

Madrid, Ediciones Akal, 2007, 269 pp.

¿Qué es una multinacional? Desde hace algunas décadas utilizamos este adjetivo como genérico para referirnos a una empresa de gran tamaño que opera fuera de sus fronteras políticas. Pero qué criterios debe cumplir una empresa para merecer el calificativo de multinacional. ¿Es necesario que la empresa sea grande y desarrolle una estrategia global? o bastaría con que la empresa opere en más de un país. *Multinacionales regionales* aborda todas esas preguntas combinando el debate teórico sobre la globalización y la internacionalización de empresas con un estudio de las 500 mayores empresas del mundo. El libro explica que muchas empresas denominadas, incluso etiquetadas por sí mismas, como globales no respaldan a ese calificativo con un plan de negocio global.

El autor de *Multinacionales Regionales* es Alan M. Rugman, profesor de Negocios Internacionales y Economía de la Empresa y Política Pública en la Universidad de Indiana donde ocupa la cátedra L. Leslie Waters de Negocios. Rugman es un auténtico experto en materia de internacionalización, y cuenta con otras conocidas publicaciones sobre la materia como *International Business* (2000), *The End of Globalization* (2000) y *The Oxford Handbook of International Business*. En este libro su intención ha sido profundizar en la verdadera condición internacional de las empresas, alejándose de los tópicos sobre globalización que inundan otros estudios más o menos científicos. En palabras del propio autor: “*En resumen mi investigación indica que la globalización y la estrategia global son mitos. Lejos de tener lugar en un único mercado global, la mayor parte de los negocios de las grandes empresas tiene lugar en los bloques regionales. Las normas gubernamentales y las grandes diferencias culturales segmentan el mundo en las tres grandes regiones de la tríada (refiriéndose a Europa, América del Norte y Asia).*”

El libro está dividido en doce capítulos. El primero es introductorio y en él se presenta el volumen y se resumen los principales aportes del trabajo. El segundo capítulo explica el estudio empírico que sostiene las conclusiones del libro. La investigación cuenta con una base de datos propia compuesta por las 500 mayores empresas del mundo, tomadas de la revista *Fortune* 2002, sobre la que Rugman y su equipo han calculado la distribución de sus ventas (nacional, exterior, a qué regiones...), utilizando principalmente memorias anuales de las compañías. En los capítulos tercero y cuarto se ofrece una discusión teórica sobre la naturaleza regional o internacional de las estrategias de las compañías incluidas en la base. Los capítulos del 5 al 8 analizan en profundidad las estrategias de expansión internacional o regional de las empresas de la muestra por sec-

tores. Así, el capítulo 5 se ocupa de las multinacionales de comercio minorista, el 6 de las entidades financieras, el 7 del sector químico y farmacéutico y el 8 de las multinacionales automovilísticas. El conjunto de empresas analizadas permite dibujar un perfil, o mejor dicho, unos perfiles de empresas multinacionales líderes que se recogen el capítulo 9. Los dos capítulos siguientes contrastan la evidencia empírica obtenida de la base de datos con los debates teóricos en materia de internacionalización, y analizan el papel de los gobiernos en el proceso. Finalmente, el capítulo 12 presenta una nueva agenda de investigación. Para estudios futuros Rugman sugiere centrarse menos en las empresas globales, ya que cómo ha demostrado en el libro son muy pocos casos los de compañías que realmente pueden llevar ese calificativo, y abrir nuevas líneas de trabajo que girarán en torno a la pregunta: ¿por qué las firmas multinacionales tienen éxito como organizaciones regionales sin llegar a convertirse en globales?

Frente a la aparente contradicción del término *Multinationales regionales* el libro constata que dicha expresión se ajusta perfectamente a la realidad internacional, ya que la mayor parte de las mayores empresas del globo están fuertemente regionalizadas, concentrando la mayor parte de sus operaciones en su área de origen. Rugman dice partir en su análisis de las 500 mayores empresas del mundo, estudiando la distribución de sus ventas. Pero parece justo decir que la redonda cantidad de 500 empresas publicitada en varias partes del libro, no responde a la realidad de la muestra utilizada. Rugman y sus colaboradores no pudieron encontrar datos para 120 empresas y, por tanto, la investigación empírica se centra realmente en 380 empresas. El análisis de esa base de datos ofrece las siguientes conclusiones: 320 empresas están orientadas a la región de origen, donde concentran al menos el 50% de sus ventas; 25 son birregionales, esto es tienen más del 20% de sus ventas en dos regiones y no llegan al 50% en su región de origen; 11 están orientadas a la región anfitriona donde consiguen más del 50% de sus ventas; y 9 son globales, operando en las tres regiones con un porcentaje de ventas que no baja del 20% ni sube del 50% para cada región. Es decir, que realmente sólo 9 de las 380 compañías analizadas (apenas el 2%) son realmente globales, siete de las cuales operan en el sector de electrónica de consumo (entre ellas IBM, Canon y Flexitronics). Las otras dos son la francesa LVMH, fabricante y minorista de artículos de lujo, y Coca Cola la única empresa de alimentación global. Compañías como McDonald, Nestlé, AOL Time Warner o L'Oréal Paris, consideradas en muchos estudios como empresas globales o incluso como agentes de globalización, no se pueden calificar según este análisis como multinacionales globales. Estos datos permiten a Rugman defender la idea de que el tan traído y llevado proceso de globalización no ha sido sino un aumento de la actividad económica intraregional. Según el autor sólo un sector se escapa a estas afirmaciones: la electrónica de consumo. Estas conclusiones tienen consecuencias sobre la forma de gestión de las compañías con presencia internacional. ¿Cómo han de responder las empresas a este entorno? Diseñando estrategias regionales, basadas en las regiones de la tríada, no estrategias globales, excepto claro en el sector de electrónica de consumo.

“Quizá el único aspecto sobre la globalización en el que todos los académicos están de acuerdo es en la cantidad de trabajos escritos sobre el tema que han visto la luz en las últimas décadas” decía el profesor de Harvard Pankaj Ghemawat en el año 2000. Y es que en los últimos años el tema de la globalización de la economía ha sido abordado por numerosos estudios desde distintas disciplinas de las ciencias sociales. La dirección

de empresas y la historia empresarial han tratado de analizar por qué, cómo y dónde se internacionaliza una empresa. Los economistas aplicados han centrado sus estudios en los modelos de crecimiento macroeconómico vía comercio internacional e inversión extranjera. Las conclusiones de las investigaciones son de lo más variadas. Unos trabajos defienden la evidencia de una tendencia creciente a una economía global cada vez más interrelacionada y dependiente. Tendencia que se podrían resumir en la famosas frases de “aldea global” popularizada desde los años setenta, o “la tierra es plana” del periodista Thomas Friedman. Por otro lado están los académicos escépticos ante el proceso de integración total de la economía. En este campo se inscriben los trabajos del ya citado Pankaj Ghemawat y los del propio Alan Rugman. En su último libro, *Redefiniendo la globalización* (2008), Ghemawat explica que el porcentaje de inversión directa extranjera (IDE) mundial en relación al PIB mundial ha sido menor del 10% durante los últimos tres años de los que se disponen datos (2003-2005), en los que se supone que la globalización es ya un proceso consolidado. El 90% de las inversiones fijas de todo el planeta siguen siendo nacionales. El libro de Rugman ahonda en esa idea: la tierra no es plana.

¿Qué tiene de especial el enfoque de Rugman sobre la globalización de la economía? Una visión original y diferente de la globalización desde la perspectiva de la dirección de empresas. Y bien fundamentada, puesto que procede del análisis sistemático de los principales puntos de la estrategia de las 380 mayores empresas del mundo. Una base de datos más que adecuada para elaborar el estudio, si tenemos en cuenta que el listado de las 500 empresas elegido inicialmente por Rugman realiza más del 90% de la inversión extranjera directa y cerca del 50% del comercio mundial. La muestra constituye por tanto la “unidad de análisis” perfecta para un trabajo de estas características. Las conclusiones de Rugman parecen, en virtud del análisis que las sustenta, fiables y difícilmente rebatibles. Sin embargo, cabe señalar un pero a este libro. Las opiniones cerradas sobre la defensa de la regionalización frente a la globalización se basan en un estudio centrado en la globalización de mercados, esto es, los lugares en los que las empresas venden sus productos. El análisis planteado por Rugman deja fuera otro aspecto fundamental de la internacionalización de las empresas: la globalización de la producción, es decir, la posibilidad de las empresas de abastecerse de bienes y servicios en su país o en otras áreas del globo. La investigación es pues rigurosa pero forzosamente parcial. Por eso las afirmaciones categóricas como “*Los mercados globales no han llegado a estar homogeneizados ni hay una tendencia a la globalización*” parecen, cuanto menos, atrevidas.

Para concluir, podemos señalar a modo de curiosidad que apenas hay cinco empresas españolas en ese listado de 500 compañías: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Endesa, Repsol YPF, Telefónica y el Banco Santander Central Hispano. Y también que, al margen de las conclusiones de Rugman sobre el grado de globalización, la muestra evidencia la importancia del sector servicios en la economía mundial. De las 380 empresas analizadas, 200 son de servicios y 180 de producción de bienes. Finalmente destacaré el extraordinario valor didáctico del libro y su capacidad para incitar a la reflexión sobre cuestiones relacionadas con la internacionalización de las empresas. Unas cualidades que lo convierten en una lectura obligatoria para investigadores, alumnos y profesores, interesados en esta materia.