollo exportador de la empresa. Dichas características son presentadas, de manera comparativa y resumida, en la **tabla 3**.

³⁵ Dichas etapas fueron originalmente propuestas por Reid (1981).

Tabla 3. Características estructurales y metodológicas de los modelos empíricos del desarrollo exportador.

Base de conceptualización	Johanson y Wiedersheim-Paul (1975)	Bilkey y Tesar (1977)	Wiedersheim-Paul et al. (1978)	Cavusgil (1982)	Cavusgil (1984b)	Barrett y Wilkinson (1986)	Mugler y Messenbock (1989)	Moon y Lee (1990)	Lim et al. (1991)	Moiri (1995)
Rango de Actividades	Teoría del comercio internacional/ Teoría del aprendizaje	Teoría del "management"/ Teoría del aprendizaje / Teoría de la adopción de innovaciones	Teoría de la organización/ Teoría del "management"/ Teoría de la localización	Teoría de la adopción de innovaciones/ Teoría del "management"	Teoría de la adopción de innovaciones/ Teoría del "management"/ Teoría del aprendizaje	Teoría del "management"/ Teoría del aprendizaje	Teoría del "management"/ Teoría del aprendizaje / Teoría de la adopción de innovaciones	Módulos previos del comportamiento exportador	Teoría de la adopción de innovaciones	Modelos previos del comportamiento exportador
Modo de operar	Exportación/ IDE	Pre-exportación/ Exportación	Pre-exportación	Pre-exportación/ Exportación	Pre-exportación/ Exportación	Pre-exportación/ Exportación	Pre-exportación/ Exportación	Exportación	Pre-exportación/ Exportación	Exportación
Patrón desarrollo	Adquisición gradual de conocimientos / Compromiso incremental de recursos	Obtención gradual de experiencia	Aumento gradual en la recogida y transmisión de información	Compromiso incremental de recursos/ Experiencia gradual	Compromiso incremental de recursos/ Experiencia gradual	Interés y compromiso de recursos incrementales	Crecientes compromisos de recursos/ Toma de decisiones incrementales	Compromiso gradual de recursos / Internalización de las actividades de marketing	Adopción gradual de una innovación	Proceso evolutivo e incremental
Fases de exportación	Etapas (4) Inicial/ Avanzada (post-export.)	Etapas (6) Pre-involucración/ Inicial/ Avanzada	Etapas (3) Pre-involucración	Etapas (4) Pre-involucración/ Inicial/ Avanzada	Etapas (3) Inicial/ Avanzada	Etapas (5) Pre-involucración/ Inicial/ Avanzada	Etapas (6) Pre-involucración/ Inicial/ Avanzada	Etapas (3) Inicial/ (Media)/ Avanzada	Etapas (4) Pre-involucración/ Inicial	Etapas (3) Inicial/ Avanzada
Variables de Segmentación	Método de distribución de las exportaciones	Intensidad exportadora/ Experiencia exportadora	Tipo de comportamiento pre-exportador (Disposición a exportar/ Actividades de recogida y transmisión de información)	Interés en recoger información relacionada con la exportación/ Intensidad exportadora	Respuesta a pedidos no solicitados/ Intensidad exportadora/ Compromiso de recursos en el exterior/ Mercados exteriores/ etc.	Interés e intensidad exportadora	Disposición a exportar/ Intenciones de adquirir pedidos extranjeros/ Intensidad exportadora	Intensidad exportadora/ Ventas exportadoras/ Control de precios/ Compromiso del canal/ Desarrollo de producto	Toma de conciencia/ Interés/ Intención/ Adopción de la exportación	Éxito exportador (intensidad exportadora/ crecimiento del volumen de exportaciones)
Variables explicativas	Compromiso de recursos/ Disponibilidad de información/ Tipos de mercados exteriores	Expectativas directivas/ Dinamismo y calidad de la dirección/ Barreras a la exportación/ Tamaño empresarial/ Ventajas competitivas/ Estímulos a exportar	Características de la empresa/ Estímulos (attention evoking factors)/ Actividades de información	Tamaño de la empresa/ Ventajas diferenciales/ Adquisición de información / Características directivas/ Actitudes directivas	Características de la empresa/ Características del mercado doméstico/ Naturaleza de la implicación internacional de la empresa/ Aspectos de la política de marketing internacional/ Prácticas de investigación del mercado exterior	Características personales del directivo/ Posición del directivo/ Actitudes directivas hacia la exportación/ Actividades de planificación	Variables demográficas de la empresa/ Experiencia exportadora/ Características de los directivos/ Ventajas diferenciales/ Barreras a la exportación/ Objetivos/ Estímulos a exportar	Tamaño de la empresa/ Experiencia exportadora/ Características de los directivos/ Ventajas diferenciales/ Barreras a la exportación/ Objetivos/ Estímulos a exportar	Habilidades de recogida de información/ Actitudes directivas	Características de la empresa/ Características demográficas de los directivos/ Expectativas directivas frente a la exportación/ Atención prestada a la búsqueda de nuevos mercados
Ambito geográfico	Suecia	USA	Australia	USA	USA	Australia	Austria	Corea del Sur	EE.UU. (Ohio)	EE.UU.
Tamaño empresa	Grandes	PYMES	PYMES	No disponible	PYMES y grandes	PYMES y grandes	PYMES	PYMES y grandes	Pequeñas	PYMES
Unidad de análisis	Multinationales	Exportadores/ No exportadores	Exportadores/ No exportadores	No disponible	Exportadores	Exportadores/ No exportadores	Exportadores/ No exportadores	No disponible	Exportadores/ No exportadores	Exportadores
Tamaño muestra	4	423	26+49	473	70	1037	246+114	52	192+246	102
Recogida datos	Entrevista personal/datos secundarios	Encuesta postal	Encuesta postal/ entrevista personal	Encuesta postal	Entrevista personal	Encuesta postal	Entrevista personal	Entrevista personal /cuestionario	Encuesta postal	Encuesta postal
Informador clave	No disponible	Alta dirección	No disponible	No disponible	Prat. responsable internacional	No disponible	Decisor de mayor nivel	Jefe de la división de exportación	Presidente u oficial de siguiente rango	No disponible
Análisis de los datos	Estudio de casos	Análisis de regresión múltiple/ANOVA	Estudio de casos	Univariate F-ratio	Chi-cuadrado	Chi-cuadrado/ Análisis factorial	Análisis discriminante múltiple	Análisis discriminante múltiple	Análisis ecuaciones estructurales /LISREL	ANOVA/ Análisis discriminante

Fuente: Leonidou y Katsikeas (1996) y elaboración propia.

Cabe señalar, en primer lugar, que la conceptualización del proceso de desarrollo exportador se ha realizado desde distintas perspectivas, siendo las más habituales las que hacen referencia a las nociones expuestas desde la doctrina de la organización y del “management”, la teoría del aprendizaje y la teoría de la adopción de innovaciones³⁶. Como señala Andersen (1993), el área de la empresa internacional todavía está en sus fases iniciales de elaboración teórica, por lo que es lógico que los conocimientos aportados desde otras disciplinas sean claves para su desarrollo.

Casi todos los modelos considerados se refieren básicamente a las actividades pre-exportadoras de la empresa y/o al establecimiento de las operaciones de exportación, por lo que apenas se tienen en cuenta otras alternativas de expansión empresarial como el desarrollo de nuevos productos, la diversificación hacia otras áreas de negocio o, incluso, la posibilidad de utilizar mecanismos de entrada al exterior alternativos y/o complementarios al de la exportación. Por tanto, estos modelos contemplan la actividad exportadora como una única parcela de la actividad internacional de la empresa; la cual precisa, eso sí, de determinados arreglos organizativos, así como de ciertas necesidades de inversión, un determinado grado de compromiso por parte del área directiva y patrones específicos para su desarrollo.

Sin embargo, la práctica totalidad de los mismos concuerdan en concebir la implicación de la empresa en las operaciones de exportación como un proceso secuencial y evolutivo, basándose en el supuesto básico de que esta actividad parece desarrollarse a

³⁶ Desde este enfoque de la difusión de innovaciones, la decisión internacional se considera como una innovación para la empresa y los distintos modelos propuestos se derivan de las fases que, según Rogers (1983), caracterizan todo proceso de adopción de innovaciones. Para una revisión esquemática del paradigma y de los principales estudios empíricos que han tratado de aplicar este marco de referencia al comportamiento exportador de la empresa puede verse Dichtl et al. (1984a), Thomas y Araujo (1985, 1986) o Axinn (1988).

partir de una serie de decisiones incrementales (Cavusgil y Godiwalla, 1982). Esto es debido a que todos ellos se basan, más o menos directamente, en el mecanismo de internacionalización ya propuesto en el U-Model, el cual destacaba la dialéctica establecida entre el desarrollo gradual de experiencia sobre los mercados y operaciones en el extranjero, por un lado, y el creciente compromiso de recursos en la esfera internacional, por el otro.

Todos estos modelos están configurados por un número identificable -aunque casi nunca coincidente- de etapas sucesivas; indicando las más avanzadas una mayor involucración con las actividades de exportación. A menudo, se ha tildado este enfoque de “mecanicista”, en la medida que presupone un patrón excesivamente lineal y predecible del progresivo desarrollo exportador de la empresa; el cual, dada la variabilidad que las caracteriza en términos de sus asignaciones de recursos, capacidades directivas y/o oportunidades de mercado, podría no ocurrir siempre (Reid, 1983, 1984a;). De hecho, cabe contemplar una cierta simplificación de las etapas propuestas, a medida que las empresas ven facilitado su acceso al mecanismo de la exportación o adquieren experiencia y conocimientos a través del establecimiento de relaciones a largo plazo con otras entidades³⁷.

Salvo Wiedersheim-Paul et al. (1978) que sólo analizan el periodo previo al inicio de la actividad exportadora, los restantes modelos se centran o bien en el desempeño actual de las operaciones de exportación (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Cavusgil, 1984b;

³⁷ En este sentido, Johanson y Vahlne (1990) al revisar las críticas vertidas desde algunos estudios empíricos al U-Model o modelo del proceso de internacionalización (Turnbull, 1987; Millington y Bayliss, 1990) admiten la posible existencia de saltos en la cadena de establecimiento y/o excepciones al concepto de la distancia psíquica, en particular en aquellas empresas con amplia experiencia en otros mercados.

Moon y Lee, 1990; Moini, 1995), o bien cubren la práctica totalidad del proceso (Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil, 1982; Barrett y Wilkinson, 1986; Mugler y Miesenböck, 1989; Lim et al., 1991). De todas formas, y aunque todos parecen estar de acuerdo en la naturaleza dinámica del proceso en el tiempo, ninguno de los modelos expuestos considera, de hecho, posibles cambios en la actuación de la empresa en cada etapa, ni acierta a explicar realmente la dinámica decisional que la lleva a desplazarse de una a otra (Andersen, 1993).

A la hora de clasificar las empresas según su estadio de desarrollo exportador correspondiente, los estudios utilizan distintos criterios, entre los que sobresale su intensidad exportadora (% de exportaciones sobre ventas totales). Sin embargo, su utilización frecuente como único criterio de segmentación, así como la definición de parámetros estáticos para medir un fenómeno que es, per se, dinámico, cuestionan la validez de numerosas construcciones utilizadas. En la mayoría de las veces, además, los criterios son utilizados de manera ex-post y arbitraria para determinar los puntos de corte entre las etapas, sin que quede muy bien definido el momento en el que empieza y acaba cada una (Andersen, 1993; Leonidou y Katsikeas, 1996).

De cara a establecer el perfil de la empresa en cada etapa se suelen contrastar dichos parámetros de clasificación en base a todo un conjunto de variables exógenas. Figuran, entre las más comunes, ciertas características de la propia compañía y de sus directivos, así como otros factores relativos a la presencia de determinados tipos de estímulos que propician el inicio y/o desarrollo de la actividad exportadora o que podrían inhibirla. De todas formas, el carácter marcadamente arbitrario presente con demasiada frecuencia

tanto en la elección como en la operacionalización de las variables utilizadas puede haber limitado el análisis estadístico y la interpretación de los resultados obtenidos.

En la totalidad de los modelos empíricos revisados la unidad de análisis viene constituida por la empresa; eligiéndose, habitualmente, muestras formadas por exportadores y no-exportadores en un claro intento de validar más completamente la conceptualización establecida. De todas formas, es considerable el número de estudios centrados específicamente en analizar las características distintivas de un colectivo determinado, ya sea el segmento exportador o bien el no exportador. Las muestras utilizadas, sin embargo, han sido a menudo demasiado reducidas; originando, a su vez, submuestras poco representativas dentro de cada etapa. Se suelen basar, además, en procedimientos de selección no siempre aleatorios, lo cual puede poner en cuestión su representatividad estadística.

Por otra parte, la mayoría de los modelos han sido contrastados casi siempre en países muy desarrollados (EE.UU, Australia, Suecia, etc.), sin que se hayan replicado demasiado en otros contextos geográficos y, en particular, en países de menor tradición exportadora. Asimismo, son pocos los estudios que analizan amplias muestras sectoriales, prefiriéndose delimitar los resultados a un único sector y/o a un número muy reducido de sectores industriales. De aquí que la elaboración de estudios centrados en el análisis de empresas industriales pertenecientes a países poco investigados hasta ahora, exhibiendo una más amplia cobertura sectorial, permitiría comparar los resultados obtenidos y/o contribuir a desarrollar aún más la teoría (Andersen, 1993).

Por lo que respecta al tamaño empresarial, en la inmensa mayoría de los casos se han investigado preferentemente las pequeñas y medianas empresas ya que, según algunos