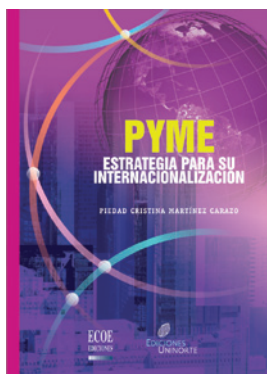


Reseña bibliográfica

Book Review



Pyme. Estrategia para su internacionalización

Autora: Piedad Cristina Martínez Carazo

Editorial: Ecoe Ediciones-Ediciones Uninorte

Lugar de edición: Barranquilla, Colombia

Año: 2010

Formato: libro, 170 páginas

Edición: primera

ISBN: 978-958-741-011-2

La etapa de crecimiento que atravesó la economía mundial durante la década de los ochenta se caracterizó por una internacionalización y globalización progresiva de la actividad económica a consecuencia de las corrientes turísticas, o culturales, y los nuevos sistemas de comunicación e información, que reflejan un aumento de los flujos comerciales y financieros.

En esta nueva realidad donde los factores de producción gozan de mayor movilidad a través de las fronteras, el ámbito nacional no es ya el más idóneo para la adopción de determinadas decisiones sobre la asignación de recursos productivos y la comercialización de los productos, lo que muestra la necesidad de fortalecer la cooperación y el desarrollo de estrategias integradas tanto a nivel macro como también a nivel micro.

En este contexto, las pequeñas y medianas empresas (pymes) asumen un papel preponderante en los mercados internacionales siempre que extienden su rango de actividad bajo las fronteras nacionales a través de muy diferentes métodos y producen una proliferación de nuevas fórmulas institucionales de proyección internacional. De esta manera, el antiguo predominio de las relaciones de empresas que gobernó el proceso de internacionalización durante los años cincuenta y sesenta cambió a una guía variada de opciones, de nuevas fórmulas contractuales cuyas mezclas logran una demostración más ágil y flexible de capacidades competitivas en contextos cambiantes. Por lo tanto, el proceso de internacionalización ha dejado de ser visto como una aventura individual de las empresas, puesto que estas se convierten en parte de una red de acuerdos que trascienden fronteras, reemplazando el camino directo a la proyección internacional por nuevos métodos de cooperación. De allí que la elección de los socios y las fórmulas contractuales se hayan convertido en aspectos clave en la estrategia internacional de las empresas.

El imparable desarrollo de los acuerdos de cooperación entre empresas durante la década de los ochenta los ha convertido en un fenómeno paradigmático de la economía moderna, medible no solo por el registro de sus inusitados índices de crecimiento, sino también, por la notable ampliación de las modalidades de cooperación practicadas más allá de las formas tradicionales (*joint ventures*, subcontratación, licencias y acuerdos de transferencia tecnológica, entre otros). Hoy es posible evidenciar un incremento de las redes conformadas desde dos o más empresas hasta llegar a las famosas constelaciones de empresas.

A nivel gubernamental se observa un cambio de actitud de los Gobiernos que tras contemplar inicialmente con recelo estas prácticas como posibles atentados a la libertad del mercado, han emprendido una amplia batería de iniciativas para estimular la cooperación entre empresas. El cambio se evidencia a través de los diferentes programas que promocionan la creación de redes empresariales tanto en países industrializados, como España e Italia, cuanto en países en vía de desarrollo, cuales son Argentina, Chile y Colombia.

Los programas de creación de redes empresariales surgen con el objetivo principal de contribuir al fortalecimiento y la competitividad empresarial. Así, durante las dos últimas décadas surge una figura especial denominada consorcios de exportación, considerados por algunos autores como Renart un tipo particular de asociación de exportadores, los cuales son, a su vez, un caso particular de alianza estratégica de empresas, cuyo objetivo principal es desarrollar conjuntamente sus mercados exteriores a partir de un mercado interior común. Durante el tiempo de duración de la alianza las empresas participantes adquieren los conocimientos y las habilidades necesarias para seguir exportando de manera individual y autónoma si, eventualmente, decide abandonar el consorcio, o si este se disuelve. Desde este punto de vista, los consorcios de exportación son considerados como una opción estratégica que tiene una empresa cuando decide exportar.

A través de este libro se pretende ilustrar la problemática existente acerca del proceso de internacionalización de las redes de empresas como una vía alternativa para penetrar y desarrollarse competitivamente en los mercados internacionales, especialmente en el caso de las pymes que, con frecuencia, afrontan una serie de barreras internas y externas durante su proceso de desarrollo exportador. La principal motivación de este libro la constituye la inexistencia de un documento que aglutinara, de manera general, las diferentes teorías que posibilitan el análisis y la comprensión de los distintos fenómenos propios del ámbito de la internacionalización empresarial. De igual manera, la literatura empírica existente sobre las redes empresariales para la internacionalización es aún escasa, se detecta una oportunidad de ofrecer a la comunidad académica y empresarial una mayor ilustración del tema a través de los resultados provenientes de un estudio realizado sobre un prototipo de consorcio de exportación que ha alcanzado el éxito.

En el primer capítulo se expone una teoría de la denominada *nueva economía institucional* (la teoría de los costos de transacción) y dos teorías de la dirección estratégica (la teoría de recursos y capacidades y la teoría de redes). En el segundo capítulo se presentan algunos enfoques de la internacionalización empresarial y de la colaboración interorganizativa; concretamente, los enfoques empíricos de la in-

ternacionalización por etapas (U – Model, I – Model), el modelo de Johansson y Mattsson, y el enfoque de los consorcios de exportación. La revisión de la literatura teórica permite plantear elementos relacionados con el proceso de definición, constitución, desarrollo y éxito de las redes de empresas para la internacionalización como tema central de este libro. Adicionalmente, posibilita la identificación de los factores que inciden en tal proceso y que se constituyen en determinantes del éxito o fracaso de este tipo de redes. En el capítulo tercero se exponen algunos antecedentes cuya evidencia a nivel mundial permiten obtener una idea sobre cómo se ha incrementando este fenómeno durante las últimas décadas. En el capítulo cuarto se exhiben dos modelos de creación de consorcios de exportación español: uno liderado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y el otro, por el Consorcio de Promoción Comercial para Cataluña (COPCA). Este capítulo concluye con el análisis de un prototipo real de consorcio de exportación español que ha alcanzado el éxito, como una premisa para el diseño de un modelo propuesto, adaptable a cualquier contexto, por cuanto contiene los factores que inciden a lo largo de la constitución, desarrollo y éxito (o fracaso) de estas redes. En su condición de modelo puede ser una herramienta importante para el diseño de medidas de políticas públicas y privadas relacionadas con la internacionalización de las pyme.

En este libro se exponen algunas teorías y enfoques de la nueva economía institucional, la dirección estratégica, y la internacionalización empresarial, las cuales se declaran útiles en el diseño e implementación de la estrategia internacional de la pyme.

De manera sucinta se presentan algunos antecedentes que a nivel mundial se evidencian sobre el surgimiento de las redes de empresas para la internacionalización o los denominados consorcios de exportación. Finalmente, y a modo de ejemplo de aplicación práctica, se desarrolla un caso referido a un prototipo real de consorcio de exportación español que ha alcanzado el éxito. Específicamente, se describen las características del consorcio y de sus empresas asociadas, los beneficios que supone para estas participar en un consorcio de exportación, y se determinan los factores que han ejercido influencia en la constitución, desarrollo y éxito del consorcio.

El libro concluye con la propuesta de un modelo, adaptable a cualquier contexto, a través del cual se ilustran los factores relevantes que las empresas deben tener presentes cuando deciden participar en una red de empresas para la internacionalización.

