

**APUNTES DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA:
DEFINICIONES, TIPOLOGÍA Y CASOS DE
APLICACIÓN COLOMBIANOS**

Carlos Enrique Ramírez

Laura Florez

No. 8

Marzo 2006

APUNTES DE ECONOMÍA

ISSN 1794-029X

No. 8, Marzo de 2006

Editor

Julio César Alonso C.

jcalonso@icesi.edu.co

Asistente de Edición

Stephanie Vergara Rojas

Gestión Editorial

Departamento de Economía - Universidad ICESI

www.icesi.edu.co

Tel: 5552334 ext: 398. Fax: 5551441

Calle 18 #122-135 Cali, Valle del Cauca – Colombia

**APUNTES DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA:
DEFINICIONES, TIPOLOGÍA Y CASOS DE
APLICACIÓN COLOMBIANOS**

Carlos Enrique Ramírez¹

Laura Florez²

Marzo de 2006

Resumen

El presente documento presenta los principales conceptos asociados con el tema de Inversión Extranjera Directa (IED). Inicialmente se presentan varias definiciones de la IED provenientes de organizaciones internacionales y de la reglamentación nacional. Posteriormente, se mencionan los diferentes tipos de IED, así como de los factores motivadores que actúan a favor de la internacionalización de las empresas, identificando especialmente aquellos que favorecen la decisión de las firmas de invertir por fuera del país. Finalmente, se hace énfasis en los beneficios de la IED tanto para los países emisores como para los receptores y en los efectos negativos que surgen en las empresas y economías involucradas.

Palabras Claves: IED, Inversión Extranjera, Joint Venture, adquisición y montaje de empresas, franquicias, acceso a nuevos mercados.

Apuntes de Economía es una publicación del Departamento de Economía de la Universidad Icesi, cuya finalidad es divulgar las notas de clase de los docentes y brindar material didáctico para la instrucción en el área económica a diferentes niveles. El contenido de esta publicación es responsabilidad absoluta del autor.

¹ Director Programa Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Icesi.

² Estudiante Programa Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Icesi.

Introducción

Los mayores niveles de internacionalización que han experimentado las economías desde comienzos de la década del 90, han sido posibles gracias a la reducción de barreras al comercio y a la inversión que han hecho los países. Esta reducción de barreras ha incrementado los flujos de inversión extranjera, así como los impactos que estos flujos generan en las economías³. Como parte de su estrategia de crecimiento, los países diseñan programas que les permitan por un lado, atraer mayores flujos de inversión y extranjera, y por otro, retener los actuales⁴.

Con el objetivo de contribuir a una mejor comprensión de las dinámicas alrededor de la inversión extranjera, este documento busca definir conceptos, tipos y motivantes que se tienen al momento de invertir. Así mismo, se presentarán las principales ventajas y dificultades que tiene una firma cuando invierte en otro país. A lo largo del documento, se presentarán casos que ayudarán a ilustrar cada uno de los conceptos presentados.

1. DEFINICIONES

1.1 Clasificación de la inversión extranjera

Cuando se habla de inversión extranjera se puede estar haciendo referencia a alguna de las siguientes dos modalidades:

- i) ***Inversión directa:*** es aquella que proviene de una persona natural o jurídica del exterior, cuyo capital es invertido en un país con la intención de tener injerencia directa de largo plazo en el desarrollo de una firma. Esta inversión se puede realizar mediante la participación en otras empresas ya establecidas o por medio del establecimiento de una filial de la empresa inversora.
- ii) ***Inversión de portafolio:*** es la inversión que se realiza a través del mercado de valores, es decir, mediante la compra de acciones, bonos y otros títulos financieros que pueden tener rentabilidades fijas o variables. Vale la pena aclarar que a diferencia de

³ Manual de Estadísticas de la UNCTAD. 2005. Sexta Categoría. IED: Flujos de Entradas y de Salidas. 1990 – 2004. Página 272. Ver: http://www.unctad.org/en/docs/tdstat30p6_enfr.pdf

⁴ Un ejemplo de lo anterior se puede observar en la decisión que toma China en 1980 de implementar el modelo “Zonas Económicas Especiales”, con del fin de fomentar la llegada de IED al país. El modelo consta de determinadas zonas geográficas en donde se aplican a las empresas exportadoras regímenes fiscales favorables y diferentes a los vigentes en el resto del país. Este exitoso programa junto con otras políticas de apertura exterior, han sido causantes de la llegada de grandes flujos de IED a China; en el 2004 su economía atrajo USD 62.000 millones, cifra que lo convirtió en líder receptor de IED a nivel mundial.

la inversión directa, esta inversión no se hace con fines de control, sino con el objetivo de obtener rentabilidades de corto y mediano plazo, por medio de la valorización o rendimientos que genere el activo que se adquiera. Este tipo de inversión es más flexible y no implica necesariamente un compromiso de largo plazo para el inversionista. Por responder a diferentes motivantes y generar diferentes implicaciones, la Inversión de Portafolio no será objeto de estudio en este documento.

1.2 Definiciones de inversión extranjera directa

Con el objetivo de ampliar la comprensión de la IED, a continuación se presentan las principales definiciones que han elaborado importantes organismos nacionales e internacionales.

i) FMI (Fondo Monetario Internacional):

“La IED, se da cuando un inversionista residente («inversionista directo»), tiene como objetivo obtener una participación duradera en una empresa residente en otra economía o país («empresa de inversión directa.»)”⁵

En esta participación se asumen los siguientes dos elementos: 1) la condición de largo plazo entre el inversionista y la empresa; y 2) un grado significativo de influencia en la empresa y su manejo por medio de una propiedad accionaria de mínimo el 10 %.

ii) UNCTAD (División de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo):

“La inversión extranjera directa refleja el interés de largo plazo de una entidad residente en una economía (inversor directo) en una entidad residente en otra economía (inversión directa). Cubre todas las transacciones entre los inversores directos y la inversión directa, lo cual significa que cubre no sólo la transacción inicial, sino que también las transacciones subsecuentes entre las dos entidades y el resto de empresas afiliadas.”⁶

Esta definición de la UNCTAD, es asumida en su totalidad por la OECD, *Organization for Economic Co-operation and Development*⁷.

⁵ Manual de Balanza de Pagos. FMI. 5ta Edición. Párrafo 359 y 362. 1994. Ver: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/bopman/bopman.pdf>

⁶ Definición 423 de la División de Estadísticas de la UNCTAD. Ver: http://unstats.un.org/unsd/cdb/cdb_list_dicts.asp

⁷ OECD. Glosario de Términos y Definiciones de Inversión Extranjera Directa. 3 de octubre de 2005. Publicaciones y Documentos. Pág. 2 y 3. Ver: <http://www.oecd.org/dataoecd/56/1/2487495.pdf>

iii) OMC (Organización Mundial del Comercio)

“La inversión extranjera directa ocurre cuando un inversor establecido en un país (origen) adquiere un activo en otro país (destino) con el objetivo de administrarlo. La dimensión del manejo del activo es lo que distingue a la IED de la inversión de portafolio en activos, bonos y otros instrumentos financieros. En la mayoría de los casos, el activo es administrado en el extranjero como firma del mismo negocio. Cuando esto sucede, el inversor se conoce como «casa matriz» y el activo como «afilada» o «subsidiaria»⁸.

iv) Agencia Multilateral de Garantías para la Inversión (Banco Mundial)

“Inversión extranjera significa adquirir intereses de largo plazo en una empresa que esté operando en otro país diferente al del inversor. El propósito del inversor es el de tener una voz participativa en el manejo de dicha empresa en el extranjero”⁹.

v) Legislación colombiana

Para el caso colombiano, la definición de IED está regida por el artículo 3 del *Decreto 2080 de 2000*¹⁰, el cual considera como inversión directa las siguientes 4 modalidades:

- La adquisición de participaciones, acciones, cuotas sociales, aportes representativos del capital de una empresa o bonos obligatoriamente convertibles en acciones.
- La adquisición de derechos en patrimonios autónomos constituidos mediante contrato de fiducia mercantil como medio para desarrollar una empresa o para la compra, venta y administración de participantes que no estén registradas en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios¹¹.
- La adquisición de inmuebles, así como títulos de participación emitidos como resultado de un proceso de titularización inmobiliaria de un inmueble o de proyectos de construcción o a través de fondos inmobiliarios previstos en las normas legales pertinentes, ya sea por medio de oferta pública o privada.

⁸ WTO. “Trade and Foreign Direct Investment”. WTO News, octubre 8 de 1996. Ver: http://docsonline.wto.org/gen_home.asp?language=1&_=1

⁹ Ver: <http://www.miga.org/screens/about/convent/comment.htm>

¹⁰ Régimen General de Inversiones de Capital del Exterior en Colombia y de Capital Colombiano en el Exterior. Diario Oficial 2006. Banco de la República. Ver: http://www.banrep.gov.co/reglamentacion/rg_regimen7.htm

¹¹ Este ordinal fue modificado por el artículo 1 del Decreto 1844 de 2003

- Los aportes que realice el inversionista mediante actos o contratos, tales como los de colaboración, concesión, servicios de administración, licencia o aquellos que impliquen transferencia de tecnología, cuando ello no represente una participación en una sociedad y las rentas que genere la inversión para su titular dependan de las utilidades de la empresa.
- Inversiones suplementarias al capital asignado de las sucursales¹².

La anterior definición de inversión de la legislación colombiana es una clasificación detallada de las diferentes modalidades en las que una empresa puede incurrir para participar de un proceso de transferencia de capital, bien se trate de inversión extranjera en el territorio colombiano o inversión colombiana en el exterior.

Los tres primeros numerales que definen la inversión tienen en común la palabra “adquisición”, que, en otras palabras, traduce “participación de propiedad”. En toda inversión hay una transferencia de propiedad; es por esto que en el parágrafo 1 del mismo artículo, el decreto dice que no se considera inversión los “endeudamientos” o los “créditos” aunque en ellos haya una transferencia de capital, pues en ellos no hay transferencia de propiedad.

El numeral cuatro es una modalidad diferente de inversión, pues no significa una transferencia directa de capital, pero sí una participación en un proceso de inversión a través de aportes no monetarios. Entre las modalidades que se encuentran en esta categoría están, por ejemplo, las concesiones de carreteras que el Estado colombiano hace a las firmas extranjeras, en las cuales la firma se encarga de la construcción de la obra, pero a cambio, recupera su inversión por medio de los peajes que cobra por el uso de ésta.

Una particularidad de la definición colombiana es que en ningún momento hace referencia a la característica de largo plazo de la IED. Aunque la definición abarca muchas posibilidades de inversión estable, aún no es claro el por qué de esta imprecisión. No sería lógico afirmar que esta característica es irrelevante; por el contrario, la condición de largo plazo es casi fundamental para catalogar la IED como tal.

¹² Este ordinal fue adicionado por el artículo 2 del Decreto 1844 de 2003

2. TIPOS DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

La IED se puede clasificar en las siguientes categorías: alianzas de riesgo compartido, compra de empresas existentes, montaje de empresas nuevas y por último, licencias y franquicias.

2.1 Alianzas de riesgo compartido¹³: son alianzas en las que los socios de un país extranjero comparten la propiedad y el control de una empresa, la mayoría de las veces nueva, con socios del país anfitrión. El riesgo inherente en esta empresa nueva se asume de manera compartida entre socios locales, quienes conocen el mercado, y socios extranjeros, quienes generalmente traen conocimiento especializado o tecnología.

Aplicación 1. Casos de IED en forma de alianzas

De empresas extranjeras en Colombia

La empresa colombo-chilena Almacenes Homecenter, especializada en la comercialización de productos para el mejoramiento del hogar, fue creada con la participación de la organización Corona de Colombia, con un 65% de las acciones y Sodimac Falabella de Chile, con un 35%¹⁴. La alianza se basa en el aporte estratégico de cada socio; Sodimac aporta los sistemas de información y tecnología para el nuevo formato comercial, así como una red internacional de proveedores, mientras el grupo Corona aporta su conocimiento del mercado local. La sociedad, que ahora cuenta con siete filiales en Colombia, se estableció en 1993 con la construcción del primer almacén en Bogotá: Américas Homecenter; más tarde continuó su expansión hacia otras ciudades como Medellín, en el año 2002, Cali en el 2003, Barranquilla en el 2004 y Pereira en el 2005. Las ventas hasta el año 2003 alcanzaron los 97 millones de dólares presentando un crecimiento del 32% con respecto al año anterior.

De empresas colombianas en el extranjero

Las empresas colombianas también han cruzado las fronteras nacionales en busca de la creación de alianzas estratégicas. Copamex, una de las más grandes papeleras mexicanas y líder en el mercado de pañales, pañuelos suaves y papel higiénico, se enfrentaba al problema de pérdidas en su planta de cuadernos. Es entonces cuando la empresa caleña Carvajal S.A., interesada en acceder al mercado mexicano, se perfila como un socio interesante para Copamex en la creación de una alianza de riesgo compartido. En el 2002 se crea la empresa Productos El Cid S.A. de C.V.- Copamex para la producción de cuadernos El Cid en México, con una participación de Carvajal del 50%. Ambas empresas realizan un valioso aporte a la alianza; Copamex había logrado posicionarse en el mercado mexicano, demostrando su conocimiento del mercado y Carvajal pudo aportar su conocimiento en la producción de cuadernos, actividad en la cual es líder en el mercado Colombiano.

2.2 Compra de empresas existentes: en este caso, el inversionista extranjero adquiere la totalidad de los activos de una empresa existente en el país de destino. La compra de una empresa ya establecida, reduce los costos de inversión en posicionamiento de marca y de canales de distribución.

¹³ En la literatura de negocios, este término se conoce en inglés como "Joint Venture"

¹⁴ <http://www.homecenter.com.co/seccion.asp?pid=1&sid=59>

Aplicación 2. Casos de IED en forma de compra de empresas existentes

De empresas extranjeras en Colombia

En el año 2005 la tabaquera norteamericana Philip Morris, propietaria de la marca Malboro adquirió el 96,65% de las acciones de Coltabaco, la principal tabacalera colombiana. La compra, realizada a través de una oferta pública de adquisición, implicó la transferencia de 299,6 millones de dólares o 700.000 millones de pesos por parte de la multinacional¹⁵. La adquisición tiene como objetivo aumentar la participación de la multinacional en el mercado colombiano la cual, a la fecha de la compra, alcanzaba el 3%. Con la adquisición de Coltabaco la multinacional podrá hacerse al 55% del mercado colombiano¹⁶ además de manejar una empresa sólida, con marcas posicionadas que han logrado mantener la competencia de las grandes multinacionales. Las marcas hasta ahora producidas y comercializadas por Coltabaco son Boston, Green, Royal y Derby, de las cuales Boston es la más consumida en Colombia.

De empresas colombianas en el extranjero

Para la empresa colombiana Pintuco, la oportunidad de acceder al mercado ecuatoriano era evidente; la razón era la falta de capacidad de las empresas ecuatorianas para producir suficientes galones de pintura, lo cual generaba insatisfacción en una porción del mercado. Es por esto que en 1999, el Grupo de Inversiones Mundial, holding de Pintuco, adquirió la totalidad de la firma Pinturas Ecuatorianas S.A. – Pintec – con sede en la ciudad de Guayaquil. La compra le permitió a la empresa colombiana introducir nuevas líneas de producto y acceder a un canal de distribución para iniciar ventas inmediatas de la marca Pintuco. La modesta participación de Pintec en el mercado local cambió con la entrada de Pintuco, que logró alcanzar una alta liquidez y posicionar a Pintec como segunda en el mercado ecuatoriano.

2.3. Montaje de empresas: hace referencia a la apertura de un establecimiento de carácter permanente en el país destino con el fin de llevar a cabo su actividad productiva o de prestación de servicios. Este tipo de inversión, permite aprovechar en mayor grado las ventajas de propiedad e internacionalización, al asumir en su totalidad el proceso productivo, y al mismo tiempo, aprovechar las ventajas de localización del país escogido.

Aplicación 3. Casos de IED en forma de montaje de empresas

De empresas extranjeras en Colombia

La mayoría de colombianos recordará la llegada de Carrefour, uno de los hipermercados más grandes del mundo, que abrió formalmente su primer almacén en 1999 en la calle 80 de Bogotá. La multinacional francesa, que invirtió 16 millones de dólares¹⁷ en su primer negocio, logró consolidarse en el mercado colombiano, llevando a cabo hasta el 2006 la inauguración de otras 19 supertiendas en las principales ciudades del país. Después de una investigación acerca del consumidor colombiano, la cadena francesa incursionó en el mercado con una estrategia de identificación y acercamiento al cliente, que cristalizó por medio de su eslogan “Carrefour, chévere”. La empresa ha logrado consolidar ventas por 1.7 billones de pesos y la aspiración de los directivos es crecer en un 20% en el 2006. En América Latina, Colombia es el tercer país más importante para Carrefour, después de Brasil y Argentina.

De empresas colombianas en el extranjero

La cadena hotelera Decameron creada en 1987 cuenta ya con 18 establecimientos en Colombia, el Caribe y Centroamérica. En el 2005, continuando con su plan de expansión por el Caribe y Centroamérica, la empresa colombiana decide invertir 22 millones de dólares en el

¹⁵ El Espectador. Edición 25/04/2005.

¹⁶ Portafolio. Edición 15/09/2005.

¹⁷ Este valor no incluye el precio del terreno. Fuente: Revista Dinero. 10/13/98.

Aplicación 4. Casos de IED en forma de montaje de empresas (Cont.)

Salvador para inaugurar otro de sus complejos hoteleros de tipo “todo incluido.”¹⁸ El gobierno salvadoreño se interesó por el proyecto construido en la zona de Playa Blanca en Panamá, e invitó a la cadena hotelera a desarrollar un proyecto similar en el Salvador en una región llamada Playa Salinitas. La empresa colombiana ha realizado inversiones similares en México, Jamaica y Costa Rica y planea ampliaciones hacia Perú y Ecuador.

2.4 Franquicias: en esta opción, el inversionista extranjero vende a unos socios locales el derecho continuo de usar la marca, tecnología y Know How que le han permitido consolidar un negocio exitoso. Esta opción permite a los inversionistas disminuir la incertidumbre proveniente de abrir operaciones en un mercado nuevo y expandir el negocio sin necesidad de mucho capital (pues el franquiciatario debe aportar generalmente el capital inicial). Por otro lado, para quien invierte en ellas, puede ser un mecanismo rentable, ya que reduce gran cantidad de costos como consolidación de marca, de desarrollo de producto, capital para iniciar el negocio, entre otros¹⁹.

Aplicación 5. Casos de IED en forma de franquicias

De empresas extranjeras en Colombia

La cadena canadiense Yogen Früz es una de las franquicias extranjeras que ahora operan con éxito en Colombia. La cadena abrió sus puertas desde 1994 y amplió sus operaciones en varias ciudades del país, sumando 32 puntos de venta en el año 2005. El franquiciante ofrece además del producto, apoyo para el montaje de la franquicia, tecnología y capacitación de Know How. En el año 2005, la franquicia de Yogen Früz en Colombia cuesta entre 55 y 100 millones de pesos²⁰ dependiendo de la opción de local escogida que puede ser Express o de Kiosco.

De empresas colombianas en el extranjero

En el 2002 Artesanías de Colombia se convirtió en una de las pocas empresas colombianas que ha adoptado el sistema de franquicias para comercializar sus productos en el exterior. Guillermo Cabrera, un administrador de empresas de 35 años tomó la decisión de invertir 200.000 dólares con el fin de comprar la franquicia y vender los productos de los artesanos colombianos en Miami, Estados Unidos²¹. La empresa colombiana además de aportar la marca, se encarga de la capacitación de los artesanos para que los productos cumplan con los requisitos de alta calidad. Para el empresario la inversión está empezando a rendir pues vende 20.000 dólares mensuales y las ventas vienen en aumento; por su parte, para Artesanías de Colombia la implementación de franquicias es ficha clave en su estrategia de crecimiento económico. El negocio es de difícil arranque porque además de soportar los altos costos de arrendamiento en Miami, los productos deben competir con otras artesanías de muy bajo costo como las de los países asiáticos. A pesar de esto, las ventas se duplicaron entre los años 2003 y 2004; además se creó una segunda franquicia en Nueva York en el 2005 y durante este mismo año se comenzaron a contemplar proyectos de franquicias en Londres, Rusia y París.

¹⁸ Revista Poder. Edición 6/03/2006

¹⁹ La franquicia es la forma especializada de licencia más utilizada. En general, la licencia es un acuerdo en el que una empresa otorga a otra derechos de propiedad intangibles para usarlos en un área geográfica específica durante un período determinado, a cambio de una regalía. Las franquicias se diferencian porque además de otorgar el derecho a la propiedad intangible, el franquiciante proporciona asistencia operativa al negocio en forma continua y en muchos casos abastece las provisiones. Adaptado de: Daniela, John D., Radebaugh, Lee H, Sullivan, Daniel P. NEGOCIOS INTERNACIONALES, Ambientes y Operaciones. Décima Edición. 2004.

²⁰ El País. Edición 22/03/2004

²¹ El Tiempo Edición 14/10/2005

3. MOTIVANTES DE LAS FIRMAS PARA INTERNACIONALIZARSE

3.1 Razones para exportar o invertir en el exterior

Lo que motiva la decisión de un empresario de penetrar un mercado por medio de inversión extranjera directa, tiene mucho en común con lo que motiva a los empresarios a exportar. A nivel general, se puede decir que toda decisión de internacionalización vía exportaciones o inversión, responde al aprovechamiento de una oportunidad comercial que se ha detectado en otro país. Este interés puede estar motivado por los siguientes factores.

a. Acceso a nuevos mercados

La internacionalización significa para las empresas acceder a terceros mercados que brinden oportunidades de ventas y crecimiento. Cuando las empresas son líderes en el mercado local o el mercado se encuentra ya saturado, la demanda nacional se torna insuficiente para apalancar el incremento de las ventas de la compañía, lo que la incentiva a buscar alternativas en el exterior. A su vez, muchas de estas empresas pueden enfrentar un exceso en la capacidad de producción que convierte el mercado internacional en la mejor salida para asegurar la continuidad de sus ventas.

La decisión de una empresa de buscar mercados extranjeros se explica también a través del ciclo de vida del producto. El ciclo de vida es una teoría desarrollada por Dean (1951) en la cual se explica como un producto o marca atraviesa diferentes etapas de “vida” asociadas al comportamiento de las ventas: introducción, crecimiento, madurez, saturación y declinación. Cuando un producto ya se encuentra en la etapa de saturación en el mercado nacional, su demanda no crece y es probable que la única forma de conseguir una mayor fracción de mercado sea buscando un mercado internacional en el cual expandirse.

Según los autores Daniels y Radebaugh (2000), las firmas en países pequeños tienen una mayor necesidad de internacionalizarse, ya que el reducido tamaño de sus economías implica una saturación más acelerada de sus mercados.

b. Aprovechamiento de economías de escala y de alcance

El acceso a un mercado internacional en ocasiones puede responder al interés que tiene una empresa en aumentar sus niveles de producción, con el fin de bajar el costo promedio por unidad producida y así aprovechar las economías de escala. Esta reducción de costos puede deberse a una mayor dispersión de los costos fijos a causa del mayor número de unidades

producidas, a compra de materias primas a menor costo, o al aprendizaje obtenido gracias a una producción a mayor escala.

“Bruce Henderson en conjunto con el Boston Consulting Group, ha demostrado al respecto que por lo general una compañía es capaz de reducir sus costos aproximadamente en un 25% cada vez que duplica su producción, fenómeno al que se conoce como curva de experiencia” (Daniels (2000))²²

Por otro lado, el abarcar un mayor número de mercados permite a las firmas diversificar su oferta de productos. Ampliaciones de este tipo dan igualmente lugar a las economías de alcance; una reducción en costos que surge gracias a que algunas veces es más eficiente producir conjuntamente 2 bienes distintos que producir cada uno de los bienes por separado. Esto es posible gracias a las sinergias logradas al compartir los activos existentes en la producción como puede ser la tecnología, la integración de plantas o una marca posicionada.

c. Diversificar riesgo

Esta idea se identifica con el viejo refrán “no hay que poner todos los huevos en una misma canasta”. El objetivo es distribuir el riesgo entre varias posibilidades de manera que el resultado negativo de alguna pueda compensarse con el resultado positivo de otra.

En el caso específico de la IED, contar con una demanda conformada por distintas nacionalidades permite que los efectos negativos de los ciclos económicos de un país no influyan tan significativamente en las ventas de la empresa. Por ejemplo, el impacto generado por una recesión en el mercado venezolano podría ser contrarrestado por mejores condiciones en el mercado centroamericano. Así mismo, es cierto que al aumentar la base de clientes de la empresa, ésta disminuye su vulnerabilidad ante la pérdida de algún grupo de clientes.

Sin embargo, los autores Van Horne y Wachowicz (2002) nos advierten que no hay que pecar por ingenuos. Es decir que no basta únicamente con reunir activos en distintos países, sino que también debe tenerse en cuenta el factor de la covarianza o correlación entre las opciones de inversión. Para lograr la diversificación correcta es preciso contar con opciones que no estén correlacionadas o que lo estén de manera negativa; en otras palabras, que los factores que afectan negativamente a una economía no afecten o beneficien a la otra, resguardando así el capital de la empresa inversora. Lo anterior significa que un grupo de mercados con economías demasiado dependientes no presentarían una protección de riesgo adecuada para una empresa.

²² Pág. 221

3.2 Razones específicas para invertir en el exterior

Los motivantes de la sección 3.1 explican las decisiones tanto de las empresas exportadoras como de las inversoras en el exterior, ahora se hará énfasis exclusivamente en los incentivos que tienen las firmas para realizar inversiones por fuera del país. Antes de evaluar los motivantes que se tienen al realizar una IED, es importante aclarar que las empresas no se enfrentan a la decisión radical de dejar de exportar para invertir, sino que cuentan con varias opciones:

- a. Complementar su actividad exportadora con IED (montaje de una distribuidora y/o una planta de producción)
- b. Realizar una IED como primera opción, sin haber pasado por exportaciones.
- c. Dejar de exportar para realizar IED.

3.2.1 Razones de costos

Costos de Transporte

Las exportaciones que deben recorrer largas distancias pueden implicar altos costos de transporte que impactan la rentabilidad del negocio. Especialmente empresas con productos de mucho peso relativo a su poco valor y que no necesitan insumos de una región en particular, pueden resultar buenas candidatas para preferir la IED sobre las exportaciones.

Aplicación 6. Caso Bavaria va de compras por Suramérica

Bavaria comenzó desde muy temprano su proceso de internacionalización. El primer mercado internacional al que ingresó fue Ecuador; su entrada la hizo en 1982 por medio de la compra de acciones de las principales cervecerías de este país: Cervecería del Ecuador y Cervecería Andina. No obstante, la consolidación de Bavaria como dueño mayoritario no sería sino hasta el 2003, cuando logra finalmente la adquisición del 70% y 90% de las acciones respectivamente.

En el 2001 el Grupo Empresarial Bavaria incursiona también en el mercado panameño por medio de una inversión de USD 285 millones para hacerse a la mayoría de acciones de la Cervecería Nacional de Panamá y Refrescos Nacionales S.A. de Panamá (Ramirez (2004)). En el 2003 Bavaria continúa con su estrategia de expansión, que esta vez tiene como objetivo el mercado peruano; la empresa adquiere el 74% de las acciones de la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston. Después de la compra, Bavaria se consolida entonces como la tercera cervecería más importante de América Latina, lo que labrará el terreno para convertir a la empresa colombiana en un blanco interesante, que más tarde llamaría la atención de la gran cervecera SABMiller.

Dado los altos costos derivados del transporte de cervezas, jugos y gaseosas (alta relación precio/peso), la mejor alternativa que tenía Bavaria para llegar a los mercados internacionales era por medio de IED.

Costos de insumos

La presencia en otros mercados permite la cercanía a proveedores claves que brindan el acceso a insumos de menores costos o materias primas especializadas. Este es el caso típico de las compañías petroleras que deben desplazarse para obtener los insumos necesarios.

Aplicación 7. Caso Colombina S.A. en Guatemala

En el 2004 Colombina S.A. tomó la decisión de asociarse con dos ingenios de Guatemala, Pantaleón y la Concepción, con la finalidad de montar una planta de producción en este país. La planta, que se ubica en la ciudad de Escuintla, pertenece en un 50% a Colombina y en otro 50% a los ingenios asociados. La nueva inversión representa para la empresa colombiana una plataforma de exportación localizada en un país considerado en el 2005 como el segundo más competitivo en producción de azúcar en el mundo²³. Desde su ubicación en Guatemala Colombina planea abastecer la zona centroamericana y el mercado norteamericano incluyendo México.

Costos laborales

La mano de obra barata es también un factor que incentiva la inversión extranjera directa. Este incentivo está presente sobre todo para empresas provenientes de países industrializados que trasladan sus operaciones a países en vía de desarrollo con el fin de reducir los costos laborales.

Aplicación 8. Caso Multinacionales en busca de mano de obra

Honduras es el proveedor más importante de maquila hacia Estados Unidos. Para este pequeño país centroamericano fue posible ubicarse en el 2005 como el tercer exportador de ropa hacia Estados Unidos, siendo superado únicamente por China y México. Uno de los principales motivos del desarrollo de esta industria maquiladora en Honduras es el bajo costo de los salarios en el país; la falta de empleo y la poca educación del recurso humano han empujado a la baja el costo salarial, hasta convertir al país en un gran receptor de inversiones provenientes de empresas de confecciones y textiles intensivas en mano de obra. Sin embargo, el bajo costo de la mano de obra no es el único factor que puede atraer la IED; la competitividad puede medirse también a otros niveles como es el grado de capacitación de población. Tal fue la principal razón que motivó a Intel en 1997 a iniciar operaciones en Costa Rica e instalar eventualmente dos plantas de manufactura y un centro de distribución. En la evaluación de posibles países receptores, Costa Rica pudo ganarle la batalla a fuertes competidores gracias a que su población contaba con el grado más alto de escolaridad. El gobierno de este país ha hecho un gran esfuerzo para educar a la población al punto de familiarizarla con la informática y el idioma inglés, una ventaja que se complementa con el con el costo salarial que sigue siendo muy bajo en comparación a los países industrializados.

Costos arancelarios e incentivos fiscales

Las barreras arancelarias pueden resultar un costo demasiado alto para algunas empresas; esto las incentiva a tomar la decisión de esquivarlo trasladando la producción al país destinatario. Las ventajas de saltar barreras arancelarias se potencializan aún más, cuando el

²³ Asociación Mundial de Azucareros. 25/01/05. Ver: <http://www.prensalibre.com/pl/2005/enero/26/106253.html>

país escogido sirve como plataforma para acceder a otros mercados con los que tenga tratados de libre comercio.

También es cierto que muchos países consideran la llegada de IED como fuente de empleo, crecimiento y progreso. Los Incentivos fiscales por parte del país anfitrión intentan atraer inversión del exterior mediante disminución de impuestos; esto es de gran importancia para las empresas extranjeras porque disminuye los costos de invertir.

Aplicación 9. Caso Inversiones Nacional de Chocolates endulzan el mercado centroamericano

Inversiones Nacional de Chocolates al mando de 33 empresas de alimentos, consolidó su posición en la región centroamericana. Dos plantas de producción localizadas en Costa Rica, antes propiedad de Nestlé, pasaron a ser activos del grupo empresarial antioqueño en el 2004; con las nuevas plantas la organización busca producir los mismos dulces que produce en Colombia y algunas otras marcas locales. El gran incentivo es el arancel del 20% que la empresa normalmente tendría que pagar al exportar sus productos desde Colombia a Centroamérica. Realmente se estima que la empresa podrá ahorrarse hasta un 25% en fletes y aranceles, lo que le permite aumentar su competitividad y respaldar su red de distribución propia en países como Panamá, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Puerto Rico y El Salvador²⁴.

3.2.2 Razones de mercado

Por medio de la IED la empresa puede obtener mayores beneficios gracias a las ventajas provenientes de la cercanía al mercado objetivo.

Flexibilidad

La presencia en el mercado extranjero permite una mayor capacidad de respuesta ante el cliente; cuando se llega a otro mercado a través de exportaciones, el cumplimiento con los clientes directos debe estar sujeto a los costos de transacción, entre ellos el tiempo, propios del proceso mismo. Al realizar IED dichos costos disminuyen y la respuesta de la empresa, que es la encargada directa del producto, es más eficiente.

El ser el encargado directo de la penetración en el mercado externo, le da a las organizaciones la posibilidad de adecuar su estrategia de la manera que crea más conveniente. La empresa inversora es la encargada directa de su plan de ventas lo que hace posible proyectar una imagen local y lograr una mayor adaptación del producto a las necesidades específicas del mercado. Así mismo, la flexibilidad se refleja en la capacidad de la empresa para escoger el recurso humano, sus proveedores y estrategias de logística.

²⁴ Documento de Trabajo No. 76 "La Industria de Chocolates en Colombia". Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. Bogotá, junio de 2005. Ver: http://www.agrocadenas.gov.co/documentos/agroindustria/agroindustria_chocolates.pdf

Cuando la venta del producto involucra un proceso personalizado que requiere un alto acercamiento al cliente y rapidez de respuesta, las ventajas de la presencia en el extranjero se hacen más evidentes.

Mayor Posicionamiento

La cercanía también facilita la consolidación de una marca en el mercado a través del posicionamiento de la misma ante clientes y proveedores. A su vez un mejor posicionamiento es fundamental para ser más competitivo en el mercado extranjero en cualquiera de los siguientes escenarios.

- a. Cuando la empresa se encuentra en desventaja frente a la competencia local puede mejorar su posición competitiva frente a los que ya están en el mercado.
- b. Al ser la empresa la primera en llegar al mercado y obtener reconocimiento, obstaculiza la entrada de otras empresas que deben pasar por el mismo proceso con la desventaja de ser los segundos en llegar.

Control

Cuando la presencia en un mercado internacional no se tiene de manera directa sino a través de terceros, como ocurre cuando se exporta, y es un distribuidor internacional el que maneja el producto en el mercado destino, se pierde el control sobre procesos que son fundamentales para la compañía. En muchos casos las firmas no están dispuestas a entregar información a terceros sobre aspectos relacionados con la producción, mercadeo y logística de su negocio, por lo que deciden manejarlo directamente.

Aplicación 10. Caso Leonisa como distribuidora latinoamericana

Leonisa, la reconocida empresa de ropa interior Colombiana, inició su proceso de internacionalización conquistando el mercado centroamericano. La empresa, que el 2005 produjo 26 millones de prendas al año y factura aproximadamente USD 90 millones anuales, abastece 20 países por medio sus dos plantas ubicadas en Colombia y Costa Rica (Ramírez (2006)).

Para la estrategia de ventas de Leonisa la cercanía al cliente es ficha clave. En muchos de los mercados donde tiene presencia, un canal de gran importancia es la venta directa, la cual funciona por medio de catálogos promocionados por mujeres que distribuyen el producto en sus círculos de amigas y conocidas; la capacitación y motivación de estas mujeres y el manejo de encargos tan específicos y delicados, hace que la presencia directa de Leonisa sea estratégica. Adicionalmente, Leonisa busca que su producto logre un posicionamiento de alto nivel, por lo que debe mantenerse al tanto de la forma en que su producto es expuesto y percibido por el público. Para hacer frente a esta necesidad Leonisa ha montado once distribuidoras en diferentes países con el fin de proveer todos sus mercados con una proximidad relativa.

4. BENEFICIOS DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Cuando se habla de los beneficios de la IED hay que diferenciar entre los beneficios que obtiene el país receptor y los adquiridos por el país emisor.

4.1 Para los países receptores

La IED contribuye al desarrollo de los países y de sus economías a través del impacto que genera sobre las siguientes variables:

Crecimiento y empleo

La IED que ingresa a un determinado país representa nuevos flujos de capital que llegan a dinamizar la demanda agregada, aportando de esta forma al crecimiento económico del país. Adicionalmente, los flujos de capital provenientes de la IED son por lo general estables pues están ligados a la construcción de bienes inmuebles y en general a proyectos de largo plazo; esto hace que este tipo de inversión sea mucho más deseable que la inversión de portafolio, pues en esta última la inversión solamente permanece cuando la rentabilidad es favorable. Al menor amago de una mejor rentabilidad en otros mercados, los capitales de la inversión de portafolio “vuelan” a otras tierras y de ahí el nombre de “capitales golondrina”.

La IED también aumenta los niveles de competencia al interior de un país; En algunos casos, los productores nacionales se ven obligados a mejorar su estructura de costos y/o a sacrificar una mayor parte de sus utilidades con el fin de disminuir el precio de los productos para hacer frente a la nueva competencia y poder así mantenerse en el mercado. La consecuencia de lo anterior es el incremento en la productividad de los factores y la aparición de precios más favorables para los consumidores.

Por otro lado, el aumento en productividad nos conduce nuevamente al crecimiento económico del país. Esta hipótesis es confirmada en un trabajo econométrico presentado por estudiantes de la Universidad Externado de Colombia (Baracaldo (2005))²⁵, en donde se concluye que la IED tiene efectos positivos sobre el crecimiento económico siempre y cuando la economía cuente con un capital mínimo tanto físico como humano que permita la propagación del efecto.

La creación de empleo se conoce como otro de los efectos favorables derivados de la IED. En un análisis económico, realizado por la Universidad Autónoma Metropolitana de México, se revela que la IED juega un papel fundamental en la creación de puestos de trabajo en México;

²⁵ Trabajo presentado en el concurso de artículos y ponencias Yachaywasi realizado por el Departamento de Economía de la Universidad de Antioquia con la colaboración de economistas de la Universidad Externado.

más aún, que este tipo de inversión sustenta la actividad de mayor productividad y competitividad del país, siendo esta actividad la clave para la inserción de México en el mercado mundial (Turner (2003)).

De acuerdo con la UNCTAD²⁶, mayores flujos de IED en los países conllevan a la generación de empleo, al aumento de las exportaciones y al desarrollo económico en el largo plazo. De otro lado, en el 2005 el Banco Mundial afirmó que la IED es la principal fuente de financiación externa para los países en desarrollo²⁷.

Tecnología y conocimiento

La IED estimula la transferencia de tecnología y de conocimientos especializados que a su vez traen consigo aumento de la productividad. En otras palabras la IED “*estimula la eficiencia y el cambio técnico en las firmas e instituciones locales, los proveedores, clientes y competidores; proveyendo asistencia, actuando como modelos de comportamiento, o intensificando la competencia*”²⁸.

De igual modo, esta tecnología podría tener efectos positivos sobre el medio ambiente; las empresas multinacionales que realizan las inversiones tienen acceso a las últimas tecnologías de producción limpia y manejo ambiental, por lo que se podría esperar que su entrada al nuevo mercado no atentara contra los recursos disponibles; además, cabe la posibilidad de motivar la transferencia de esta tecnología a las empresas locales.

Acceso a bienes y servicios

El arribo de este tipo de inversión implica también una oportunidad para el mercado receptor de conocer nuevos productos o servicios para ofrecerlos a los consumidores. Estos compradores a su vez pueden ser grandes beneficiados debido a que la competencia no sólo reduce los precios de los productos sino que también presiona a los empresarios nacionales para que se mejore la calidad y el servicio que prestan al cliente.

4.2 Para los países emisores

Los autores Chudnovsky y López (1999) afirman que es difícil realizar predicciones exactas sobre los efectos positivos en países emisores debido a la gran cantidad de escenarios e

²⁶ Ver: <http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intlItemID=2527&lang=3>

²⁷ Comité para el Desarrollo. Comité Ministerial Conjunto de las Juntas de Gobernadores del Banco y del Fondo para la Transferencia de Recursos Reales a los Países en Desarrollo. 15 de abril de 2005. Ver: [http://siteresources.worldbank.org/DEVCOMMINT/Documentation/20466639/DC2005-0008\(S\)-FinDevAgenda.pdf](http://siteresources.worldbank.org/DEVCOMMINT/Documentation/20466639/DC2005-0008(S)-FinDevAgenda.pdf)

²⁸ Tomado de la Página del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia: Ver: <http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=1962&IDCompany=6>.

interrelaciones que se generaran en cada caso. Sin embargo, los escritores sugieren algunos efectos positivos que tiene la IED sobre las economías emisoras, los cuales se dan a través de las mejoras competitivas que adquieren las empresas en su proceso de internacionalización.

Fortalecimiento de la estructura productiva y comercial de las empresas

Gracias a la gran diversidad de conocimiento a nivel mundial, las empresas de los países emisores tienen la oportunidad de acceder a información para retroalimentar sus sistemas de producción y comercialización y de esta manera hacerse más competitivas.

Además *“Las trasnacionales, tienen acceso mundial a individuos con habilidades y conocimientos que pueden ser transferidos a sus filiales en el extranjero. Estas capacidades mejoradas y adaptables, junto con nuevas practicas organizacionales y técnicas gerenciales, pueden contribuir a la generación del capital humano que los mercados requieren...”*²⁹. El establecimiento de empresas en el exterior puede coadyuvar a que el factor humano se comparta, lo que también puede significar un beneficio para el país emisor.

Un punto interesante sugerido por Lall (Chudnovsky y Lopez (1999))³⁰ sostiene que las multinacionales de los países en vía de desarrollo no pueden generar ventajas competitivas relacionadas con la alta tecnología; sus ventajas en cambio, se basan en elaboraciones especiales con tecnología altamente difundida, técnicas especializadas de mercadeo u otras habilidades gerenciales. Este tipo de conocimiento especializado puede significar beneficios para las empresas emisoras al retroalimentar sus operaciones, con el fin de adaptarlas y aplicarlas luego en otros mercados similares o incluso en el local.

Aplicación 11. Caso Nestlé aprende de una empresa colombiana

*Para Quala, la empresa productora y comercializadora de Caldo Doña Gallina, fue siempre muy claro que lo más importante de su estrategia de mercadeo era entender a su consumidor promedio. Con este objetivo en mente, la empresa realizó una encuesta que dio a conocer el perfil del consumidor y la importancia que tenía para este el que el caldo en cubitos procediera de gallinas de campo. La empresa lanzó entonces una campaña de logotipos, slogans y comerciales de televisión que hacían énfasis en lo descubierto y que ayudaron a robar rápidamente una buena parte del mercado a su competidor más fuerte Maggi, de la multinacional Nestlé. Maggi pareció aprender una lección en el mercado colombiano e incluso modificó su estrategia publicitaria haciéndola similar a la desarrollada por Quala, para comercializarla en el mercado ecuatoriano y más tarde en el venezolano. La multinacional suiza desarrolló también una variedad de su producto análoga a “Ricostilla”, lanzada primero por Quala en Colombia para comercializarla luego en Ecuador, Venezuela, Brasil, Centroamérica y el Caribe*³¹.

²⁹ Idem.

³⁰ Pág. 47-48.

³¹ Esta información fue divulgada por el Gerente General de Quala, Andrés Leal, en el “I Congreso en Gestión de Negocios Internacionales” realizado por la Universidad de la Sabana en Bogotá el 27 y 28 de abril de 2006. El presidente de la empresa divulgó la imagen publicitaria desarrollada por Nestlé y la versión de la multinacional suiza del conocido comercial “Don Luis, me da un caldo Doña Gallina!” que fue utilizada en Ecuador. El Gerente General

Reintegros y utilidades adicionales

Los países emisores son igualmente receptores de las utilidades provenientes de las empresas inversoras que han incursionado exitosamente en nuevos mercados. Algunas de las utilidades de estas multinacionales son repatriadas al país de origen; igualmente las remesas de los asalariados que trabajan en el exterior son reintegradas a la economía nacional, aunque este valor puede poco significativo si la multinacional prefiere contratar mano de obra en el país receptor. En todo caso el efecto positivo de esta entrada de divisas al país emisor se refleja en la cuenta corriente de la balanza de pagos.

Adicionalmente, la conexión con nuevos mercados promueve la exportación de otros bienes de las economías emisoras hacia los países en donde se ha realizado inversión. Estos bienes están por lo general relacionados con la producción como insumos, componentes, maquinaria o servicios y su exportación se registra también como un ingreso en la balanza de pagos del país emisor.

Tecnología

El país emisor puede aprovechar el desarrollo tecnológico del país en el que se está invirtiendo y apropiarse de esa tecnología, ya sea aplicándola a la inversión realizada o trasladándola al país de origen para usarla en la producción local.

Lo anterior aplica más para los países en vía de desarrollo que invierten en países industrializados. Para los países industrializados la ventaja de invertir en países no tan desarrollados, radica en que la transferencia o venta de su tecnología se convierte en una forma de incentivar la I&D, en la medida en que las empresas tiene una base más grande sobre la cual recuperar la inversión de recursos destinados a esta causa. Adicional a esto, estas empresas pueden aumentar su conocimiento tecnológico mediante la retroalimentación derivada de requerimientos de escalas, materiales y necesidades del mercado que deban ser enfrentadas por el equipo tecnológico.

también informó que la empresa acudió a instancias legales internacionales para reclamar por el perjuicio causado a Quala y que el caso se encuentra actualmente en proceso.

5. DIFICULTADES DERIVADAS DE LA IED

Realizar IED implica a su vez enfrentarse a los riesgos y dificultades inherentes a la exploración de un mercado nuevo en un país diferente. Aunque la IED es un estrategia de ingreso a otros países con muchas ventajas y beneficios significativos para las empresas, hay que tener en cuenta que involucra mayores niveles de riesgo que otras alternativas como exportar, realizar contratos de licencias, acuerdos técnicos, de servicios, de manufacturas o acuerdos de co-producción.

Los costos de invertir en el exterior están casi siempre asociados a la incertidumbre que produce el desconocer el “ambiente” del país destino, el reto de luchar contra los nacionalismos y los riesgos de una exploración infructuosa. La gran mayoría de estos costos pueden surgir de las diferencias legales, culturales, institucionales, lingüísticas, económicas e industriales. Cabe anotar también que, hoy por hoy, aunque los problemas no han desaparecido, el avance de las comunicaciones y transporte han reducido la incidencia de estos costos sobre las firmas (Colin (1989)).

5.1 IED: desventajas para las empresas inversoras³²

Respecto a las operaciones de la empresa

La IED requiere incurrir en riesgos diversos que dependen algunas veces de la modalidad de IED escogida. Si se trata de un montaje de empresa, un gran riesgo consiste en cargar con todo el peso de las posibles pérdidas, ya que se actúa por cuenta propia. Adicionalmente es más costoso para una empresa lograr una imagen y un posicionamiento sin ayuda, pues sin un apoyo local conocedor del mercado, la empresa necesitará invertir más recursos para estudiar a sus consumidores, competidores y canales de distribución.

No obstante, las licencias, franquicias y alianzas de riesgo compartido también implican riesgos no más fáciles de tolerar. La falta de control a la hora de tomar decisiones es una de las grandes preocupaciones; especialmente en las alianzas de riesgo compartido, pues pueden surgir conflictos debido a diversos objetivos, diferencias culturales o por falta de interés de alguna de las empresas que conforman la alianza. Otro conocido temor es el de dar información valiosa del negocio a un aliado que puede convertirse luego en un peligroso competidor de la empresa.

³² Adaptado de Masaaki Kotabe, Kristian Helsen, (2001), “Global Marketing”. Páginas: 257,258

En general y sin importar la modalidad (franquicia, alianzas, etc.), una inversión directa en el exterior involucra una alta inversión en capital y en tiempo mientras la empresa se establece y consolida. Deben tenerse siempre en cuenta los riesgos de mercado; la dificultad en la introducción del producto debido al desconocimiento del medio o del sector a que se va a penetrar. Entre los riesgos políticos y de legislación se encuentran el nacionalismo, la no compatibilidad o incumplimiento de leyes y cambios abruptos en las reglas del juego. Un entorno institucional y jurídico inestable es uno de los factores que más preocupa a los inversionistas. Por ejemplo, cambios constantes del régimen tributario así como discrecionalidad en la interpretación y aplicación de las leyes ahuyentan la IED

No obstante, las desventajas de la IED no se limitan a los riesgos que incurren las empresas inversoras. También existe a nivel de gobiernos todo un debate acerca de los posibles efectos negativos que este tipo de inversión tiene sobre las economías de los países.

5.2 Impactos negativos sobre las economías emisoras y receptoras

Si bien la idea general es que la IED beneficia tanto a la economía emisora como a la receptora, lo cierto es que existen argumentos que ponen en tela de juicio el beneficio neto de esta actividad. Algunos de los puntos en contra de la IED son los siguientes.

Pérdida de empleo

En países industrializados como los Estados Unidos e Inglaterra, se han generado grandes controversias alrededor de la IED que fluye de éstos países a países menos desarrollados. El argumento en contra es que la IED acaba con los empleos y disminuye el ahorro doméstico en los países industrializados. El contra argumento ha sido que las multinacionales deben realizar este tipo de movimientos para reducir costos, ganar competitividad y así poder continuar en el mercado. Chudnovsky y López (1999)³³ afirman que debe realizarse un análisis contrafactual; es decir, averiguar qué habría sucedido si la empresa no hubiera invertido en el exterior. La dificultad se halla en que este análisis debe tener en cuenta una cantidad tal de variables específicas, que hace demasiado compleja la tarea de encontrar conclusiones de aplicación general acerca del tema.

Un segundo argumento pone en duda la creación neta de empleos en las economías receptoras. El punto que se expone es que las multinacionales armadas de competitividad y alta tecnología llegan a los países menos desarrollados arrasando con la industria nacional. El resultado es que el empleo generado por las multinacionales no alcanza a compensar la

³³ Pág. 56-57

pérdida de empleos causada por la feroz competencia, lo que se traduce en un efecto neto negativo de empleo para el país receptor.

Explotación de la mano de obra

Este argumento representa las preocupaciones por los países menos desarrollados acerca de la explotación de su mano de obra y las condiciones de trabajo desfavorables a las que las multinacionales someten a los trabajadores. Tales quejas se hacen escuchar, por ejemplo, en el caso de la maquila hondureña mencionado anteriormente.

Sin embargo, cabe mencionar los recientes esfuerzos que las multinacionales han realizado con el fin de mejorar las condiciones laborales de sus trabajadores como respuesta a la presión de la opinión pública. Como contrapeso también se encuentran los beneficios que las economías receptoras obtienen de la IED y la pregunta de quién sustituiría el empleo hasta hoy generado por estas multinacionales. Nuevamente nos remitimos a un análisis de tipo contrafactual que haría pretenciosa toda conclusión definitiva acerca del tema.

Pérdida de Soberanía

Otra preocupación que se crea con la llegada de IED tiene relación con el miedo a la pérdida de la independencia económica del país, especialmente en economías pequeñas. Empresas multinacionales con gran poder económico puedan perjudicar el interés general de un país, en la medida en que estas empresas tienen una enorme capacidad de presión sobre poderes ejecutivos y legislativos, lo cual utilizar para diseñar reglamentaciones que favorezcan sus intereses particulares por encima del interés general.

Para ilustrar este punto puede retomarse el caso de Intel en Costa Rica. La inversión que realizó esta multinacional en dicho país en 1997 representó aproximadamente un 2.1% del PIB y en 1999 la producción de esta empresa ya representaba el 40% de las exportaciones totales costarricenses (Esquivel (2001)). Aunque el impacto de de Intel en Costa Rica es significativamente positivo, es claro que la empresa posee poder económico y podría utilizarlo para influenciar algunas de las políticas del país concernientes por ejemplo al mejoramiento de cierta infraestructura o a cambios específicos en el régimen laboral.

6. EJERCICIOS

1. Con base en la información disponible en los medios de comunicación y las páginas web de las empresas, identifique los principales motivantes que tuvieron las siguientes empresas Colombianas para realizar inversiones extranjeras:
 - 1.1. La cementera ARGOS a finales del año 2005 al adquirir 3 plantas localizadas en Estados Unidos
 - 1.2. La Incursión de Interconexión Eléctrica S.A. (ISA) a los mercados de Perú, Ecuador, Bolivia y Brasil, durante el período 2001-2006.
 - 1.3. Alpina y su contratación de maquila en Estados Unidos en el 2005 para producir 50 toneladas mensuales de avena.
 - 1.4. La adquisición en el 2004 de la empresa Productos Alimenticios Pascual – principal productor de galletas de Panamá - por parte de la empresa colombiana Casa Luker.
 - 1.5. La apertura de las tiendas Juan Valdez en Estados Unidos, promovida por la Federación Nacional de Cafeteros. La expansión internacional comenzó en el 2004 con la inauguración de tiendas en Washington y Nueva York y se propone como meta llegar a las 100 tiendas en este país en los próximos 5 años.

2. Elabore un análisis comparativo de la posición de Colombia como país receptor y emisor de IED. Utilice el siguiente link de la UNCTAD :
<http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=2441&lang=3>

3. Investigue cuáles son los principales sectores de la economía generadores de IED en el año 2004 y 2005. ¿Qué cambios se produjeron?
Ahora determine cuáles son los principales países receptores de IED colombiana en el 2005. ¿Qué aspectos cree usted que incentivan a las empresas colombianas a invertir en estos países?
Como ayuda utilice el siguiente link de la página del Departamento Nacional de Planeación: http://www.dnp.gov.co/paginas_detalle.aspx?idp=55

4. Para debatir:
Lea el artículo “Análisis sobre las Maquilas en Latinoamérica³⁴”. Realice un debate en grupo teniendo en cuenta los puntos a favor y en contra de la instalación de este tipo de industrias en países latinoamericanos.

³⁴ [http://www.dinero.com/wf_InfoArticuloComprado.aspx?IdArt=23366&CodigoUnico=210005AR\[N10814200](http://www.dinero.com/wf_InfoArticuloComprado.aspx?IdArt=23366&CodigoUnico=210005AR[N10814200)

7. REFERENCIAS

- Baracaldo, Diego; Paola Garzón y Hernando Vásquez. Crecimiento Económico y Flujos de Inversión Extranjera Directa. 2005.
- Chudnovsky, Daniel; Bernardo Kosacoff y Andrés López. Las Multinacionales Latinoamericanas: Sus Estrategias en un Mundo Globalizado. Fondo de Cultura Económica de Argentina. Primera edición. 1999.
- Colin, Wheeler; J. Richard Daves, Stephen Young y James Harrell. International Market Entry And Development – Strategies and Management. Pág. 236-245. Editorial Prentice Hall. 1989.
- Daniela, John; D. Radebaugh y Lee H. Negocios Internacionales. Octava Edición. 2000.
- Dean, Joel. Managerial Economics. Editorial Prentice Hall. 1951.
- Esquivel, Gerardo y Felipe Larraín. Proyecto Andino de la Universidad de Harvard y la Corporación Andina de Fomento (CAF). Junio 2001.
- FMI. Manual de Balanza de Pagos. 5ta edición. 1994.
- Franco, Andrés y Philippe de Lombaerde. Las Empresas Multinacionales Latinoamericanas: El Caso de la Inversión colombiana directa en Ecuador, México, Perú y Venezuela. Editorial TM Editores. Primera edición. 2000.
- Johansson, Johny K. Global Marketing. Pág. 15. Editorial McGraw Hill. Tercera Edición. 2003.
- Masaaki, Kotabe y Kristian Helsen. Global marketing. Pág. 329-339. Editorial Limusa Wiley. 2001.
- Ramírez, Carlos Enrique. Caso: “Bavaria y su Estrategia Internacional con las Cervezas.” 3ª Edición. 2004.
- Ramírez, Carlos Enrique. Artículo: “Internacionalización de Leonisa: una Empresa Colombiana de Ropa Interior.” 2006.
- Root, Franklin. Entry Strategies For International Markets. Editorial Jossey-Bass. 1998.
- Turner, Ernesto H. y Juan Martínez. Inversión extranjera y empleo en México. Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco. Revista Análisis Económico. 2003.
- Van Horne, James C.. y John M. Jr. Wachowicz. Administración Financiera. Undécima Edición. 2002
- Warren J. Keegan. Global marketing management. Pág. 229-277. Editorial Prentice Hall. Séptima edición. 2002.

8. ENLACES ELECTRÓNICOS

- CEPAL, La Inversión Extranjera en América Latina y el Caribe, 2003. www.eclac.org
- Comisión para el Comercio y el Desarrollo de las Naciones Unidas (UNCTAD) www.unctad.org
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia: <http://www.mincomercio.gov.co>
- UNCTAD, World Investment Report 2004. www.unctad.org