

Cómo expandir las exportaciones de los países dentro de una economía globalizada

Rubens Lopes Braga

International Trade Center
(ITC-UNCTAD/WTO) Ginebra

Septiembre 1999
Documento de Divulgación 5

Intat
Divulgación

Banco Interamericano de Desarrollo
Departamento de Integración y Programas Regionales
Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe - INTAL
Esmeralda 130, Pisos 16 y 17 (1035) Buenos Aires, República Argentina
tel 54 11 4 320-1871 fax 54 11 4 320-1872
e-mail: int/inl@iadb.org. <http://www.iadb.org/intal>

El presente estudio fue publicado originalmente por la UNCTAD en su serie de Documentos de Trabajo (Discussion Papers). Estos documentos se someten a la lectura anónima de por lo menos un crítico idóneo en la materia cuyos comentarios se tienen en cuenta a los efectos de su publicación. Pueden solicitarse copias a: Palais des Nations, CH-1211, Ginebra, Suiza. Están asimismo disponibles en: <http://www.unctad.org/en/pub/pubframe.htm>

El autor es responsable de las ideas y opiniones expuestas, las cuales no necesariamente pueden reflejar políticas y/o posiciones de la UNCTAD, de la OMC, del ITC, del BID y/o del INTAL. Del mismo modo, las denominaciones y la terminología empleadas pertenecen al autor.

Impreso en Argentina

BID - INTAL

Cómo expandir las exportaciones de los países
dentro de una economía globalizada

Buenos Aires, 1999. 40 págs.

Documento de Divulgación 5.

Disponible en formato pdf en: <http://www.iadb.org/intal/pub>

I.S.B.N. 950-738-085-x

US\$ 5.00

Diseño de tapa, diagramación-edición:
Alicia Pinotti
Asistencia edición:
Mariela Marchisio

P R E S E N T A C I O N

En junio de 1998, conjuntamente con la División de Integración, Comercio y Asuntos Hemisféricos, órgano también perteneciente al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y, el Banco Mundial, el INTAL organizó un Foro de Política sobre Promoción de Exportaciones que reunió a destacados especialistas en el tema, tanto de América Latina y el Caribe como de Asia, Estados Unidos de América y Europa.

El Foro resultó enriquecedor no sólo por la exposición de diversas experiencias nacionales, sino por las conclusiones a las que se arribó, permitiendo contribuir al diseño de políticas en la materia ya sea a nivel del sector público como del sector privado. Los trabajos presentados así como sus conclusiones fueron incluidos en una edición especial de la revista Integración & Comercio -N° 4/5- publicación del INTAL que, conjuntamente con los Documentos de Trabajo, de Divulgación, los Informes Especiales y la página de Internet entre otros, contribuye a la difusión de temas vinculados a los distintos procesos de integración así como al comercio en el marco de los respectivos esquemas y con el resto del mundo, como parte de las actividades encaradas por el Instituto dentro de sus distintas líneas de acción.

Asimismo se ha procurado continuar con la actividad relativa al tema de promoción de exportaciones tanto para enriquecer el debate académico como para apoyar desde el BID las estrategias de acción de los gobiernos de América Latina y el Caribe en materia de comercio exterior. Así, durante el mes de Abril de 1999 se llevó a cabo un Foro de Política sobre Promoción de Exportaciones en Santafé de Bogotá, Colombia, organizado por el INTAL conjuntamente con el Ministerio de Comercio Exterior y Proexport de ese país y, recientemente, en ocasión del Foro Ejecutivo sobre Estrategias Nacionales de Exportación - ITC 1999 organizado por el International Trade Center (UNCTAD/WTO) en Ginebra, Suiza, tanto el Instituto como la División de Integración, Comercio y Asuntos Hemisféricos participaron en representación del BID.

El INTAL presenta este estudio elaborado por el Sr. Rubens Lopes Braga, del International Trade Center (ITC-UNCTAD/WTO), esperando que el análisis y las conclusiones a que se arriba sobre los temas considerados constituyan un aporte de relevancia para los gobiernos y los sectores productivos y de servicios de los países de la región.

Juan José Taccone
Director

INDICE

INTRODUCCION	1
COMERCIO INTERNACIONAL: COMPARACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES Y LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LAS ORGANIZACIONES DE PROMOCION COMERCIAL	3
Estrategias empleadas por las empresas transnacionales	3
Actividades desarrolladas por organizaciones de promoción comercial	8
LOS CONCEPTOS DE LIBRE COMERCIO Y DE VENTAJAS COMPARATIVAS	11
Según la perspectiva de los economistas clásicos	11
Según otras teorías de comercio internacional	13
COMO AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EN LOS PAISES EN DESARROLLO: CUESTIONES BASICAS PARA FORMULAR UN ABORDAJE QUE INCLUYA LA PROMOCION Y EL DESARROLLO DE EXPORTACIONES	17
Inversión extranjera directa, penetración y sustentabilidad en el mercado	17
Desarrollo tecnológico y cultura	18
Capacidad gerencial autónoma	20
IMPLICANCIAS SOBRE POLITICAS	23
Políticas para promover la inversión extranjera directa	23
Políticas para el desarrollo de tecnología local	24
Políticas para la formación de capacidad gerencial autónoma	25
Políticas para una estrategia integral de promoción y desarrollo de exportaciones	25
CONCLUSIONES	27
BIBLIOGRAFIA	

COMO EXPANDIR LAS EXPORTACIONES DE LOS PAISES EN DESARROLLO DENTRO DE UNA ECONOMIA GLOBALIZADA

ES NECESARIO IMITAR LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN ARAS DEL DESARROLLO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Rubens Lopes Braga

Las exportaciones mundiales crecieron de manera considerable en las tres últimas décadas. Los países desarrollados fueron los que más aprovecharon este aumento debido a las estrategias que adoptaron sus empresas transnacionales. Dichas estrategias tienen por objeto el desarrollo de negocios a escala internacional y, por ello, se concentran en los elementos claves para reforzar la competitividad de las empresas, en especial la creación de tecnología y la inversión directa en el exterior a fin de acceder a los recursos y mercados. La mayoría de las actividades de promoción comercial realizadas por las empresas orientadas a la exportación en países en desarrollo poco contribuyeron a expandir o a aumentar la calidad de sus exportaciones porque estas actividades se basan esencialmente en los conceptos de libre comercio, ventajas comparativas y otras nociones interrelacionadas que no incluyen los factores que determinan el crecimiento del comercio en la actual economía global. Sin embargo, aquellos que proponen una liberalización prácticamente total del comercio internacional y un papel limitado del Estado en la economía hacen especial hincapié en estos conceptos cuando asesoran a los países en desarrollo en materia de estrategias comerciales. Esta perspectiva conceptual favorece principalmente a las empresas transnacionales cuya sede se encuentra en los países desarrollados que actualmente dominan el comercio mundial. Con miras a obtener mayores beneficios a partir de una estrategia de desarrollo orientada al exterior, los responsables de formular las políticas económicas en los países en desarrollo deberían apoyar a aquellas empresas exportadoras de manera tal que éstas imiten las estrategias de las empresas transnacionales y logren desarrollar negocios internacionales.

INTRODUCCION

Se ha realizado un esfuerzo considerable para resaltar las ventajas socioeconómicas que disfrutaban los países dedicados al comercio internacional. Dichas ventajas han sido descritas por numerosas teorías complementarias y a veces conflictivas, lo que refleja la existencia de diferentes abordajes y la falta de coincidencia entre los economistas al tratar ciertos conceptos económicos, lo que a su vez explica ampliamente el hecho de que aún no se cuenta con una teoría integral sobre el comercio internacional.

Los responsables de formular políticas comerciales mayoritariamente consideran que las actividades de promoción y desarrollo de las exportaciones constituyen herramientas valiosas para incrementar las exportaciones. Al decidir cuáles actividades han de instrumentarse a fin de apoyar a las empresas de los países en desarrollo que desean aumentar sus exportaciones, los especialistas en política comercial parten del supuesto de validez y de relevancia fundamental de algunos de esos conceptos económicos. No obstante, la mayor parte de esas actividades poco contribuye a ampliar o aumentar las exportaciones de las empresas pues dichas actividades de promoción y desarrollo de exportaciones se basan en conceptos económicos que no contemplan aquellos factores que, en la actualidad, son determinantes para el desarrollo del comercio en la economía global.

Estos conceptos (de libre comercio, ventajas comparativas y demás nociones interrelacionadas) pertenecen a la teoría convencional sobre comercio internacional, que no contempla las condiciones que actualmente prevalecen en los mercados mundiales. Por consiguiente, la mayoría de las actividades de promoción y desarrollo de las exportaciones resultan inadecuadas para fortalecer la competitividad de las empresas orientadas a las exportaciones. Aquellos que defienden la liberación casi total del comercio internacional así como el papel limitado del Estado en la economía exageran la importancia de tales conceptos; esta posición puede interpretarse como parte de un enfoque cuyos beneficiarios principales serían las empresas transnacionales que son mayoritariamente oriundas de países desarrollados.

Las actividades de las empresas transnacionales en el desarrollo del comercio internacional se concentran en factores que son vitales para aumentar la competitividad de las empresas, en especial la creación de tecnología y la inversión directa en el exterior, para así acceder a los recursos y mercados de interés. Si se trata de obtener mayores beneficios a partir de una estrategia de desarrollo volcada al exterior, las empresas de los países en desarrollo orientadas a la exportación deberían adoptar, en la medida de lo posible, las estrategias empleadas por las empresas transnacionales a fin de desarrollar negocios internacionales.

Medidas en dólares corrientes de Estados Unidos de América, las exportaciones de mercaderías a nivel mundial registraron un aumento cercano a las veinticinco veces en las últimas tres décadas: de US\$ 133 mil millones en el período 1960-1962 a US\$ 3.355 billones entre 1990 y 1992. Por su parte, los países desarrollados dominaron las exportaciones mundiales, principalmente a través de sus empresas transnacionales, y aumentaron su participación del 67% en el mercado en 1960-1962 hasta llegar al 72% en 1990-1992. Con excepción de los combustibles, los países desarrollados son los principales exportadores en todos los grupos de productos, o sea que se hallan a la vanguardia en aquellos sectores que son los más importantes y dinámicos del comercio mundial: productos alimentarios, materias primas agrícolas, minerales y metales, y productos manufacturados.

Los países en desarrollo aumentaron su participación del 22% en el mercado en 1960-1962 al 24% en 1990-1992. Mientras tanto, las grandes perdedoras en materia de expansión de las exportaciones fueron las economías en transición, cuya exportación mundial de mercaderías disminuyó en forma alarmante del 11% al 3% durante este período.

El incremento registrado por los países en desarrollo en cuanto a su participación en el mercado encuentra explicación en el crecimiento sustancial de sus exportaciones de manufacturas, que entre los años 1990 y 1992 representaron el 19% de las exportaciones mundiales de productos manufacturados, frente al 5% correspondiente al período 1960-1962. Sin embargo, la mayor parte de este aumento fue el resultado del desempeño de unos pocos países asiáticos en desarrollo. En 1992, las exportaciones totales de productos manufacturados de Hong Kong, la provincia china de Taiwán, la República de Corea, China y Singapur representaron el 66% de las exportaciones de los países en desarrollo y el 14% de las exportaciones mundiales de manufacturas. Estos porcentajes prácticamente multiplican por ocho el valor total de las exportaciones de América Latina y el Caribe y casi representan treinta y cuatro veces el valor de todas las exportaciones africanas de productos manufacturados (UNCTAD, varios números).

Fueron varias las iniciativas que se lanzaron a nivel nacional, regional e internacional para aumentar la participación de los países en desarrollo en las exportaciones mundiales. La creación de organizaciones de promoción comercial fue un paso importante dado en esa dirección. De acuerdo con un estudio preparado por el Centro de Comercio Internacional, (ITC-UNCTAD/OMC), a fines de 1993 existían aproximadamente cien organizaciones de promoción comercial en noventa y dos países en desarrollo (ITC [1994]). Estas organizaciones se crearon con dos objetivos fundamentales que se complementan entre sí: por una parte, brindan asistencia técnica a empresas orientadas a la exportación con el fin de fortalecer su competitividad en los mercados externos y, por la otra, actúan como catalizadoras y coordinadoras entre los sectores público y privado con el propósito que se tengan en cuenta las ventajas que el comercio internacional representa para la economía nacional.

En algunos países en desarrollo, las organizaciones de promoción comercial promueven las exportaciones de cualquier tipo de producto mientras que en otros promueven sólo las exportaciones de productos no exportados tradicionalmente por el país en cuestión. Algunas organizaciones de promoción comercial también promueven inversiones y brindan asistencia en el proceso de obtención y gestión de importaciones. No obstante, se concentran de un modo general en la promoción de productos prontamente exportables y en la adaptación de productos y servicios que ya se producen a las exigencias de los mercados extranjeros. Aún cuando en contados países en desarrollo las organizaciones de promoción comercial contribuyeron en forma significativa a que dichos países aumentaran su participación en las exportaciones a escala mundial o bien incidieron en mejorar la calidad de sus exportaciones, la mayoría de estas organizaciones (así como otras instituciones que apoyan indirectamente la promoción de las exportaciones de los países en desarrollo) no logró alcanzar estos objetivos fundamentales.

COMERCIO INTERNACIONAL: COMPARACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES Y LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LAS ORGANIZACIONES DE PROMOCION COMERCIAL

Estrategias empleadas por las empresas transnacionales

En la actualidad existen cerca de 38.000 empresas transnacionales, que controlan aproximadamente 250.000 filiales, sin contar los numerosos emprendimientos en los que no participan con capital. El número de empresas cuyas casas matrices se encuentran en países desarrollados ronda el 89%, comparado con aproximadamente el 10% de los países en desarrollo y apenas el 1% de las economías de transición (UNCTAD [1995] Tabla I.2). La expresión "empresa transnacional" generalmente se asocia a grandes empresas que cuentan con recursos sustanciales, incluso conocimientos y experiencia específica en cuanto a gerenciamiento, tecnología y otras ventajas. Sin embargo, el universo de las empresas transnacionales contiene diferentes elementos, ya que no se trata exclusivamente de grandes empresas sino también de pequeñas y medianas empresas, algunas de las cuales son originarias de países en desarrollo.

Si bien las empresas transnacionales son las protagonistas principales del comercio internacional, el desarrollo de las exportaciones no es el objetivo primordial de la estrategia que adoptan para desarrollar sus negocios internacionales. No obstante, la instrumentación de sus respectivas estrategias normalmente crea efectos adicionales sobre las economías de los países donde se encuentran sus sedes y, asimismo, dicha instrumentación puede resultar importante para el desarrollo socioeconómico de los países en los cuales tienen como meta expandir sus actividades. En realidad, los intereses microeconómicos de las empresas transnacionales han servido con creces a los objetivos macroeconómicos de sus países sede, principalmente los países desarrollados. Por ejemplo, al reubicar sus industrias en declinación en países en desarrollo y al concentrarse en el desarrollo de industrias de mayor valor agregado, las empresas transnacionales han contribuido a mejorar, y a veces a aumentar o al menos a preservar el nivel de empleo en sus países sede. Al referirse a las críticas vertidas por algunos sindicatos europeos sobre la inversión directa en el exterior, Sir Leon Brittan señaló lo siguiente:

"Sin embargo, felizmente la visión populista de que la inversión directa en el exterior es una búsqueda tortuosa de mano de obra barata dista mucho de la realidad ... En numerosas ocasiones, para el país sede de las empresas inversoras la inversión directa en el exterior genera una demanda adicional de exportaciones de bienes de capital, tecnología y operaciones de montaje de productos. Las investigaciones sobre el tema rara vez sugieren un efecto adverso de las inversiones directas en el exterior sobre los niveles de actividad o empleo [en el país sede]" (Brittan [1995] pp. 2-3).

La contribución hecha por las empresas transnacionales a favor de mantener una balanza de pagos ventajosa para sus países sede por lo general resulta elocuente e incluye la repatriación de lucros significativos generados por actividades en el exterior. En 1993, las ganancias repatriadas por las filiales de empresas transnacionales y sus empresas matrices totalizaron US\$ 27 mil millones para Estados Unidos, US\$ 11 mil millones para el Reino Unido y US\$ 4 mil millones para Alemania (UNCTAD [1995] p. 142). Por ende, se registra la tendencia de que las estrategias utilizadas por las empresas transnacionales para desarrollar los negocios internacionales cuentan con el pleno apoyo de los gobiernos, aunque ello implique la transferencia a terceros países de recursos que, de no darse esta situación, podrían emplearse en sus países sede.

La contribución de las empresas transnacionales a las economías de sus países sede resulta tanto del comercio intraempresas como de otras actividades en los mercados mundiales. Según lo señalado por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE [1997] p. 12), los mercados de consumo de algunas mercaderías se encuentran bajo el dominio de pocas empresas transnacionales que controlan la

comercialización, el transporte y la distribución. De esta manera, un reducido número de empresas transnacionales domina el 85% o más del comercio mundial de trigo, café, granos, minerales de hierro, maderas, tabaco y té. Las estrategias de las empresas transnacionales favorecen la compra de productos y servicios en el ámbito de sus sistemas de producción y de comercio, en especial, bienes de capital y tecnología, los que en general no se pueden obtener en los mercados extranjeros donde actúan. Dado que una gran parte de esos insumos está estrechamente ligada a la producción de los productos y servicios finales de las empresas transnacionales, con frecuencia se los importa de los países sede, ya sea en forma directa de las empresas matrices o bien de otras empresas con las cuales hayan firmado contratos y cuya capacidad de abastecimiento sea conocida.

A través de la inversión directa con aporte de capital u otras modalidades de este tipo de inversión, las actividades de las empresas transnacionales pueden revestir vital importancia para el desarrollo de los países que constituyen metas dentro de sus estrategias. Independientemente del capital que ingresa en estos países receptores, las empresas transnacionales proporcionan un conjunto de ventajas y de capacidades que pueden contribuir sustancialmente al desarrollo y al perfeccionamiento de los recursos humanos, al aumento del nivel de inversión y de ahorro, a la adopción de tecnologías más productivas, a cambios en la composición de la producción y del empleo, al desarrollo de nuevas instituciones y a la generación de divisas mediante el desarrollo de actividades de exportación.

Asimismo, la inversión directa en el exterior puede tener efectos multiplicadores que traigan aparejada una expansión de las inversiones por parte de empresas nacionales (no asociadas a las empresas transnacionales), lo que genera concatenaciones progresivas y efectos adicionales que devienen del desarrollo de nuevas actividades (UNCTAD [1995] p. 144). Mayor relevancia reviste el hecho de saber si los recursos de las empresas transnacionales son suficientemente importantes y adecuados para sustituir la carencia de factores locales y contribuir de manera eficaz al desarrollo socioeconómico de los países receptores. Del mismo modo, es importante saber en qué medida los efectos económicos adicionales que serán generados por tales recursos externos pueden apoyar un proceso de desarrollo amplio y sustentable, es decir, un proceso menos dependiente del aporte continuo de dichos recursos.

A través del desaparecido Centro de las Naciones Unidas para Empresas Transnacionales (en 1993 transformado en la División para Empresas e Inversiones Transnacionales de la UNCTAD) y de los trabajos de numerosos investigadores y organizaciones independientes, se han analizado ampliamente tanto las ventajas como las limitaciones de los países en desarrollo que reciben empresas transnacionales.

La experiencia de los países del este asiático es particularmente significativa cuando se desea analizar la inversión extranjera directa como impulso al crecimiento de las exportaciones, debido a la fuerte orientación de este tipo de inversión para desarrollar las exportaciones de la región y su destacable contribución para reciclar las ventajas comparativas de esos países mediante el comercio, dentro del patrón regional de industrialización que se conoce con el nombre de "paradigma de los gansos voladores". No obstante, la importancia otorgada a la inversión extranjera directa ha variado considerablemente en esos países y, dado que rechazan la premisa de que las filiales de las empresas transnacionales reportan efectos necesariamente benéficos para la economía, adoptaron un abordaje estratégico vinculando esas inversiones a una estrategia de desarrollo nacional más amplia, en particular para el desarrollo y la mejora de la calidad de las exportaciones (UNCTAD [1996] p. 134).

El papel del Estado en la política económica, principalmente en asociación con el sector privado, cuenta con el amplio reconocimiento de ser un factor importante para el éxito del desarrollo económico del este asiático. La UNCTAD ([1996] p. 134) hace hincapié en que Hong Kong, la República de Corea, Singapur y la provincia china de Taiwán tuvieron éxito cuando procuraron reducir su dependencia del capital extranjero y así mejorar sus capacidades locales y, a la vez, marcan una diferencia con Indonesia, Malasia y Tailandia.

Se pueden plantear diversas cuestiones adicionales de carácter general en relación con el impacto que las actividades de las empresas transnacionales pueden tener sobre el desarrollo de países económicamente menos avanzados. Tal como lo indican sus operaciones de inversión directa en el exterior, las empresas transnacionales desarrollan sus actividades principalmente en países desarrollados. Por ejemplo, según la UNCTAD, en 1993 el 75% del flujo de inversiones externas se dirigió a países desarrollados, comparado con el 24% que ingresó en países en desarrollo, mientras que la participación de aquellos dos grupos de países en la totalidad de las inversiones en el exterior era de 62% y 35%, respectivamente. Además, la inversión extranjera directa se distribuyó en forma extremadamente desigual entre las regiones y los grupos de países en desarrollo, con la mayor parte de la inversión de este tipo concentrada en alrededor de quince países receptores, en especial en Asia y América Latina.

En 1993, fueron diez las economías en desarrollo que recibieron cerca del 79% del flujo total de inversiones directas realizadas en esa categoría de países y en ese mismo año la participación de esas diez economías fue del 67% en el *stock* de inversiones existentes en los países en desarrollo (UNCTAD [1995] p. 12).

Otro factor importante que debe considerarse es en qué medida las empresas transnacionales pueden contribuir a reducir la brecha entre inversión y ahorro en los países en desarrollo. De acuerdo con lo expresado por la UNCTAD ([1995] pp. 142-144), debido a una serie de factores -que incluyen la liberalización de las reglamentaciones cambiarias y la eliminación de muchas restricciones que limitan la participación de inversiones extranjeras en los mercados accionarios en los países donde se establecen- las empresas transnacionales gozan de un amplio espectro de opciones para recaudar capital en el exterior, aún en mercados de capitales de los países anfitriones, o en los países sede, instituciones financieras locales y mercados de capitales internacionales. Una gran proporción de la inversión directa se financia a partir de fuentes de terceros países. Si la inversión directa se financia mediante la recaudación de fondos en países anfitriones, se pueden reducir las oportunidades de inversión para las empresas nacionales.

En algunos casos se cuestiona la eficacia de la inversión extranjera directa como factor que se suma al capital ya disponible en los países en desarrollo o como contribución al funcionamiento eficiente de los mercados; puesto que dicha eficacia varía de acuerdo con los objetivos principales de la inversión extranjera directa en cuestión. De acuerdo con lo manifestado en "*World Investment Reports*" de la UNCTAD (especialmente los publicados en 1995 y 1997), son varios los objetivos que persigue la inversión extranjera directa, a saber: crear nuevos negocios, adquirir empresas ya existentes dentro del marco general de programas de privatización, o aumentar la concentración del mercado, lo que puede favorecer prácticas restrictivas o anticompetitivas por parte de las empresas dominantes.

Cabe recordar los elementos principales de las estrategias exitosas adoptadas por las empresas transnacionales, conforme lo sostenido por la UNCTAD:

"Las empresas transnacionales asumieron un papel preponderante en las economías nacionales como también en las transacciones internacionales, lo que ha llevado a que, por lo general, sean más eficientes en la producción y en la provisión de bienes y servicios que aquellas empresas cuya operatoria se concentra en un solo país y cuyas transacciones con el exterior se caracterizan por realizarse «entre partes independientes, en condiciones de igualdad y perfecta competencia» en cuanto al acceso a los recursos y mercados. La eficiencia de las empresas transnacionales es el resultado de tres factores: de sus carteras de activos, sean éstos específicos, naturales o creados (por ejemplo, el control adquirido sobre depósitos de recursos naturales, patentes); de las carteras de activos no trasladables en forma física a los cuales hayan accedido (activos que no poseen y que no pueden trasladarse de un país a otro, por ejemplo, la tierra, el clima y la mano de obra calificada y no calificada); y, por último, de su capacidad gerencial (que se refleja en la organización de la producción, la concepción de productos, mercados, etc.), incluyendo las estrategias utilizadas con el fin de posicionar e integrar esas carteras" (UNCTAD [1995] p. 126).

Las empresas transnacionales crean carteras de activos no trasladables en forma física en gran medida a través del desarrollo de inversiones directas en el exterior. Los motivos principales que llevan a las empresas transnacionales a desarrollar inversiones directas en el exterior fueron analizados en forma pormenorizada por las Naciones Unidas (ONU [1993] pp. 12-14). A continuación, se presenta un breve listado de esos motivos:

1. *Inversiones directas en busca de mercado*: En virtud de las barreras comerciales existentes, las empresas transnacionales se establecen a nivel local para acceder al mercado o para diversificar sus fuentes de producción. Otras motivaciones son los costos de producción más bajos en un país específico como resultado de salarios más bajos, mejor infraestructura o menos restricciones. Las empresas transnacionales también buscan diversificar su base de producción, a los efectos de evitar las limitaciones de un mercado base de crecimiento lento, arriesgado o con políticas restrictivas.

2. *Inversiones directas orientadas a la exportación*: Las empresas transnacionales tienen como meta establecerse en países a partir de los cuales puedan exportar a mercados de manera más rentable que si lo hicieran desde sus países sede. Con frecuencia, los países anfitriones presentan factores atractivos, tales como la mano de obra barata, la excelente infraestructura física, las pocas restricciones burocráticas o factores que favorecen la inversión, tales como la estabilidad política o los incentivos fiscales.

3. *Inversiones directas en busca de recursos*: Las empresas transnacionales procuran acceder a insumos vitales de los que no se dispone en el mercado doméstico.

4. *Inversiones directas en busca de tecnología*: Este tipo de inversiones directas tiene como objetivo alcanzar ventajas tecnológicas, muchas veces en el campo de las tecnologías emergentes tales como la electrónica y la biotecnología, o los servicios, por ejemplo, el gerenciamiento de hoteles y el comercio minorista.

5. *Inversiones directas en busca de eficiencia*: Con frecuencia corresponden a las empresas transnacionales de países desarrollados con vastas operaciones internacionales. Este tipo de inversiones directas tiene como meta aumentar la eficiencia de las empresas transnacionales tanto a nivel regional como global.

Las estrategias de las empresas transnacionales para desarrollar negocios internacionales y sus estructuras organizativas respectivas evolucionaron durante las décadas más recientes debido, entre otras razones, al gran progreso tecnológico en el área de la información, la convergencia de los patrones de consumo a través de las fronteras nacionales de un gran número de productos y servicios, la eliminación de barreras comerciales y el desarrollo de las inversiones directas en el exterior y, asimismo, a la creación o al fortalecimiento de mercados regionales. Estos factores plantean una amplia gama de cuestiones de política que son consecuencia del desarrollo de relaciones entre las casas matrices de las empresas transnacionales y sus filiales, por un lado, y los países en donde se establecen, por otro (ver UNCTAD [1993] y Michalet [1994]).

Al recurrir a estrategias simples, las filiales de las empresas transnacionales gozan de un alto grado de autonomía en su relacionamiento con las empresas matrices, siendo sus objetivos básicos los de expandir la producción y las ventas en los mercados nacionales o regionales. En este caso, las restricciones del país anfitrión al comercio exterior no son significativas para las decisiones sobre inversiones de las empresas transnacionales, en especial cuando se trata de países con mercados domésticos potencialmente grandes. Por el contrario, la existencia de barreras arancelarias y no arancelarias constituye un incentivo para el establecimiento de filiales ya que dichas barreras pueden protegerlas contra la competencia extranjera. Por ello, la falta de competitividad internacional de las filiales no es un factor demasiado importante, pues lo que interesa es la capacidad de vender en el mercado protegido, ya sea nacional o regional.

Recientemente, un gran número de empresas transnacionales sustituyeron sus estrategias simples y adoptaron estrategias globales más complejas de manera de poder expandir su participación en las ventas y la producción mundiales. Al optar por esas estrategias globales, las empresas transnacionales cuentan con la competitividad internacional de sus filiales en el exterior, porque la producción de las filiales en parte se usa como insumo para los productos y servicios finales de las empresas transnacionales. La localización de las filiales se determina de acuerdo con la posible contribución de cada país anfitrión a fin de reforzar la competitividad internacional general de la empresa transnacional.

Por consiguiente, las reglamentaciones de los países anfitriones en la esfera de la inversión extranjera directa y del comercio exterior son factores determinantes para el desarrollo del comercio entre las empresas transnacionales y sus filiales.

Un gran número de empresas transnacionales adoptó una estrategia global debido a dos influencias significativas. Por un lado, se registró una actitud más favorable en los países en desarrollo en relación con la inversión extranjera directa a partir de mediados de la década de los años setenta. La mayoría de los países en desarrollo se encontraba muy endeudada y necesitaba capital extranjero, mientras que sus empresas estatales adolecían de desempeños insatisfactorios. En el mismo sentido, la combinación de factores tales como el deterioro de los términos de intercambio externo, las tasas de interés ascendentes aplicadas a sus deudas y la complejidad del ambiente de los préstamos comerciales forzaron a muchos de esos países a adoptar reformas de liberalización del comercio exterior, especialmente durante la década de 1980 (UNCTAD [1993]; Faini y de Melo [1990]; Goldin *et al* [1993]). La segunda influencia importante fue la necesidad de las empresas transnacionales de obtener mercados mayores debido a "costos de investigación y desarrollo en rápido aumento, combinados con la reducción del ciclo de vida de los productos en un gran número de sectores estratégicos" (Kobrin [1995] p. 22).

Las estrategias de las empresas transnacionales para desarrollar negocios internacionales en gran parte encuentran su explicación en la importancia que asignan a la realización de operaciones de inversión directa en el exterior, en oposición a las transacciones definidas como "entre partes independientes, en condiciones de igualdad y en perfecta competencia", y que pueden adoptarse porque el clima actual en el mundo de los negocios favorece la movilidad de los factores de producción. Hasta hace poco tiempo, esa movilidad se veía extremadamente limitada por consideraciones de orden técnico y político.

Algunos países en desarrollo toman cada vez más conciencia de las ventajas creadas por las inversiones directas en el exterior a fin de desarrollar sus exportaciones y muchas de sus empresas están utilizando las estrategias de las empresas transnacionales de los países desarrollados. Según lo expresa Ye Gang, desde fines de 1985 China ha aumentado sus inversiones directas en el exterior de manera notable, lo que se traduce en el aumento del valor total de esas inversiones así como en el número de empresas que creó en innumerables mercados. "En 1988, las filiales chinas en el exterior se habían diseminado en 79 países y territorios, de las cuales 240 se encontraban en Asia, más de 80 en África, más de 50 en Europa, casi 40 en Oceanía y más de 20 en América del Norte y América latina" (Ye [1992] p. 125). Las empresas transnacionales de varios países/territorios en desarrollo han adoptado un abordaje semejante, en especial en los cuatro países de reciente industrialización en el este de Asia, donde las empresas transnacionales de Hong Kong son, entre las pertenecientes a un país en desarrollo, que más invierten en el exterior. Entre 1990 y 1994, el valor agregado de las inversiones directas en el exterior realizadas por China, Hong Kong, la República de Corea, Singapur y la provincia china de Taiwán representaron cerca del 80% del total de las inversiones directas en el exterior realizadas por países en desarrollo (UNCTAD [1995] p. 34). Esto en parte explicaría el hecho que en 1992 el total de las exportaciones de productos manufacturados de esos países asiáticos llegaron al 66% del total de exportaciones de productos manufacturados en los países en desarrollo.

Actividades desarrolladas por organizaciones de promoción comercial

En general, las organizaciones de promoción comercial brindan información sobre mercados externos, lo que incluye estadísticas sobre comercio exterior, producción y consumo, precios y márgenes de utilidades, contratos y oportunidades comerciales, características de la demanda, canales de distribución, ferias y medios de promoción, así como sobre las exigencias relativas a embalaje, etiquetado y calidad. Estas organizaciones también identifican las limitaciones de una determinada producción a través de relevamientos de la oferta exportable; preparan estudios de mercado y perfiles de productos; orientan en materia de financiamiento a las exportaciones, determinación de costos y precios y gerenciamiento de las importaciones; asimismo, llevan a cabo programas y capacitación para formar y capacitar recursos humanos en técnicas de comercio internacional. La información que arrojan los estudios de mercado que estas organizaciones realizan se basa fundamentalmente en las intenciones de compra y las necesidades de los importadores, los exportadores-mayoristas, distribuidores y otros intermediarios.

En algunos casos, las organizaciones de promoción comercial de los países en desarrollo brindan asistencia a un gran número de exportadores existentes o potenciales. La mayor parte de las organizaciones de promoción, empero, tiende a apoyar sólo a algunos pocos exportadores escogidos sobre la base de los relevamientos de oferta y demanda de sus productos. Algunas organizaciones de promoción comercial proporcionan un paquete de insumos de asistencia técnica a unas pocas empresas que disponen de productos exportables a la espera que cualquier éxito alcanzado por tales empresas se repita en otras empresas del ramo.

A los efectos de identificar los mercados meta, las organizaciones de promoción comercial se basan principalmente en el análisis de datos estadísticos del comercio internacional. Ello a menudo trae como resultado la selección de mercados de países desarrollados para los cuales estas estadísticas suelen ser más completas y de rápida disponibilidad. Este enfoque brinda información exclusivamente sobre productos para los cuales ya existen mercados. Si se tiene en cuenta que un gran número de países en desarrollo cuenta con una base de exportaciones semejante, este abordaje contribuye en definitiva a exacerbar la competencia entre ellos. Como la mayor parte de los países en desarrollo adopta estrategias de exportación bastante simples, una mayor competencia entre ellos tiende a beneficiar a los importadores, importadores-mayoristas, distribuidores y otros intermediarios que, como resultado, pueden permitirse ser más selectivos en cuanto a la calidad, el precio y otras características de los productos a importar. Este enfoque también contribuye a aumentar las importaciones de equipamiento, tecnología y conocimientos técnicos (*know-how*) por parte de los países en desarrollo, las que son necesarias para adaptar sus productos exportables a las exigencias de los consumidores en los países desarrollados.

Son apenas unos pocos países en desarrollo, sobre todo Singapur y China, los que cuentan con organizaciones de promoción comercial que promueven la inversión directa en el exterior (UNCTAD [1995]). La mayor parte de las organizaciones de promoción comercial en otros países en desarrollo que llevan a cabo actividades en el área de promoción de inversiones directas se concentran en aquellas que tienen como objetivo captar inversiones extranjeras, en especial a través de empresas conjuntas (*joint-ventures*). En muchas ocasiones el financiamiento de estas actividades proviene de donaciones de países desarrollados, en general de aquellos que son los proveedores más probables de los recursos que se han de transferir al país receptor de la inversión.

Corresponde señalar que, al ayudar a las empresas a desarrollar sus exportaciones, la mayoría de las organizaciones de promoción comercial de los países en desarrollo considera que las transacciones internacionales se caracterizan por ser "entre partes independientes, en condiciones de igualdad y en perfecta competencia", lo cual contrasta de manera significativa con la actitud adoptada por las empresas transnacionales, según se ha puntualizado anteriormente. Considerando la mejor de las hipótesis, la asistencia provista por las organizaciones de promoción comercial de los países en desarrollo apoya a los

exportadores en la etapa de penetración de los mercados, pero esto no los ayuda a crear la capacidad para mantener una presencia que les permita establecer relaciones comerciales sustentables y duraderas en los mercados meta. Tal vez este hecho pueda encontrar explicación en la posición declarada o no declarada de la mayoría de los especialistas en promoción comercial, quienes sostienen que lo verdaderamente significativo para un exportador es contar con un producto de calidad y un precio adecuado. Una vez satisfechos estos requisitos, se considera que una empresa es apta para exportar, por lo que sólo necesita contactos con compradores extranjeros para comenzar a hacerlo. Algunos especialistas afirman que, una vez que se establecen los contactos, los compradores extranjeros brindarán asistencia y participarán en el proceso de adaptación y en el desarrollo de los productos exportables.

Si bien esta posición se basa en varios supuestos incorrectos, en la práctica se los considera fundamentales e interrelacionados, y con frecuencia incuestionables, ya que explican la razón de ser de la mayor parte de las actividades destinadas a apoyar la participación de países en desarrollo en el comercio internacional. Ente estos supuestos incorrectos cabe consignar los siguientes:

1. El comercio internacional se caracteriza por la existencia de la competencia perfecta, lo que significa que existe un alto grado de libre comercio y, por lo tanto, los países en desarrollo deben centrarse en solucionar los problemas relacionados con la producción de bienes y servicios en la cual gozan de una ventaja comparativa si aspiran a beneficiarse de la competencia perfecta y del libre comercio;

2. No tiene ningún sentido que aquellos países que disponen de escasos recursos financieros para favorecer el desarrollo económico promuevan las inversiones directas en el exterior. Por el contrario, deberían favorecer la inversión directa a partir de los países desarrollados, ya sea para promover la producción orientada a sus mercados internos o bien para mejorar la calidad de aquellos productos que tienen potencial para la exportación.

3. No existe ninguna evidencia de que la inversión directa en el exterior beneficie el desarrollo de las exportaciones. Son las limitaciones de naturaleza cambiaria, sobre todo en materia de reservas externas, las que impiden que la mayoría de los países en desarrollo realicen estas inversiones. Además, la inversión directa en el exterior estimula la fuga de capitales y exige que se instrumenten difíciles medidas de control para garantizar que se repatrien las ganancias generadas.

La explicación de estos supuestos se halla en el hecho de que un gran número de responsables de políticas económicas y de especialistas en promoción y desarrollo de exportaciones se encuentran bajo la fuerte influencia de los conceptos económicos desarrollados en el ámbito de la teoría convencional del comercio internacional. Del mismo modo, la teoría económica tradicional sostiene que, en gran parte, los países económicamente menos avanzados enfrentan el desafío de "equipararse" a los países desarrollados y que, para lograr ese objetivo, necesitan en primer lugar el mismo tipo de recursos tangibles e intangibles creados y empleados por los países económicamente más avanzados. Por ende, resulta oportuno presentar una breve visión histórica de la razón de ser de los conceptos de "libre comercio" y de "ventajas comparativas", dos nociones de extrema importancia en la teoría convencional del comercio internacional. Del mismo modo, también resulta esencial considerar el impacto que otros factores pueden ejercer sobre la expansión y la mejora de las exportaciones de los países en desarrollo, en especial en lo que se refiere a los desarrollos de inversiones directas en el exterior, de tecnología y de conocimientos técnicos nativos, así como de la capacidad gerencial autónoma.

LOS CONCEPTOS DE LIBRE COMERCIO Y DE VENTAJAS COMPARATIVAS

Según la perspectiva de los economistas clásicos

Conforme a lo postulado por Adam Smith [1812], el concepto de libre comercio se funda en el supuesto que existen leyes económicas naturales y se inspira en el famoso principio de los fisiócratas "*Laissez faire, laissez passer*". Mientras que para los mercantilistas la riqueza de una nación era la consecuencia del desarrollo del comercio internacional y para los fisiócratas, del desarrollo de la agricultura, los economistas clásicos, Adam Smith en particular, se opusieron a ambas corrientes. Adam Smith sostenía que sólo se obtiene riqueza en un país a través de una mejor división del trabajo y que dicha división sólo podría desarrollarse adecuadamente en el sector manufacturero. Adam Smith creía que el libre comercio y la competencia eran las condiciones indispensables para obtener la división de trabajo fundamental para el desarrollo del sector manufacturero. Desde la Edad Media, las manufacturas se habían desarrollado en Europa en el ámbito de las ligas de artesanos. Esas ligas desempeñaron un papel destacable ya que evitaron que ingresasen nuevos productores en sus respectivos campos. Recién fueron formalmente abolidas en Inglaterra en 1835, casi un siglo después de comenzada la Revolución Industrial en ese país. Las ligas, recurriendo a la violencia en muchas circunstancias, se opusieron firmemente a la libre competencia, lo que conllevaría una reducción de ingresos para los patrones y de salarios para los operarios (Smith [edición de 1986] pp. 227-230).

Un hecho que no puede ignorarse es que Adam Smith con frecuencia usaba el término "comercio" para referirse a una ocupación o un empleo, especialmente el trabajo manual; tampoco debe olvidarse que cuando se refería al "libre comercio" hablaba esencialmente de las condiciones de la libre empresa. Su teoría de la "ventaja absoluta" en el comercio internacional puede comprenderse mejor si se tiene en cuenta cómo hacía hincapié en la división del trabajo. Según argumenta Adam Smith, la teoría de la "ventaja absoluta" estriba en que la división del trabajo sería relevante no sólo a nivel de cada país sino también entre países. Asimismo, el comercio internacional ocupaba un lugar secundario en su concepción del libre comercio. En realidad, no se trataba del comercio internacional sino más bien la "extensión del mercado" que Adam Smith concebía como una condición previa cuando se optaba por la división del trabajo y, en consecuencia, por el desarrollo del sector manufacturero. De hecho, el comercio internacional no desempeñó un papel relevante en el desarrollo de la industria británica, por lo menos durante la mayor parte del primer siglo de la Revolución Industrial (Bairoch [1971] y McCloskey [1994]), hecho que se debió a la baja productividad del sector manufacturero, que no creció en forma significativa durante ese período. El equipamiento al que recurría la industria se caracterizaba por adecuarse a técnicas de producción simple que distaban de ser sofisticadas, por lo que al aparecer se instrumentaban nuevas técnicas, sobre todo ajustes *ad hoc* en máquinas y herramientas ya existentes. Cabe recordar que la organización industrial durante el siglo XVIII e inicios del siglo XIX no se distinguía por la existencia de fábricas de gran escala con grandes volúmenes de producción, capaces de producir economías de escala y de aumentar sustancialmente sus respectivas participaciones en el mercado (Berg [1994]). Independientemente de eso, el desarrollo regular y significativo del comercio exterior británico se vio afectado por los bloqueos impuestos por las campañas napoleónicas de 1793 a 1815, y por los altos costos del transporte nacional e internacional.

Adam Smith apoyaba el desarrollo del "libre comercio internacional" pues creía que la importación irrestricta de productos contribuiría a la eliminación de las condiciones monopólicas que las ligas de artesanos deseaban mantener contra el progreso del "libre comercio", o sea, contra las condiciones de la libre empresa en Gran Bretaña. Por otra parte, no debe subestimarse el hecho que Adam Smith suscribía a esa línea de argumentación subrayando la supremacía de la industria británica sobre la de otros países y que, además, partía del principio de la existencia del pleno empleo en la economía británica.

La ley de las ventajas comparativas de David Ricardo se concibió cuando los industriales no pudieron acceder a fuentes de financiamiento para establecer o expandir sus industrias. En aquellos tiempos, los

recursos financieros se utilizaban en gran medida para financiar operaciones comerciales y las guerras, en ese entonces frecuentes. No obstante, el avance del sector manufacturero fue posible en Gran Bretaña debido a un número de factores interrelacionados, a saber: el capital necesario para desarrollar una empresa agrícola era significativamente más importante que el capital necesario para crear una actividad manufacturera, parcialmente en virtud del nivel simple y poco sofisticado de las técnicas y del equipamiento de la época; la abundancia excepcional de mano de obra barata y la reducida rentabilidad de muchas empresas agrícolas. Esto explica por qué la mayor parte de los nuevos industriales eran antiguos propietarios de tierras y por qué el capital usado para establecer industrias manufactureras provino de la venta de tierras agrícolas (Bairoch [1971] pp. 56-59).

Para continuar invirtiendo en sus industrias, los industriales dependían de las utilidades provenientes de las actividades que efectuaban en ellas. Como el rasgo de la producción industrial era el rendimiento constante a escala de producción y su alto contenido de mano de obra, el principal factor de determinación del lucro radicaba en la diferencia entre el valor de mercado de los productos finales y los costos de mano de obra. Se debe tener en cuenta que los economistas clásicos aceptaban que el valor de los productos era generalmente función del gasto incurrido en la mano de obra necesaria para su producción, razón por la cual las necesidades básicas de los trabajadores debían mantenerse tan bajas como fuese posible con el fin de asegurar utilidades crecientes que permitieran a los industriales británicos realizar nuevas inversiones en sus industrias. A fin de mantener los salarios bajos, se imponía satisfacer la demanda de los trabajadores de productos agrícolas y otros productos básicos a través de importaciones de productos más baratos que los generados internamente. Esas importaciones, empero, no se incrementaron de manera adecuada por las razones expuestas anteriormente. Ricardo expuso sus razones a favor del apoyo a esas importaciones de este modo:

"A lo largo de este trabajo me he esforzado por mostrar que la tasa de beneficios nunca se puede aumentar a menos que se produzca una caída de los salarios y, en segundo lugar, no se puede producir una reducción permanente de los salarios a menos que la misma sea consecuencia de una caída del precio de los bienes en los que se gastan los salarios. Por consiguiente, si al aumentar el comercio exterior o al mejorar la maquinaria, se pudiera ofrecer en el mercado alimentos y demás necesidades del trabajador a un precio reducido, aumentarían los beneficios. Si en vez de cosechar nuestros propios granos o de fabricar nuestra propia indumentaria y los otros productos que satisfacen las necesidades del trabajador, descubrimos un nuevo mercado a partir del cual podamos abastecernos de bienes a un precio más bajo, los salarios caerán y los beneficios aumentarán; *ahora bien, si los bienes obtenidos a un precio reducido, ya sea por medio del aumento del comercio exterior o de mejor maquinaria, fuesen exclusivamente bienes consumidos por los ricos, no se producirá entonces ninguna modificación en la tasa de beneficios*" (Ricardo [1821] p. 132, lo destacado es del autor).

No sólo la concepción de "libre comercio" de Adam Smith aplicada al contexto del comercio internacional sino también la ley de David Ricardo de ventajas comparativas tenían como primer objetivo la promoción y la justificada acumulación de capital por parte de los industriales británicos a fin de apoyar el crecimiento de la industria del país. Dichos conceptos se formularon como parte de una ideología que principalmente apuntaba a defender los intereses económicos de la economía británica, que se convirtió en la más fuerte del mundo y que ocupó esa posición hasta comienzos del siglo XX. No caben dudas que el comercio internacional y el juego de las fuerzas del mercado son y serán de vital importancia para la aceleración del proceso de desarrollo de los países económicamente menos avanzados. Sin embargo, el papel insoslayable del libre comercio, de las ventajas comparativas y de otros conceptos interrelacionados -en particular el de la función limitada del Estado en la economía tal como defienden algunos economistas en la actualidad- deberían contemplarse con cuidado a los efectos de formular estrategias efectivas de economía abierta hacia el exterior dentro de los países en desarrollo.

Según otras teorías de comercio internacional

Se sucedieron otras teorías de comercio internacional, de las cuales la mayoría se fundaba en los principios de Ricardo, pero no se detenían a analizar la razón de ser de los conceptos de libre comercio y de las ventajas comparativas. Stewart [1984] examina doce teorías recientes que incluyen factores que no fueron tenidos en cuenta por la ley de ventajas comparativas. Estas teorías tratan los temas de desfase tecnológico, economías de escala, ciclos de vida de productos, semejanza de preferencias y comercio intrasector e intraempresa. Sin embargo, ninguna de esas teorías ofrece una explicación completa de los fenómenos que afectan el comercio internacional y resulta improbable que cualquiera de ellas explique todos los tipos de comercio internacional, especialmente el comercio entre los países desarrollados y en desarrollo. Una razón de peso para que eso sucediera se encuentra en que la mayoría de esas teorías se centraron en el comercio entre países desarrollados porque se ha registrado un mayor crecimiento del comercio entre tales países (Stewart [1984]). En todo caso, dichas teorías se aplican a países en desarrollo en la esfera de las políticas industriales y comerciales, en especial en lo atinente a las recomendaciones que enfatizan la importancia del desarrollo de tecnologías nativas y del comercio entre países en desarrollo.

Vale subrayar que la mayoría de esas teorías cuestionan la relevancia que tienen los conceptos de libre comercio, las ventajas comparativas y otras ideas interrelacionadas para el desarrollo del comercio internacional. Sin embargo, independientemente de la razón que se esgrima, sigue destacándose la importancia de dichos conceptos, sobre todo en las organizaciones que persiguen el objetivo de aumentar las exportaciones de los países en desarrollo. Ricardo ha sido crecientemente cuestionado en sus postulados sobre las ventajas comparativas ("un tanto estáticas") a la luz de la gran movilidad internacional de los factores de producción que surge de la creciente importancia de las empresas transnacionales, así como de la inversión extranjera directa (mediante la participación de capital u otras formas) en los negocios internacionales y el desarrollo económico.

El concepto de competencia perfecta también ha sido objeto de cuestionamientos cada vez mayores. Dicho concepto postula que cualquier productor orientado hacia las exportaciones puede obtener, ya sea libremente o por lo menos con facilidad, recursos intangibles tales como tecnología y conocimiento gerencial y usarlos para penetrar en un mercado dado cuando así lo desee. Por otro lado, permite afirmar que las empresas se ven forzadas a aceptar precios dictados por el mercado, puesto que ninguna de ellas individualmente goza de la suficiente fortaleza para ejercer influencia sobre la formación de precios que, según los analistas de comercio, queda determinada principalmente por las fuerzas del mercado y el poder soberano de los consumidores.

Aquellas teorías que se basan en el libre comercio, la competencia perfecta, las ventajas comparativas y otros conceptos interrelacionados subestiman el hecho que las empresas generan recursos intangibles y los utilizan para fortalecer la posición de la que gozan en el mercado o incluso para evitar que otras empresas ingresen en el mercado. Esas teorías de comercio internacional conciben a las empresas como agentes transformadores de recursos tangibles específicos dentro de los países donde se encuentran. Consideran secundario el papel que las empresas desempeñan para fomentar la competitividad del país. Desde la perspectiva de dichas teorías, lo que realmente cuenta son los recursos específicos de cada país. Estas teorías desdeñan no sólo cuan predominante resulta la estructura de mercado oligopólica para la mayoría de los productos que hoy en día ingresan en el mercado internacional, sino también el hecho de que la creación tecnológica constituye uno de los principales factores para fortalecer la competitividad de la empresa. Al referirse a la importancia de la producción tecnológica para el desarrollo económico, concentrándose en los países desarrollados, Lall ([1992] p. 172) destaca: "Tal vez sea justo decir que gran parte de la literatura internacional, tanto teórica como empírica, no le ha prestado importancia a la tecnología ni a la necesidad de mejorar el nivel tecnológico de los países en desarrollo. La teoría neoclásica simplemente no trata el asunto. Por su parte, en los modelos altamente simplificados usados en

la teoría sobre comercio internacional, se estima que la tecnología se encuentra disponible en forma gratuita a todos los países y, dentro de cada país, a todas las empresas".

De acuerdo con los economistas que enfatizan los méritos de las teorías del siglo XVIII sobre comercio internacional, la ineficiencia y el estancamiento de las economías de un gran porcentaje de países en desarrollo radican en la intervención del gobierno y la instrumentación de políticas de sustitución de importaciones, orientadas al mercado interno. En vez de esta postura, los países en desarrollo deberían establecer el libre comercio y las condiciones económicas que favorecen el crecimiento de una economía de mercado orientada al exterior, con menor intervención del gobierno, de manera tal de estimular un crecimiento económico dinámico y, al mismo tiempo, beneficiarse de la economía global. Las organizaciones de promoción comercial no son las únicas que toman nota de estos conceptos básicos contenidos en estas teorías cuando planean sus actividades o brindan asesoramiento a los exportadores con miras a definir estrategias. Del mismo modo, las organizaciones regionales e internacionales tienen presentes tales conceptos, aunque implícitamente, al diseñar los modos de expandir las exportaciones. Por ejemplo, el valor atribuido a algunos de esos conceptos puede detectarse en las recomendaciones para reformar la política comercial expuestas en la mayoría de los préstamos otorgados por el Banco Mundial desde 1979 para instrumentar ajustes estructurales que, además, se ven condicionados por la obligación que los gobiernos de los países receptores tienen de introducir reformas.

En conformidad con las directrices establecidas o implícitas en la teoría económica predominante según las cuales, tal como se mencionó anteriormente, los países en desarrollo deben equipararse con los países desarrollados, afirma Vinod Thomas que la reforma de la política comercial "es esencial para que las economías de los países en desarrollo se beneficien de los progresos tecnológicos y se encuentren más capacitados para competir en un mundo cada vez más integrado: la realidad de los negocios de hoy día" (Thomas *et al* [1990] p. 2). Según Thomas, una de las principales razones para conceder préstamos para realizar ajustes estructurales que apoyen las reformas de las políticas comerciales es, en parte, la necesidad de financiar el aumento de las importaciones ya que "al iniciarse el proceso de reformas, se produce un mayor déficit comercial puesto que, en el corto plazo, es probable que las exportaciones no crezcan al ritmo que lo hacen las importaciones" (ibídem, p. 18). En otro estudio realizado por Vittorio Corbo, parafraseando a Helpman y Krugman, se afirma que "los recientes progresos en materia de teoría de comercio internacional ponen en tela de juicio esas recomendaciones [las del Banco Mundial para reformar las políticas comerciales] a la par que ofrecen una nueva fundamentación para los aranceles diferenciados y, más genéricamente, para una política industrial activa".

"La nueva teoría sobre comercio internacional afirma que la competencia en los mercados es normalmente de carácter imperfecto y que, en gran medida, el comercio está determinado por economías de escala y no por ventajas comparativas" (Corbo *et al* [1992] p. 10). No obstante, Corbo agrega que: "las recomendaciones de las políticas que al parecer surgen de la nueva teoría -y que son respaldadas por el hecho de que las intervenciones crecientes y bien definidas del gobierno aseguraron el crecimiento en los países del sudeste asiático- han sido fuertemente criticadas tanto desde el punto de vista económico como político" (ibídem, p. 10). Finaliza su trabajo destacando que Helpman ([1989] p. 213), pese a demostrar que las nuevas teorías tuvieron varios éxitos empíricos al explicar el fenómeno del comercio internacional, llega a la conclusión de que «el libre comercio continúa siendo una buena regla» (ibídem, p. 10). En este sentido, la Organización Mundial de Comercio (OMC), llama la atención sobre el hecho de que "la organización no es una institución de «libre comercio» como a veces se la describe, ya que acepta la existencia de barreras aduaneras y, en ciertas circunstancias, otras formas de protección. Resulta entonces más correcto decir que se trata de un sistema de reglas dedicado al establecimiento de la competencia abierta, leal y sin distorsiones" (OMC [1995] p. 6).

Cabe señalar que en las organizaciones multilaterales también se está produciendo el debate entre aquellos que defienden la nueva teoría de comercio internacional y los que apoyan los méritos de la teoría

convencional de comercio internacional. Los economistas de ambas escuelas de pensamiento están de acuerdo en que los mecanismos de libre comercio adolecen de varias fallas, a pesar de que discrepan en cuanto al peso de dichas fallas y a como eliminarlas. Los defensores de la nueva teoría sobre comercio internacional sostienen que las fallas del sistema de libre mercado son la regla y no la excepción, al tiempo que abogan por la intervención del gobierno en la economía como herramienta necesaria para corregir esas fallas. Por consiguiente, apoyan un tipo de política activa que impulse el comercio internacional que justificaría cierto grado de protección para mejorar la capacidad de oferta exportable. En cambio, el otro grupo de economistas optan por lo que se considera "la segunda mejor opción", es decir, la alternativa de los mecanismos de libre mercado, dado que desde su perspectiva las fallas del mercado constituyen una excepción y la intervención del gobierno puede empeorar la situación. Por ello, están a favor de una política comercial basada en la teoría convencional de comercio internacional y confían en las fuerzas del libre mercado para desarrollar las capacidades de oferta exportable.

El Banco Mundial y la mayoría de las organizaciones internacionales tiende a favorecer los principios de la teoría convencional sobre comercio internacional. En función de lo afirmado por Jayawardena ([1993] p. 54) existen indicios de que se está consolidando otro punto de vista a la luz del debate que se desarrolla en el seno del Banco Mundial. Jayawardena (ibídem, p. 54) también presenta la posición adoptada por la agencia japonesa *Overseas Economic Cooperation Fund* (OECF). En un documento publicado en 1991, que apoya el punto de vista de aquellos a favor de la nueva teoría sobre comercio internacional, la OECF observó: "Si las importaciones se liberan muy rápidamente, ¿es posible dar impulso a sectores que desempeñarán papeles importantes en el próximo estadio del desarrollo económico? ¿No sería necesario en cierta medida que, durante un período, se protegiera la industria doméstica de manera de permitir que se desarrolle un sector de exportaciones viable?"

COMO AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EN LOS PAISES EN DESARROLLO: CUESTIONES BASICAS PARA FORMULAR UN ABORDAJE QUE INCLUYA LA PROMOCION Y EL DESARROLLO DE EXPORTACIONES

A fin de fomentar sus propias actividades y contribuir a una mayor riqueza nacional, las empresas deben ser capaces de generar iniciativas viables que perduren en el largo plazo. Para ello, precisan adquirir o desarrollar recursos para competir en mejores condiciones con otras empresas, tanto nacionales como internacionales, produciendo y comercializando servicios y productos similares o relacionados con aquellos que ya producen. A los efectos de generar y mantener su competitividad, las empresas de países en desarrollo orientadas hacia la exportación deben tener en cuenta los factores que en términos generales hacen que las empresas transnacionales se vuelvan más eficientes que otras: acceso a activos no trasladables en forma física (lo que se obtiene esencialmente a través del desarrollo de inversiones directas en el exterior), adquirir o desarrollar activos que sean específicos de su empresa, y perfeccionar su capacidad gerencial. "Con el objeto de ampliar de manera rentable su cuota de mercado, una empresa debe poseer ventajas en uno de esos factores y ninguna desventaja seria en los otros dos, de manera que pueda operar más eficazmente que sus competidores" (UNCTAD [1995] p. 131). Puede considerarse que el apoyo gubernamental y del sector privado en algunas áreas constituye un elemento importante para impulsar la competitividad de una empresa, aún cuando ésta deba generar recursos imprescindibles para pagar el apoyo recibido. Esto se aplica a las áreas de investigación y desarrollo, formación de recursos humanos y de recursos financieros para mejorar las instalaciones destinadas a la producción y para promover las exportaciones.

La mayoría de las empresas orientadas hacia la exportación de los países en desarrollo no cuentan ni con el volumen ni con la calidad de recursos de que disponen las grandes empresas transnacionales. Esta diferencia, empero, no debería perjudicar la expansión de sus exportaciones siempre y cuando se adopten estrategias adecuadas de selección de mercado y comercialización con miras a la exportación. Existen innumerables empresas pequeñas y medianas que tuvieron éxito al adoptar las estrategias de las grandes empresas transnacionales; se trata de pequeñas y medianas empresas situadas en países en desarrollo, por ejemplo, Hong Kong y la provincia china de Taiwán, entre las cuales muchas vendían productos de alta intensidad de mano de obra y de baja tecnología (UNCTAD [1995]; ONU [1993]). Por su parte, un gran número de empresas transnacionales de países desarrollados incrementaron sus operaciones en el exterior, en gran parte debido a estrategias correctamente concebidas y no por el hecho de que sus productos fuesen de alta tecnología o de naturaleza sofisticada. Entre las empresas transnacionales exitosas figuran aquellas oriundas de países desarrollados que se especializan en comidas preparadas (por ejemplo, cadenas de restaurantes de comidas rápidas), ropa y calzado.

Inversión extranjera directa, penetración y sustentabilidad en el mercado

La capacidad de adquirir o recoger beneficios de los activos localizados en mercados del exterior es de vital importancia para fortalecer la competitividad de una empresa orientada al mercado externo. En relación con las empresas transnacionales, en 1994 la totalidad de la inversión extranjera directa -una forma de medir su capacidad de producción en otros países- ascendió a aproximadamente US\$ 2,4 billones. Por su parte, las filiales alcanzaron cerca de US\$ 5,2 billones en ventas en todo el mundo en el año 1992 (UNCTAD [1995]). Esto sucedió dentro de un contexto mundial de exportaciones que totalizó alrededor de US\$ 3,7 billones en ese mismo año.

La inversión extranjera directa es un factor significativo dentro de las estrategias de las empresas transnacionales que tienen la intención de penetrar mercados externos para luego establecer bases sustentables en ellos. Al analizar las transacciones efectuadas por empresas transnacionales estadounidenses en Europa, Morrison y Roth ([1992] pp. 38-39) puntualizan que "en 1987 las empresas transnacionales de Estados Unidos de América empleaban más de dos millones de personas en Europa y

producían cerca del 85% de todos los productos y servicios vendidos por ese país en la Comunidad Europea (el 15% restante era generado por la exportación directa a Europa)". Cabe subrayar que la inversión directa sin participación de capital (es decir, a través de empresas conjuntas, acuerdos de concesión de licencias, franquicias, contratos de gestión, contratos llave en mano, participación en las ganancias, contratos de riesgo y subcontratación internacional) es cada vez más utilizada por las empresas transnacionales con el fin de penetrar y asegurar para sí mercados deseados (Oman [1994]). Como indica la UNCTAD ([1995] pp. 237-238), la noción de estadios de desarrollo de inversiones, originalmente concebida por Dunning [1981], sugiere que los países tienden a pasar por cinco estadios diferentes de desarrollo, que pueden clasificarse según la tendencia del país a realizar inversiones externas y/o internas. De acuerdo con dicha clasificación, sólo se considera que los países pertenecientes al primer estadio (o sea, países con niveles de renta muy bajos) carecen de empresas con ventajas lo suficientemente fuertes para desarrollar inversiones directas en el exterior. Una gran parte de la inversión extranjera directa (cerca del 60%) realizada por las empresas mercantiles japonesas fue diseñada con el propósito de establecer subsidiarias de ventas y de importación (Hyun y Whitmore [1989] p. 24). Dichas empresas desempeñaron un papel crucial ya que asistieron a las pequeñas y medianas empresas japonesas a sortear obstáculos cuando procuraban penetrar los mercados para así ampliar significativamente sus exportaciones. Este tipo de inversión extranjera directa podría entonces ser considerado como un elemento valioso dentro de las estrategias iniciales instrumentadas por las empresas líderes o por grupos de pequeñas y medianas empresas de países en desarrollo cuando se persigue el objetivo de expandir las exportaciones en forma sustentable.

Desarrollo tecnológico y cultura

Otro elemento digno de destacar, si se quiere fortalecer la competitividad de una empresa, es su capacidad de adquirir o desarrollar aquellos activos que son necesarios para la producción y la adaptación de productos y servicios cuando se enfrenta la competencia en los mercados interno y externo. Aún en mercados internos altamente protegidos, las empresas han de mantener normas básicas de calidad para sus productos y servicios; a estas normas se las denomina de adecuación tanto para el uso como para el fin a que se destinan los productos o servicios, la satisfacción del consumidor o la conformidad con los requerimientos del producto. En una economía globalizada, los productores se ven forzados a tratar el concepto de calidad en forma más dinámica y a destacar las diferencias entre sus productos y servicios y los de sus competidores. Suele ocurrir que las empresas transnacionales son competitivas en función del papel que desempeñan como principales generadoras y fuentes de tecnología y conocimientos técnicos. Tal como lo ilustra la UNCTAD ([1995] p. 149): "...un gran porcentaje del gasto en investigación y desarrollo, imprescindible para la creación de tecnología en la economía mundial actual, se produce en el ámbito de los sistemas establecidos por las empresas transnacionales: entre el 75% y el 80% de todo el gasto efectuado por el sector público en investigación y desarrollo" (Dunning [1993]).

El progreso de la investigación tecnológica local resulta vital para el fortalecimiento de la competitividad de los países en desarrollo. Dicha investigación es necesaria para, por una parte, adaptar la tecnología extranjera a condiciones específicas de los países en desarrollo y, por otra, disminuir la dependencia que se manifiesta actualmente en relación con la tecnología creada en los países desarrollados. Resulta claro que los países en desarrollo seguirán importando tecnología y conocimientos técnicos de los países desarrollados, pero no podrán concentrarse solamente en ese enfoque. Los países en desarrollo no pueden seguir apoyándose en un desarrollo tecnológico cuyas actividades y ramificaciones distan de privilegiar sus propios procesos de desarrollo económico, ya que los que suceden en el mundo desarrollado buscan satisfacer prioritariamente las demandas de ambientes socioeconómicos totalmente distintos. Los países en desarrollo deberían usar una parte de la tecnología y de los conocimientos técnicos importados como herramienta para crear y ampliar sus propias capacidades tecnológicas. "El avance tecnológico tiene que ocupar un papel central en cualquier estrategia [de desarrollo económico]: el objetivo no deberá ser necesariamente generar tecnología de punta, sino tecnología en un sentido más amplio, lo que significa

incluir la habilidad de dominar la tecnología existente y la capacidad de lidiar con las nuevas tecnologías que surjan en el futuro" (Lall [1992] p. 213).

La viabilidad comercial de crear capacidad tecnológica en un país en desarrollo depende en gran medida de cuan hábil sea para generar una demanda de productos y servicios que permita producir dicha tecnología. De allí que la preferencia del consumidor aparezca como un elemento clave para la creación tecnológica. En este sentido resulta oportuno referirse a los comentarios hechos por David Felix cuando analiza la interacción entre las preferencias del consumidor, la política industrial y la acumulación de capital en América Latina y en ocho economías asiáticas de alto desempeño ("High Performing Asian Economies - HPAES: Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, Corea del Sur, Singapur, la provincia china de Taiwán y Tailandia). El estudio de David Felix hace un repaso de los análisis y conclusiones del informe *East Asian Miracle* (El milagro del este asiático, Banco Mundial [1993]), prestando especial atención a la relevancia de América Latina. En sus propias palabras:

"...La existencia de una elasticidad más moderada de la demanda de productos extranjeros les dio a los «aislados»¹ tecnócratas asiáticos un mayor espacio para establecer políticas cuyo propósito fuera la promoción de una serie de industrias nacionales; en cambio, los «aislados» tecnócratas latinoamericanos no dispusieron de este tipo de espacio en virtud de la preferencia de los consumidores latinoamericanos por los productos extranjeros importados. Otro aspecto del comportamiento de la demanda asiática fue la existencia de una elasticidad de demanda positiva respecto de productos tradicionales locales, la que representó un segundo factor favorable. Este segundo factor contribuyó a que surgiera un sinnúmero de pequeñas y medianas industrias, lo que ... fue un determinante estructural importante de la moderada desigualdad en la distribución de ingresos y del gran crecimiento de los HPAES" (Felix [1994] p. 14).

En otro de sus estudios, David Felix comenta:

"El consumo no debería interpretarse meramente como una consecuencia pasiva de tendencias tecnológicas, tasas de acumulación, estructura de la propiedad y cambios en la estructura socioeconómica que han acompañado el crecimiento económico moderno. Las diferencias en los estilos de consumo y las fuerzas culturales que explican esas diferencias han determinado parcialmente los diferentes modelos tecnológicos, estructurales y de producto, tanto en los albores de la era del crecimiento de la economía moderna como en la actualidad" (Felix [1982] pp. 168-169).

Dado que la demanda se ve determinada ampliamente por factores culturales, las principales empresas han desplegado intensos esfuerzos en los frentes de producción y comercio internacional a fin de influir en el poder de decisión del consumidor y así obtener beneficios. El esfuerzo realizado para crear preferencias por los productos y servicios exportables ha sido complementado con la promoción de patrones y estilos de vida propios de los consumidores del mundo desarrollado. Estos esfuerzos facilitan la comercialización internacional de los productos y servicios de los países desarrollados ya disponibles en sus mercados y también ayudan a crear demanda de otros productos y servicios que producen.

¹ David Felix se valió del término "aislados" para referirse al "aislamiento tecnócrata", uno de los factores institucionales que el informe *East Asian Miracle* consideró favorable a la instrumentación de políticas de desarrollo en esos países asiáticos (ver capítulo 4, en especial página 167).

Se requiere adoptar iniciativas similares si se pretende aumentar la demanda de productos y servicios en los países en desarrollo, tanto en el mercado interno como en el de las exportaciones. Las actividades promocionales tendrían que incluir aquellas orientadas a fortalecer la identidad cultural de esas naciones, el respeto y la atracción por los valores culturales nativos, y los estilos de consumo y de vida propios de los países en desarrollo. En la medida de las posibilidades, esas iniciativas deberían hacerse públicas a nivel internacional de modo de facilitar el aumento de las exportaciones de los países en desarrollo. Además de promover las exportaciones de esos países, dichos esfuerzos contribuirían a neutralizar y disminuir la demanda de productos "de última moda" provenientes del exterior, lo que a su vez favorecería el establecimiento de un mayor equilibrio de sus respectivas balanzas de pago.

Otras iniciativas para ampliar la cooperación entre los centros de investigación tecnológica y el mundo académico con la comunidad empresarial, por ejemplo, también son un requisito de manera de asegurar la viabilidad del éxito comercial de productos y servicios creados por la tecnología y los conocimientos técnicos locales. Hasta el momento, la cooperación íntima y continua entre esos grupos no existe porque los países en desarrollo han preferido aquellos productos y servicios que incorporan tecnologías creadas por países desarrollados.

Capacidad gerencial autónoma

A los efectos de competir efectivamente en los mercados interno y externo, las empresas deben gozar de una capacidad gerencial autónoma para escoger los planes de inversión, los productos y procesos de producción, el equipamiento necesario, planes de comercialización de sus exportaciones, incluyendo la identificación de proveedores y clientes y la respectiva evaluación de sus necesidades, el desarrollo de productos y la selección y capacitación de recursos humanos. La adquisición de una capacidad gerencial está íntimamente relacionada con la estrategia de desarrollo adoptada por el país.

Es oportuno presentar dos casos hipotéticos que, aunque extremos, ilustran los resultados de la importancia que un país puede otorgar al desarrollo de esta capacidad gerencial. En ambos casos se considera que la demanda inicial del consumidor se concentra sobre todo en productos, servicios y procesos de producción provenientes de países más avanzados económicamente. En el primer caso, el país "A" confía plenamente en las empresas extranjeras para instrumentar una estrategia de desarrollo y, por ende, depende completamente de la inversión, tecnología y conocimientos técnicos extranjeros. En este caso, la mayor parte de la capacidad gerencial se desarrolla en el exterior y la necesidad local de expertos en gestión se circunscribe a las empresas extranjeras. En el segundo caso, el país "B" confía especialmente en las empresas nacionales en materia de creación tecnológica y conocimientos técnicos y, de este modo, complementa este esfuerzo con la importación de tecnología y conocimientos técnicos extranjeros, sobre todo a través de las importaciones que se definen como transacciones "entre partes independientes, en condiciones de igualdad y en perfecta competencia", como también a través de operaciones de inversión extranjera directa. Contar con capacidad gerencial local, tanto para aumentar la producción como para apoyar las estrategias de comercialización internacional, constituye una de los principales objetivos del país "B", aunque es menos relevante para el país "A".

Para el desarrollo de la industria automotriz, por ejemplo, México y Corea del Sur se presentan como modelos diferentes de acciones adoptadas en procura de lograr una capacidad gerencial necesaria para incrementar la producción e impulsar estrategias de comercialización internacional, si bien ambos países recurrieron a recursos externos para alcanzar sus fines. De acuerdo con la UNCTAD ([1995] pp. 232-233), las empresas transnacionales siempre desempeñaron un papel importante en la industria automotriz de México. Desde que Ford abrió una fábrica en 1925, numerosas empresas transnacionales se sintieron atraídas por la estrategia de sustitución de importaciones seguida por México hasta mediados de la década de los años ochenta. Desde ese momento, en virtud de la decisión gubernamental de adoptar una estrategia de desarrollo orientada al exterior, las empresas transnacionales han servido como medio para reestructurar

esta industria. El gobierno mexicano tomó la decisión de reorientar significativamente su política comercial y, consecuentemente, puso su empeño en alentar a las empresas transnacionales a que cambiasen sus estrategias e integrasen sus operaciones en México con las realizadas en sus sistemas globales de producción, en sintonía con las ventajas comparativas dinámicas de México.

Tal como señala la UNCTAD, hubo otros factores que contribuyeron al éxito de esta estrategia; en primer término, el desafío que la industria automotriz japonesa presentó a su par estadounidense dentro de su propio mercado y que la llevó a transferir parte de su producción a países con costos más reducidos; en segundo lugar, la localización favorable de México debido a su proximidad con Estados Unidos; y, por último, el ingreso de México al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Por su parte, Corea del Sur no dependió de empresas transnacionales para establecer su industria automotriz. Por el contrario, esta industria, al igual que otras seleccionadas, se benefició de una estrategia general de desarrollo que recurrió exitosamente a la protección temporaria del mercado interno junto con una serie de medidas que apuntaban a la generación de capacidad gerencial y tecnológica, así como a fuertes incentivos para la promoción de exportaciones. Vale acotar que la estrategia coreana le permitió contar con la cooperación de otros países, por ejemplo, Japón, que transfirió a Corea del Sur ciertas operaciones de montaje de determinados componentes y partes, en especial motores de vehículos (Kojima [1980]). Durante el prolongado período de protección del mercado (treinta años) establecido por Corea del Sur en beneficio de su industria automotriz, este sector también se benefició de las constantes adquisiciones de tecnología y conocimientos técnicos extranjeros (UNCTAD [1996] p. 117) y, especialmente, de la prioridad concedida al desarrollo de recursos locales.

Tanto Corea del Sur como México vieron coronado por el éxito su esfuerzo por generar la capacidad gerencial requerida por sus industrias para aumentar la producción e impulsar sus estrategias de comercialización internacional. Ambas industrias se convirtieron en internacionalmente competitivas y aumentaron con creces su respectiva participación en las exportaciones. Tal vez algunos analistas argumenten que la estrategia adoptada por México resultó menos difícil y, sobre todo, de instrumentación menos arriesgada que la escogida por Corea del Sur. Sin embargo, es muy probable que existan menos divergencias sobre cuál estrategia deparó mayores beneficios para aquellas industrias y para el sistema económico del país como un todo.

IMPLICANCIAS SOBRE POLITICAS

A fin que las empresas de los países en desarrollo que orientan sus actividades hacia las exportaciones puedan imitar las estrategias adoptadas por las empresas transnacionales y, entonces, llevar a cabo operaciones a nivel internacional, se impone contar con apoyo para fortalecer los elementos que determinan una mayor competitividad empresarial, o sea, que les permitan competir de manera eficaz en la economía actual cada vez más globalizada. Promover y coordinar la cooperación entre los sectores público y privado son esenciales para que las empresas operen exitosamente en el mercado global. A pesar de los esfuerzos de liberalización, el comercio mundial seguirá caracterizándose por la existencia de una competencia imperfecta que afecta de modo adverso las condiciones de libre mercado. Los elementos para fortalecer la competitividad de las empresas no deberían considerarse por separado, ya que lo más importante es dominar tanto el proceso de producción como el de comercialización. Asimismo, existen actividades adicionales propias del área de promoción y desarrollo de las exportaciones que pueden desempeñar un papel significativo en el fortalecimiento de la competitividad empresarial.

Políticas para promover la inversión extranjera directa

Las transacciones "entre partes independientes, en condiciones de igualdad y en perfecta competencia" han sido sustituidas cada vez más por operaciones de inversión en el exterior, ya sea en forma directa o en otras formas, que tienen como meta la comercialización internacional de un número cada vez mayor de productos y servicios. Como parte de una estrategia de promoción de las exportaciones, los gobiernos deberían facilitar una mayor participación de las empresas en las iniciativas de inversiones en el exterior, sean éstas directas o no.

Pese a que resulta difícil establecer fronteras bien definidas entre las actividades de promoción de inversión en el exterior, las mismas pueden agruparse en tres grandes categorías: información y asistencia técnica, apoyo financiero directo e incentivos fiscales y, finalmente, seguro de riesgo de inversiones (UNCTAD [1995]). En los países desarrollados, prácticamente todas las agencias y los bancos gubernamentales especializados ofrecen información y asistencia técnica para fomentar las inversiones directas en el exterior. Ello incluye información básica sobre condiciones macroeconómicas y la realización de negocios, y sobre consideraciones legales y administrativas de interés para los que quieren invertir en el exterior.

Establecer una oportunidad de inversión directa en el exterior para un inversor en particular y participar en los costos de los estudios de viabilidad son algunas de las posibles actividades de apoyo. La UNCTAD [1995] sugiere varias posibilidades técnicas cuando se enfrentan restricciones de divisas para la liberación de inversiones en el exterior. También hace hincapié en una serie de formas para reducir las restricciones en materia de disponibilidad de divisas que puede encontrar un país al intentar invertir en el exterior.

La inversión extranjera directa es susceptible de enfrentar menores problemas relacionados con restricciones de divisas si dicho emprendimiento se efectúa en el ámbito de la cooperación sur-sur. Tailandia y Malasia le han prestado particular atención a esta cuestión (UNCTAD [1995]). De todas maneras, el comercio entre países en desarrollo debería ocupar un lugar importante en cualquier estrategia de promoción de exportaciones con miras a desarrollar nuevos productos y servicios. Se observa entre los inversores la tendencia de iniciar operaciones en países geográfica o culturalmente próximos; éste es el caso de los países asiáticos más dinámicos desde el punto de vista de las exportaciones (ONU [1993]). Una de las ventajas de esta estrategia es que permite comprobar la aceptación y la adaptación de los productos a costos y riesgos menores, al mismo tiempo que se puede crear y mejorar la capacidad de gerenciamiento de la comercialización.

Así como las inversiones en el exterior deben estimularse de acuerdo con determinados criterios, los países en desarrollo deberían observar aquellos criterios adoptados por los países desarrollados. La UNCTAD [1995] presenta como ejemplo a la *Overseas Private Investment Corporation* (OPIC), considerado un organismo clave del gobierno de Estados Unidos, cuyo papel es estimular las inversiones privadas en los países en desarrollo y en economías en transición. Esta organización presta su asistencia a empresas que tengan más del 50% de sus acciones en manos de ciudadanos estadounidenses; únicamente apoya, financia y asegura aquellos proyectos que eventualmente favorezcan la creación de empleo en Estados Unidos, sean financieramente sólidos y contribuyan de manera sustancial al desarrollo socioeconómico del país donde se instrumenten. Independientemente de que contribuya a aumentar la competitividad de las empresas exportadoras y a expandir el sector exportador, la inversión directa en el exterior debería considerarse un elemento de peso para que cualquier economía orientada a las exportaciones pueda beneficiarse de la economía global, en particular, de la creación de empleos y la disminución de pobreza.

Políticas para el desarrollo de tecnología local

En los países en desarrollo, se requiere contar con iniciativas que promuevan la capacidad de las empresas para adquirir o desarrollar activos que les permitan crear productos y servicios específicos, imprescindibles si se desea competir mejor en los mercados internos y externos. Ello conlleva el fortalecimiento de la capacidad tecnológica de las empresas, preferentemente como parte de un plan nacional para el empleo y desarrollo de tecnología. Corresponde destacar que la teoría reciente reconoce que la creación de tecnología es un factor endógeno del proceso de crecimiento económico, pues responde a señales económicas, especialmente precios y ganancias.

Las actividades de promoción y desarrollo de exportaciones pueden contribuir a la creación de tecnología en los países en desarrollo. Estas actividades deben estar dirigidas a la identificación, selección y captación de mercados adecuados al tipo de tecnología que puedan generar los países en desarrollo. Se sabe que uno de los factores que contribuyen al fracaso de la creación de tecnología en esos países se encuentra en el proceso de comercialización puesto que generalmente se lo juzga como un mero proceso de postinvestigación.

Otro factor relevante es que la tecnología extranjera desempeña un papel determinante en el fortalecimiento de la capacidad tecnológica de un país. Desde esta perspectiva, la asistencia técnica también debería adscribirse al ámbito de las iniciativas que corresponden al área de provisión y gerencia de importaciones. Son muchas las formas en las que se puede adquirir la tecnología extranjera; de hecho, la mayoría de los países utiliza varias formas simultáneamente. En particular, Japón y Corea del Sur aparecen como ejemplos conocidos dentro de los pocos países que obtuvieron éxito al crear su propia tecnología. El éxito de ambos, principalmente en el caso japonés, se atribuye en gran parte a la importación de tecnología, sobre todo mediante transacciones clasificadas como "entre partes independientes, en condiciones de igualdad y en perfecta competencia", por ejemplo, acuerdos de concesión de licencias en vez de inversiones extranjeras.

Las acciones de provisión y gerenciamiento de importaciones deberían redundar en asistencia a empresas para que éstas identifiquen, seleccionen, negocien e importen la tecnología y los conocimientos técnicos que precisan. Las iniciativas en el área tanto de las exportaciones como de la promoción de creación de tecnología en países en desarrollo -no sólo mediante importaciones sino también exportaciones- deberían contemplar la posibilidad de expandir la cooperación técnica sur-sur, aplicando la estrategia estimulada por el Grupo de los 77 y apoyada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), a través de su unidad especial para la Cooperación Técnica entre Países en Desarrollo (CTPD o TCDC, en inglés).

Los esfuerzos para expandir tanto la demanda interna como la externa de productos y servicios de los países en desarrollo deberían contar con el respaldo de iniciativas que apunten a reforzar su identidad cultural mediante la promoción de un mayor respeto por sus valores culturales, patrones de consumo y estilos de vida. La mayoría de los gobiernos tiende a pensar que "lo cultural sigue a lo comercial". Sin

embargo, en gran medida se verifica precisamente lo contrario. La imagen de un país constituye un factor clave para la comercialización de cualquier tipo de productos y servicios específicos o relacionados con un país exportador. Dicha imagen se refuerza merced a una amplia gama de actividades promocionales en los mercados internos y externos.

Políticas para la formación de capacidad gerencial autónoma

El ITC y otras organizaciones de promoción comercial han apoyado ampliamente a los países en desarrollo brindándoles asistencia técnica con el fin de generar capacidad gerencial para la promoción y el desarrollo de las exportaciones. Sin embargo, existen otras iniciativas que son necesarias para lograr capacidad gerencial en las empresas. En materia de políticas, se presentan varias opciones que impulsan la capacidad gerencial, por ejemplo, las adoptadas para la instalación de la industria automotriz en México y en Corea del Sur. Como lo subraya la UNCTAD ([1996] p. 56), es evidente que ya no será posible establecer un período prolongado de protección como el que adoptó Corea del Sur para promover su industria automotriz, teniendo en cuenta los resultados de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales así como los acuerdos y reglamentaciones subsiguientes a ser respetados por los países miembros de la OMC. No obstante, como también destacó la UNCTAD (ibídem, pp. 156-157), esto no excluye que los países en desarrollo, especialmente los menos desarrollados, tomen una serie de medidas para proteger y promover la industria local y, al mismo tiempo, se especialicen en áreas de particular relevancia para su progreso socioeconómico.

Debería prestarse asistencia técnica en las esferas de provisión y gerencia de importaciones a aquellos países en desarrollo que aspiran a crear su capacidad gerencial en el área de la producción, en una forma semejante a la sugerida anteriormente para crear capacidad tecnológica. Del mismo modo, deberían privilegiarse aquellas acciones tendientes a la promoción y el desarrollo de exportaciones para permitir que las empresas orientadas a la exportación establezcan un contacto más íntimo o, preferentemente, una presencia en sus mercados meta.

Ahora bien, la capacidad gerencial para exportar por medio de empresas mercantiles establecidas en el propio país no es la misma que requiere una empresa que desea invertir en un mercado extranjero con miras a establecer un sistema de distribución para sus productos. Partiendo de la base que la inversión directa en el exterior puede ser un elemento fundamental para fortalecer la competitividad de las empresas orientadas a la exportación, deberían entonces alentarse aquellas actividades de promoción y desarrollo de exportaciones de manera tal que las empresas exportadoras se familiaricen totalmente con las diversas formas de realizar operaciones de inversión en el exterior.

Políticas para una estrategia integral de promoción y desarrollo de exportaciones

Particular atención debe prestarse a la estrategia integral de promoción y desarrollo de las exportaciones a fin de gerenciar e integrar de manera apropiada aquellos elementos que son cruciales para fortalecer la competitividad de las empresas. Un aspecto prioritario de este proceso descansa en la identificación de las empresas y productos o servicios que han de contemplarse en los proyectos de promoción y desarrollo de exportaciones. El financiamiento y la asistencia técnica directa e individual a las pequeñas y medianas empresas orientadas a la exportación merecen un cuidadoso análisis si se pretende evitar que se malgasten los recursos técnicos y financieros.

En algunos casos, las pequeñas y medianas empresas resultan más eficientes que las grandes estructuras en términos de comercialización internacional, lo que se debe a que aquellas adoptaron exitosamente las estrategias de las grandes empresas transnacionales para la penetración y sustentación de los mercados meta. El comercio internacional, empero, se encuentra bajo el dominio de un número limitado de grandes empresas y resulta improbable que tal situación se revierta. Confirman este hecho las estadísticas nacionales de comercio exterior que contienen datos sobre las exportaciones a nivel de empresas. Varios

economistas han evaluado la relación entre el tamaño de la empresa y el desempeño en materia de exportaciones para llegar a la conclusión que cuanto mayor sea la empresa mayor será la proporción de las exportaciones en el total de sus ventas.

Hirsch y Adar [1974] sostienen que habría que adoptar políticas que alienten la formación de grandes empresas mediante fusiones, incorporaciones o simplemente a través de crecimiento rápido. También afirman que "las grandes empresas pueden asumir mayores riesgos que las pequeñas; además, los riesgos que corren al emprender operaciones en el exterior son menores que los de las pequeñas empresas, pues se benefician de economías de escala en el proceso de comercialización externa" (ibídem, p. 41).

En términos de tamaño y recursos, la mayoría de las empresas pequeñas y medianas orientadas a la exportación, principalmente aquellas de los países en desarrollo, no compiten de manera favorable con las principales empresas en el terreno de la producción y el comercio internacional; por consiguiente, es un requisito que se las estimule para que entonces establezcan las capacidades que necesitan para enfrentar la competencia internacional. Se conocen muy bien los obstáculos que las pequeñas y medianas empresas enfrentan cuando intentan expandir sus operaciones internacionales; entre los más frecuentes cabe mencionar: una línea limitada de productos, la falta de capacidad de producción suficiente que les permita obtener costos de transporte ventajosos para así efectuar operaciones individuales de exportación, una infraestructura inadecuada, capacidad gerencial débil y falta de tecnología y *know-how* para competir en los mercados externos.

El tipo de asistencia a la promoción y al desarrollo de exportaciones debería privilegiar a las pequeñas y medianas empresas que gozan de una capacidad de producción adecuada. Si se crean grupos de pequeñas y medianas empresas, se podría sacar mayor provecho de los recursos técnicos y financieros de los que disponen las organizaciones de promoción comercial. Al consolidar o complementar sus capacidades de oferta, estos grupos alcanzan mejores resultados que los que generalmente se obtienen cuando este tipo de empresas actúan individualmente.

Al actuar en forma conjunta, las pequeñas y medianas empresas orientadas a la exportación se encuentran en condiciones de optar entre varios tipos de esquemas bien conocidos, a saber: empresas conjuntas (*joint ventures*), consorcios, empresas mercantiles (*trading companies*), empresas de comercialización de exportaciones y grupos de interés económico. Son muchas las pequeñas y medianas empresas de países desarrollados que han recurrido a algunas de estas opciones para expandir sus exportaciones. Todas las políticas adoptadas para obtener el éxito de estas empresas deberían ser cuidadosamente revisadas por los países en desarrollo y, en la medida de lo posible, adaptadas a las características específicas de sus ambientes socioeconómicos y culturales.

Así como deben existir proyectos y programas orientados a las exportaciones que apoyen ciertos productos y servicios, cabe notar que las estrategias internacionales de muchas empresas transnacionales se inclinan cada vez más por ofrecer un paquete de productos y servicios al consumidor y a usuarios industriales. Por otro lado, la mayoría de los países en desarrollo continúa concentrándose en las actividades de promoción y desarrollo de las exportaciones de productos o servicios individuales que luego comercializan a través de intermediarios. Esto limita el papel de los países en desarrollo que, así, no dejan de ser proveedores de sólo algunos productos, en particular alimentos y bienes no durables, que son exportados como partes de productos finales y casi siempre por iniciativa de los importadores. Estos agrupamientos de pequeñas y medianas empresas orientadas a la exportación no deberían limitarse a una estrategia que se circunscriba a consolidar o complementar la oferta exportable o, simplemente, a aumentar la gama de productos finales o servicios exportables. Deberían, en cambio, constituirse en parte de una estrategia integral que apunte a expandir y robustecer la presencia en un determinado mercado donde las pequeñas y medianas empresas orientadas a la exportación pudieran establecer, en la medida de las posibilidades, un contacto directo con los consumidores potenciales como también con los usuarios industriales de sus productos y servicios, con el objeto de obtener mayores beneficios de sus actividades orientadas a los mercados extranjeros.

CONCLUSIONES

Como generalmente puntualizan los analistas del comercio internacional, en varios países en desarrollo no se presenta un entorno socioeconómico, político y cultural propicio para el desarrollo de actividades orientadas a la exportación. Este entorno, que es también fundamental para el desarrollo del comercio interno, entre otros aspectos se caracteriza por la existencia de condiciones de estabilidad política y económica, reglas claras y estables para la realización de negocios, participación del sector privado en la formulación e instrumentación de políticas económicas, el valor que el gobierno le concede al comercio exterior y la infraestructura del país en cuestión. No obstante, aún en los casos en que se haga presente la existencia de estos factores, tal vez las actividades para la promoción y el desarrollo de las exportaciones no resulten eficaces si no fueron concebidas en forma apropiada.

La inadecuada formulación de actividades de promoción y desarrollo de las exportaciones contribuye a que tales actividades no se vean coronadas por el éxito. La mayoría de las actividades de asistencia técnica ofrecida por organizaciones de promoción comercial se ven impedidas de provocar un impacto significativo y sustentable en gran parte en función de la importancia que se le otorga a algunos conceptos "incuestionables", que no tienen en cuenta los principales elementos que conforman actualmente el comercio internacional. Los conceptos "incuestionables" que ejercen aún una influencia insoslayable en el desarrollo del comercio internacional son los del libre comercio, las ventajas comparativas y otras nociones interrelacionadas. No se le presta la debida atención a la fundamental relevancia de otros factores que inciden en la promoción y el desarrollo de las exportaciones, en particular, la creación de tecnología y el aumento de las inversiones directas en el exterior. En vez de robustecer la competitividad de las empresas de los países en desarrollo, la mayoría de las actuales actividades de promoción y desarrollo de exportaciones se limita, sobre todo, a brindar mayor información sobre las condiciones existentes en los mercados y las técnicas de comercialización internacionales.

Para que las actividades de promoción y desarrollo de las exportaciones puedan producir un mayor impacto en el proceso de expansión y mejora de las exportaciones de los países en desarrollo, es necesario que se consideren integralmente todos los elementos que contribuyen al fortalecimiento de la competitividad de las empresas dentro de una economía global. Correspondería, entonces, alentar a las empresas de los países en desarrollo a seguir las estrategias escogidas por las empresas transnacionales en orden a impulsar sus negocios internacionales, las estrategias que procuran establecer un contacto más íntimo con los consumidores y los usuarios industriales y, en la medida de las posibilidades, ofrecerles un paquete de productos y servicios.

La mayor parte de la asistencia técnica ofrecida por las organizaciones de los países en desarrollo que actúan en el área de la promoción comercial apoya el desarrollo de las exportaciones de productos y servicios tomados aisladamente y, entonces, los comercializa particularmente a través de intermediarios, lo que refleja que el "libre comercio", las "ventajas comparativas" y otros conceptos interrelacionados son considerados factores determinantes para aumentar las exportaciones sobre una base sustentable.

Numerosos economistas influyentes destacan el valor de estos conceptos, formulados por especialistas del siglo XVIII básicamente para estimular el progreso de la industria británica. Este hecho podría tomarse como un intento de favorecer los intereses de las empresas transnacionales, que en la actualidad son, en su mayoría, oriundas de países desarrollados. Muchos de los que defienden vigorosamente la eliminación de cualquier obstáculo al libre comercio afirman que no es prudente subestimar la existencia de intereses personales que favorecen la permanencia de las barreras comerciales (de igual modo, se podría argumentar que tampoco se han de subestimar los intereses personales de los que están a favor de la eliminación de tales barreras).

Mientras que es creciente el reconocimiento de la importancia que les cabe a las empresas transnacionales en el incremento de la producción y del comercio internacional, un importantísimo número de organizaciones de promoción comercial y de asistencia a los países en desarrollo acusa la tendencia de ignorar cuan significativas son las estrategias de ese tipo de empresas. Tal vez en esta postura se halle una de las razones que explicaría por qué sus intervenciones resultan inadecuadas o de influencia limitada. ¿Qué motiva esta actitud? Michalet [1994] adopta una actitud cuestionadora cuando analiza el papel de las empresas transnacionales y los cambios producidos en el sistema económico mundial:

"¿Resulta aún procedente aplicar el modelo clásico de análisis postulado por David Ricardo a principios del siglo pasado frente a la nueva economía mundial? ¿Acaso tiene sentido aplicar el mismo paradigma a decisiones y negociaciones económicas dentro de las esferas nacional y multilateral pese a los cambios acaecidos en los patrones de comportamiento tanto de las empresas como de los Estados? Para la mayoría de los observadores y los responsables de tomar decisiones, en particular en las grandes empresas, plantear esta pregunta quizá parezca ingenua, dado que las reglas del juego ya no son las mismas".

La mayoría de los proveedores de asesoramiento adoptan una actitud que encuentra su explicación en elementos complementarios. Primero, "casi todas las investigaciones hechas por empresas transnacionales sobre estructuras y estrategias han sido conducidas por académicos especializados en gestión de empresas y no en economía internacional. Por ende, aún existe una brecha entre los interesados en los negocios internacionales y los interesados en el comercio internacional" (Michalet [1994] p. 10). En segundo lugar, actualmente existe una asimetría entre los modelos de las organizaciones políticas y económicas, a pesar de la existencia de numerosos países integrados regionalmente y de la creciente cantidad de iniciativas en ese sentido. El mundo está organizado geográficamente en mercados nacionales y se caracteriza por la permanencia de naciones-estado soberanas que gobiernan sobre territorios bien definidos (Kobrin [1995]). Los asesores suelen creer que las naciones-estado y sus gobiernos son prácticamente los únicos protagonistas en el desarrollo económico y, por consiguiente, aplican teorías de comercio internacional que se centran en el papel de las naciones-estado. Finalmente, el hecho que las agencias de promoción comercial en gran parte sean gubernamentales (ITC [1994]) y que -al igual que las organizaciones regionales e internacionales- se financien con fondos públicos también contribuye a explicar las actitudes imperantes.

Los gobiernos desempeñan un papel determinante en el progreso económico e incluso en la instrumentación de políticas a favor del desarrollo industrial y el comercio exterior. Cada día se acepta más el hecho que la rápida y total liberalización del comercio internacional no es suficiente para expandir y mejorar las exportaciones. Son los gobiernos los que deben encontrar formas más perfectas de intervención que superen a aquéllas de los mecanismos del libre mercado. La confianza en las fuerzas del libre mercado no puede justificarse simplemente sobre la base de que se trata de la "segunda mejor opción".

En conformidad con lo observado por la UNCTAD [1996], el orden introducido por el Acuerdo de Marrakesh, resultante de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales, abrió las puertas a nuevas oportunidades para los países en desarrollo y dio mayor seguridad en cuanto al acceso a los mercados. Por otro lado, ese orden redujo el número de opciones en el área de la política comercial, no obstante lo cual aún existen algunas opciones que deberían ser cuidadosamente consideradas por los países en desarrollo, a saber: las destinadas a promover la generación de capacidades tecnológicas, el desarrollo regional y fortalecer el comercio y la inversión directa entre los países en desarrollo. Estas opciones dan margen suficiente para adoptar una estrategia orientada al exterior que sea apropiada para alcanzar los objetivos económicos de esos países y, al mismo tiempo, respetar su medio ambiente físico y sus características sociales y culturales.

Es importante destacar que "el desarrollo económico orientado al exterior constituye un proceso dinámico en el cual las inversiones, importaciones, exportaciones y la modernización industrial están íntimamente ligadas. Este proceso es compatible con la existencia de grados diferentes de sustitución de importaciones y orientación de exportaciones y, a su vez, con la concentración en diferentes productos y mercados" (UNCTAD [1996] p. 73). Si se aspira a que la mayoría de las organizaciones de promoción y desarrollo de las exportaciones se conviertan en herramientas valiosas en el momento de instrumentar una estrategia de desarrollo orientada al exterior, deben mejorar significativamente la eficiencia de las actividades de promoción y desarrollo que llevan a cabo.

En un gran número de países en desarrollo existe la necesidad de establecer una infraestructura institucional que promueva y desarrolle el comercio internacional, en la cual los sectores público y privado ejerzan una función destacada merced a una cooperación mayor y más efectiva. Se requiere de medidas que eliminen la desconfianza que generalmente impera entre estos dos sectores en la mayoría de los países en desarrollo, situación que en gran medida es el colofón de la falta de actividades pertinentes por parte de la mayoría de las organizaciones de promoción comercial en esos países. En semejante infraestructura, caracterizada por la conjunción de una política gubernamental "intervencionista" y el juego de las fuerzas de mercado, el gobierno debería actuar como un socio eficiente, un coordinador y proveedor de servicios a costos competitivos para así alcanzar los objetivos definidos junto con el sector privado y, en consecuencia, debería eximirse de desempeñar el rol de planificador y controlador.

En el mundo globalizado actual, las organizaciones de promoción comercial y de otros tipos que brindan asistencia a fin de expandir las exportaciones de los países en desarrollo deberían asegurarles a sus exportadores una capacitación que alcance el mismo nivel que poseen sus pares en los países desarrollados, de manera tal que puedan competir con mayor eficacia en los mercados internacionales. Esta meta sólo puede alcanzarse si las empresas de los países en desarrollo reciben recursos técnicos y financieros que contemplen las condiciones existentes en los mercados mundiales, condiciones éstas que no son debidamente consideradas por la teoría convencional sobre comercio internacional. En este sentido, resulta prudente observar detenidamente también las estrategias usadas por las empresas transnacionales en el logro de sus negocios a nivel internacional.

BIBLIOGRAFIA

BAIROCH, PAUL. *Le Tiers-Monde dans l'impasse*. París : Editions Gallimard. 1971.

BANCO MUNDIAL. *The East Asian Miracle: Public Policy and Economic Growth*. Nueva York : Oxford University Press. 1993.

BERG, MAXINE "Factories, Workshops and Industrial Organization" en Roderick Floud y Donald McCloskey (eds.) *The Economic History of Britain since 1700*. Cambridge : Cambridge University Press. 1994.

BRITAN, SIR LEON. "Investment Liberalization: The Next Great Boost to the World Economy". *Transnational Corporations*, Vol. 4, N° 1. Abril, 1995.

CORBO, VITTORIO; STANLEY FISCHER Y STEVEN B. WEBB (EDS.). "Adjustment Lending Revisited: Policies to Restore Growth", Simposio del Banco Mundial. Febrero, 1992.

DUNNING, JOHN H. "Explaining the International Direct Investment Position of Countries: Towards a Dynamic or Developmental Approach". *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol. 119. 1981.

_____. *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Wokingham, UK : Eddison-Wesley. 1993.

FAINI, RICARDO Y JAIME DE MELO. "LDC Adjustment Packages" en De Menil, Georges y Richard Portes (eds.) *Economic Policy - A European Forum*. Cambridge : Cambridge University. 1990.

FELIX, DAVID. "Interrelations between Consumption, Economic Growth and Income Distribution in Latin America since 1800: A Comparative Perspective", en Henri Baudet y Henk Van der Meulen (eds.) *Consumer Behaviour and Economic Growth in the Modern Economy*. Londres : Croom Helm. 1982.

_____. *Industrial Development in East Asia: What are the Lessons for Latin America?* UNCTAD Discussion Paper N° 84. Ginebra : UNCTAD. Mayo. 1994.

GOLDIN, IAN; ODIN KNUDSEN Y DOMINIQUE VAN DER MENSBRUGGHE. *Trade Liberalisation: Global Economic Implications*. París : Organización de Cooperación y Desarrollo Económico; Washington, D.C. : Banco Mundial. 1993.

HELPMAN, E. "The Noncompetitive Theory of International Trade and Trade Policy". *Proceedings of the World Bank Annual Conference on Development Economics*. Washington, D.C. : Banco Mundial. 1989.

HIRSCH, SEEV Y ZVI ADAR "Firm Size and Export Performance". *World Development*, Vol. 2, N° 7. Julio, 1974.

- HYUN, JUNG TAIK Y KATHERINE WHITMORE. "*Japanese Direct Foreign Investment: Patterns and Implications for Developing Countries*". Washington, D.C. : Banco Mundial. 1989.
- ITC. *Profiles of Trade Promotion Organizations*. Ginebra : International Trade Center, UNCTAD/WTO. 1994.
- JAYAWARDENA, LAL. Comentarios sobre "Towards a Counter-Counterrevolution in Development Theory" por Krugman, *Proceedings of the World Bank Annual Conference on Development Economics*. Washington, D.C. : Banco Mundial. 1993.
- KOBRIN, STEPHEN J. "Regional Integration in a Globally Networked Economy". *Transnational Corporations*, Vol. 4, N° 2. Agosto, 1995.
- KOJIMA, KIYOSHI. "Japanese Direct Foreign Investment in Asian Developing Countries". *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, N° 7-8. Milani, Padua, Italia : Casa Editrice Dott. Antonio. 1980.
- KRUGMAN, P. R. "Towards a Counter-Counterrevolution in Development Theory". *Proceedings of the World Bank Annual Conference on Development Economics 1992*. Washington, D.C. : Banco Mundial. 1993.
- LALL, SANJAYA. "The Role of Technology in Economic Development" en Simon Teitel (ed.) *Towards a New Development Strategy for Latin America*. Washington, D.C. : Banco Interamericano de Desarrollo. 1992.
- MCCLOSKEY, DONALD. "1780-1860: A Survey" en Roderick Floud y Donald McCloskey (eds.) *The Economic History of Britain since 1700*. Cambridge : Cambridge University Press. 1994.
- MICHALET, CHARLES ALBERT. "Transnational Corporations and the Changing International Economic System". *Transnational Corporations*, Vol. 3, N° 1. Febrero, 1994.
- MORRISON, ALLEN J. Y KENDALL ROTH. "The Regional Solution: An Alternative to Globalization". *Transnational Corporations*, Vol. 1, N° 2. Agosto. 1992.
- OCDE. *Market Access for the Least Developed Countries: Where are the Obstacles?* París : Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. 1997.
- OMAN, CHARLES. *New Forms of International Investment in Developing Countries*. París : Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. 1984.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO - OMC. *Trading into the Future*. Ginebra, 1995.
- ORGANIZACIÓN NACIONES UNIDAS - ONU. *Transnational Corporations from Developing Countries - Impact on Their Home Countries*. Sales N° E.92.II.A.8. Nueva York : Naciones Unidas, Departamento de Desarrollo Económico y Social. 1993.

RICARDO, DAVID. *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Londres : John Murray. 1821.

SMITH, ADAM. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Londres : Ward, Lock & G. 1812.

_____. *The Wealth of Nations*- Libros I-III (publicado por primera vez en 1776). Londres : Penguin Books. Edición 1986.

STEWART, FRANCES. "Recent Theories of International Trade: Some Implications for the South" en Henryk Kierzkowsky (ed.) *Monopolistic Competition and International Trade*. Oxford : Clarendon Press. 1984.

THOMAS, VINOD; KAZI MATIN Y JOHN NASH. *Lessons in Trade Policy Reform*. Washington, D.C. : Banco Mundial. 1990.

UNCTAD. *Handbook of International Trade and Development Statistics*. Nueva York y Ginebra : Naciones Unidas. Varios números.

_____. *World Investment Report 1993: Transnational Corporations and Integrated International Production*. Sales N° E.93.II.A.14. Nueva York y Ginebra : Naciones Unidas. 1993.

_____. *World Investment Report 1995: Transnational Corporations and Competitiveness*. Sales N° E.95.II.A.9. Nueva York y Ginebra : Naciones Unidas. 1995.

_____. *Trade and Development Report*. Sales N° E.96.II.D.6. Nueva York y Ginebra : Naciones Unidas. 1996.

_____. *World Investment Report 1997: Transnational Corporations, Market Structure and Competition Policy*. Sales N° E.97.II.D.10. Nueva York y Ginebra : Naciones Unidas. 1997.

YE, GANG. "Chinese Transnational Corporations". *Transnational Corporations*, Vol. 1, N° 2. Agosto, 1992.

