

Expansión Internacional de Empresas de Mercados Emergentes: El Caso de Colombia

Resumen

Este artículo contribuye al entendimiento del fenómeno de la internacionalización de empresas de mercados emergentes al debatir si la internacionalización de las compañías colombianas se aproxima más a las teorías clásicas de la internacionalización empresarial (cadena de establecimiento, paradigma ecléctico, teoría de internalización, teoría de redes, entre otras) o a las teorías de internacionalización empresarial de mercados emergentes (perspectiva de vacíos institucionales, modelo LLL, perspectiva de trampolín o *springboard*, entre otras). Para esto se recolectaron datos en dos niveles de análisis, el primero corresponde a 10 empresas colombianas con alto compromiso internacional y el segundo a 5000 empresas colombianas con presencia en el exterior. Un análisis preliminar de los hallazgos establece que dicho fenómeno se aproxima más a las teorías emergentes que a las teorías convencionales de la internacionalización empresarial.

Palabras Clave

Internacionalización, mercados emergentes, multilatinas.

Abstract

This paper contributes to the understanding of the phenomenon of emerging markets firms internationalization, specifically by discussing if the internationalization of Colombian firms is better explained by the classic internationalization theories (establishment chain, eclectic paradigm, internalization theory, network theory, among others) or by the emerging markets internationalization theories (institutional void theory, LLL model, springboard perspective, among others). Data were collected within two levels of analysis: the first one corresponds to 10 Colombian firms with high international compromise; the second one is 5000 international or multinational Colombian firms. A preliminar analysis of the findings concludes that the observed phenomenon is better explained by the emerging theories of internationalization.

Key words:

Internationalization, emerging markets, multilatinas.

Introducción

Aunque hay referencias de compañías de origen latinoamericano que lograron expandirse internacionalmente a finales del siglo XIX o principios del siglo XX (Bungle & Born, Alpargatas y Siam Di Tella, entre otras), la aparición de las multinacionales latinoamericanas que logran ser líderes en su industria y tener una significativa presencia no solo en su región sino en el mundo, es un fenómeno más reciente e incipientemente estudiado en la literatura académica (Cuervo-Cazurra, 2012; Guillén & García-Canal, 2009; Narula, 2012; Ramamurti, 2012). Este artículo pretende responder a la pregunta ¿Qué

características diferencian la internacionalización de las PYMES colombianas frente a la internacionalización de empresas de países desarrollados o de otras regiones emergentes?

A pesar de que hay estudios académicos sobre los procesos de internacionalización de algunas empresas latinoamericanas (Bimbo, Cemex, Gerdau, Petrobras, Embraer, Concha y Toro, Vale, Nutresa, entre otras) y de que se ha llegado a un incipiente consenso de que las empresas de economías emergentes se internacionalizan diferente a aquellas de países desarrollados (Guillén & García-Canal 2009; Luo & Rui, 2009; Matthews, 2006); la cantidad de empresas estudiadas y el enfoque de estos estudios aún no han logrado hallazgos concluyentes sobre los patrones de expansión internacional que siguen las empresas latinoamericanas (Cuervo-Cazurra, 2015; Ciravegna, López & Kundu, 2013). Lo anterior que deja un vacío académico enfocado en el desconocimiento de si la internacionalización de las empresas de Latinoamérica se aproxima a las teorías convencionales (paradigma ecléctico, teoría de internalización, teoría de redes, visión basada en recursos, cadena de establecimiento) que se han sustentado en evidencia empírica de empresas de países desarrollados o si es más cercana a las teorías de internacionalización de empresas de economías emergentes (perspectiva de trampolín o springboard; modelo LLL, perspectiva de vacíos institucionales) que usualmente se han fundamentado en evidencias de China e India.

La Internacionalización en Latinoamérica

Santiso (2008), identificó tres fases que marcaron el desarrollo internacional de las empresas latinoamericanas. La primera fase se dio entre los años 1970 y 1982 y se caracterizó por una limitada inversión extranjera directa desde los países de la región. Las pocas inversiones internacionales seleccionaban mercados internacionales con una menor distancia geográfica y lingüística, lo que Casanova (2009) define como una búsqueda de mercados naturales. La presencia en estos mercados vecinos, facilitaba la transferencia del conocimiento del país de origen. La segunda etapa (1982-1990), está enmarcada en la llamada “década perdida” de la economía latinoamericana. La crisis financiera mexicana afectó los flujos de inversión extranjera directa en toda la región, muchas empresas latinoamericanas cerraron o fueron adquiridas por inversionistas extranjeros y las políticas de sustitución de importaciones ocasionaron un atraso tecnológico y deficiencias en productividad que requerían un cambio estructural en materia de comercio exterior e inversión.

Entre 1990 y 2002 se dio la tercera fase en la internacionalización de las multilatinas. Este período está fuertemente influenciado por el Consenso de Washington, cuyas recomendaciones consiguieron que muchos gobiernos latinoamericanos abandonaran las políticas de sustitución de importaciones e implementaran reformas pro-mercado promovidas por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. Esta reestructuración motivó la reducción de empresas de control estatal y un incremento significativo en los flujos de comercio exterior e inversión incluso con países ajenos a la región, por ejemplo, Concha y Toro (Chile) estableció una *joint venture* en Francia, Embraer (Brasil) se expandió a Europa y Gruma (México) inició operaciones directas en

Inglaterra. Sin embargo, la incertidumbre mundial producida por la crisis asiática de 1997, la crisis rusa de 1998 y la burbuja de las punto com iniciada en 1997, ocasionó que algunas empresas multinacionales extranjeras vendieran sus subsidiarias latinoamericanas, lo que generó una oportunidad de expansión intrarregional para las compañías locales.

Adicional a las tres etapas en la internacionalización de empresas latinoamericanas identificadas por la CEPAL, Casanova (2010) definió una cuarta etapa del año 2002 en adelante, esta etapa se caracteriza por el protagonismo de las fusiones y adquisiciones (conocidas como M&As por su sigla en inglés) como modo de entrada frecuentemente seleccionado por las empresas latinoamericanas. Algunas de las principales empresas que eligieron este modo de entrada son Nutresa (Colombia), Bimbo (México), Vale (Brasil), Votorantim Metais (Brasil), Cencosud (Chile) y América Móvil (México). El aumento en los precios de las materias primas generó excedentes de capital que fueron utilizados en la adquisición de instalaciones en el exterior y la diversificación de la oferta exportable de los países latinoamericanos.

Cuervo-Cazurra & Ramamurti (2014) sostiene que las multilatinas comparten características con otras multinacionales, por ejemplo al identificar la base de sus ventajas comparativas, estudiar su competencia en el exterior y definir si pueden ser mejores que sus potenciales competidores. Sin embargo, deben encarar desventajas que sus competidores de países desarrollados no tienen, por ejemplo, las dificultades para acceder al crédito, la intermitencia en el apoyo gubernamental, las dificultades asociadas a la imagen desfavorable de su país de origen, la falta de recursos complementarios (limitaciones en los canales de distribución, falta de reconocimiento internacional, desconocimiento de los

mercados internacionales, entre otros) y el imaginario de que el diseño, la innovación y la tecnología latinoamericanos no son tan competitivos como los de otras regiones.

La expansión internacional de las empresas de economías emergentes es un fenómeno que está atrayendo la atención no solo de académicos sino de empresarios, analistas y políticos (Guillen & Garcia-Canal, 2012; Ciravegna, Fitzgerald & Kundu, 2013; Cuervo-Cazurra, 2012; Gonzalez-Perez & Velez-Ocampo, 2014) y su estudio tiene implicaciones académicas, al contribuir al desarrollo y comprobación de teorías de internacionalización en un nuevo escenario; implicaciones prácticas, al proporcionar nuevo conocimiento de utilidad en la toma de decisiones de empresarios y emprendedores; implicaciones en políticas públicas, al identificar la influencia y los efectos de las políticas gubernamentales en la internacionalización empresarial; e implicaciones en la formación de recursos humanos a través de la socialización de hallazgos con estudiantes de pregrado y posgrado.

Metodología

Este artículo analiza la internacionalización de empresas colombianas utilizando datos primarios y secundarios. La información primaria se deriva de una entrevista estructurada a 10 empresas colombianas con presencia internacional a través de exportaciones o de inversión extranjera directa; mientras que los datos secundarios se obtienen al triangular información de las entidades estatales (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE y el Banco de la República) con información de las Cámaras de

Comercio de las 6 principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena) e información de dos bases de datos de comercio exterior Legiscomex y BACEX.

En las entrevistas estructuradas se incluyeron preguntas relacionadas con el compromiso internacional, las motivaciones para la internacionalización, los obstáculos de internacionalización, la influencia del apoyo de las entidades estatales en la expansión internacional, los países destino de la internacionalización, los modos de entrada seleccionados y los planes a corto y mediano de cada una de las empresas observadas. Mientras que para la información secundaria se obtuvo información consolidada de las 5000 empresas del país, sus estados financieros, exportaciones inversión extranjera directa, volúmenes y destinos de las exportaciones.

La metodología empleada se fundamentó en el modelo propuesto por Eisenhardt (1989) que inicia con la delimitación de la pregunta de investigación, el diseño de instrumentos, el análisis de cada caso individualmente y posteriormente el cruce de casos y la comparación de los casos estudiados con un nivel de análisis superior, que en este estudio correspondería a la información secundaria recolectada.

Resultados Preliminares

A continuación se presentan algunas observaciones de las 10 empresas seleccionadas en el primer nivel de análisis, todas ellas comparten las siguientes características: son colombianas, sus casas matrices continúan ubicadas en Colombia, tienen una presencia internacional que sobrepasa las exportaciones e inicialmente fueron PYMES. En una

próxima versión de este artículo se presentarán más detalles de esta selección de 10 empresas y se compararán con el segundo nivel de análisis que cuenta con datos anidados de 5000 empresas colombianas.

Compañía 1:

Compañía del sector industrial que nació a principios de los años noventas, actualmente tiene ventas anuales que superan los \$120.000 millones de pesos colombianos. Sus mercados son Colombia (40%), Norteamérica y Europa (30%), Latinoamérica (30%). Planean seguir creciendo especialmente en el exterior, por eso permanentemente visitan ferias internacionales para buscar nuevos clientes. Consideran que su tecnología y diversidad en el portafolio de productos han sido claves en la consolidación internacional de la compañía. Actualmente tiene 450 empleados.

Compañía 2:

Compañía industrial con más de 80 años de experiencia en Colombia. En la actualidad más del 80% de sus ingresos provienen del exterior. Iniciaron como maquila de diferentes marcas y a partir de los años ochenta se dedicaron a posicionar su propia marca inicialmente en Colombia y posteriormente en el exterior. Su estrategia de crecimiento es orgánica y a través de adquisiciones, vende \$770.000 millones de pesos colombianos al año en un total de 12 mercados. Su más reciente adquisición busca competir en los mercados de Argentina y México.

Compañía 3:

Compañía industrial y comercial líder en la zona norte del país. Por ahora está enfocada en el mercado local, en Panamá y en abrir operaciones en Centroamérica. Tiene ventas anuales por más de \$360.000 millones de pesos colombianos. Iniciaron hace más de 60 años como comercializadores de producto terminado pero al poco tiempo decidieron que el valor agregado estaría no solo en la comercialización sino en la producción, por lo que decidieron fabricar y buscaron ser líderes en diseño e innovación. Consideran que un aspecto clave en el éxito de la empresa es el desarrollo de relaciones con los proveedores, especialmente para que cumplan con las exigencias del mercado y de la compañía. Consideraron importar producto terminado desde China pero lo descartaron por criterios de calidad.

Compañía 4:

Compañía de servicios web con poco más de 15 años de operaciones y aproximadamente 13 millones de servicios al mes. Vende aproximadamente \$800.000 millones de pesos colombianos al año. Su modelo de negocios se ha visto transformado por la alta dinamización del mercado, sin embargo, consideran que su capacidad de adaptación es lo que los ha llevado a ser líderes en su industria.

Compañía 5:

Empresa industrial que compite a través de la estrategia de diferenciación, sus productos no están pensados para ser vendidos en grandes volúmenes y a bajos costos, por lo contrario son exclusivos y lujosos. Tienen ventas a más de 60 países y subsidiarias de ventas en Munich, Barcelona, México D.F. y Estados Unidos. Sus ventas anuales son superiores a los \$400.000 millones de pesos Colombianos. Sus clientes son principalmente clientes

institucionales a quienes les responde con alta calidad, investigación y desarrollo. Es una empresa muy poco conocida en Colombia, se podría considerar una *hidden champion*.

Compañía 6:

Compañía industrial de fabricación de alimentos. Sus productos llegan a más de 40 países, tiene una planta de producción en el exterior y exporta más de la mitad de su producción. Inició a principios de los años noventas en la zona occidental del país, consideran que su crecimiento se debe a dos aspectos fundamentales: la innovación y la internacionalización. Dos años después de empezar a operar ya vendía a países vecinos y del Caribe. El 35% de la producción la realiza en su planta de África, en sus planes está la consolidación en Asia y continuar con las altas tasas de crecimiento en ventas anuales (15% en promedio) que han tenido en los últimos años.

Compañía 7:

Compañía industrial de fabricación de alimentos. Por ahora solo produce en Colombia, sin embargo hace dos décadas llegó a exportar el 90% de su producción a Venezuela. En la actualidad tienen el 12% de participación en el mercado de Colombia en un producto de consumo masivo que se ha tenido grandes modificaciones en los últimos años. Sus ventas anuales superan los \$270.000 millones de pesos colombianos. En el futuro cercano planean incrementar su presencia internacional y lo harán a través de adquisiciones y de alianzas estratégicas.

Compañía 8:

Compañía industrial de vestuario y calzado. Inició operaciones a mediados de los años ochentas y en la actualidad tiene más de 220 puntos de venta en Colombia y en el exterior. Sus ventas anuales son de \$250.000 millones de pesos colombianos. Consideran que sus factores clave de éxito son la innovación en los productos, la diversificación de sus unidades de negocio y el apalancamiento con el sector hipotecario. En la actualidad tiene ventas en países cercanos y países del Caribe, y producción en Colombia, China, Brasil e Italia. Su presencia internacional se ha visto afectada por la revaluación del peso y pasó del 20% de ventas internacionales hace una década a 7% actualmente. En la actualidad quieren encontrar un socio estratégico que les facilite su expansión internacional conservando su *know how*.

Compañía 9:

Compañía agroindustrial nacida a mediados de los años ochenta. Inicialmente se dedicaron a la comercialización pero un año después de su creación ya estaban produciendo directamente. Consideran que sus factores clave de éxito son la actualización tecnológica, el valor agregado y las relaciones con sus más de 3.800 colaboradores directos. Aunque su estrategia está enfocada en aumentar su participación en el mercado colombiano, también consideran que expandirse internacionalmente contribuye con la reducción del riesgo y con el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

Compañía 10:

Compañía industrial del sector de la construcción. Inició labores a mediados de los años ochentas, inicialmente se consolidó en Colombia y casi por casualidad decidió salir al

exterior ya que su expansión internacional fue la respuesta a crisis del mercado doméstico. En la actualidad exporta a más de 30 países, incluyendo Estados Unidos. Sus ventas anuales superan los \$250.000 millones de pesos colombianos. Está listada en Nasdaq y planea su emisión de acciones en la bolsa local.

Lista de Referencias

- Casanova, L. (2009). *Global Latinas: Latin America's Emerging Multinationals*. Palgrave McMillan: New York.
- Casanova, L. (2010). Los Nuevos Protagonistas del Sur: Las multinacionales emergentes latinoamericanas. *Foreign Affairs Latinoamérica*, 10(1), 11-20.
- Ciravegna, L.; Fitzgerald, R., & Kundu, S. (2013). *Operating in emerging markets*. Financial Times (FT) Press, Pearson: New York.
- Ciravegna, L.; Lopez, L. & Kundu, S. (2013). Country of origin and network effects on internationalization: A comparative study of SMEs from an emerging and developed economy. *Journal of Business Research*, 67(5), 916 – 923.
- Cuervo-Cazurra, A. & Narula, R. (2015). A set of motives to unite them all? Revisiting the principles and typology of internationalisation motives. *Multinational Business Review*, 23(1), 2-14.
- Cuervo-Cazurra, A. (2012). Extending theory by analyzing developing country multinational companies: Solving the goldilocks debate. *Global Strategy Journal*, 2(1), 153-167.
- Cuervo-Cazurra, A., & Ramamurti, R. (2014). *Understanding multinationals from emerging markets*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theory from case study research. *The Academy of Management Review*, 14(4): 532-550.
- Gonzalez-Perez, M.A. and Velez-Ocampo, J.F. (2014) Targeting one's own region: internationalisation trends of Colombian multinational companies. *European Business Review*, 26(6): 531-551.
- Guillén, M. F., & García-Canal, E. (2009). The American model of the multinational firm and the “new” multinationals from emerging economies. *The Academy of Management Perspectives*, 23(2), 23-35.
- Guillén, M. F., & García-Canal, E. (2012) *Emerging markets rule*. McGraw Hill: New York.
- Luo Y. D., & Rui, H. C. (2009). An ambidexterity perspective toward multinational enterprises from emerging economies. *Academy of Management Perspectives* 23(4): 49–70.
- Mathews, J. A. (2006). Dragon multinationals: New players in 21st century globalization. *Asia Pacific Journal of Management*, 23(1), 5-27.
- Narula, R. (2012). Do we need different frameworks to explain infant MNEs from developing countries? *Global Strategy Journal*, 2(3), 188-204.
- Ramamurti, R. (2012). What is really different about emerging market multinationals? *Global Strategy Journal*, 2(1), 41-47.
- Santiso, J. (2008). La emergencia de las multilatinas. *Revista de la CEPAL*, 95(1), 7-30