



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

FACULTAD DE DERECHO

**LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
EMPRESAS ESPAÑOLAS EN
LATINOAMÉRICA: ARGENTINA,
BRASIL Y MÉXICO**

Autora: Begoña Fernández Domínguez

5º Derecho y Relaciones Internacionales (E5)

Comercio e inversiones internacionales

Tutor: Aldo Colussi

Madrid

Abril 2019

Índice

0. Abreviaturas	4
1. Introducción	5
2. Justificación	7
2.1 Explicación del trabajo	7
2.2 La importancia de la internacionalización	8
2.3 Beneficios de la internacionalización para las empresas españolas	9
2.4 Beneficios en el país de destino	10
3. Estado de la cuestión.....	11
3.1 Contexto actual de la internacionalización.....	11
3.2 La literatura sobre la internacionalización de empresas	14
3.3 Acción de España en el exterior	17
4. Marco teórico	19
4.1 Internacionalización de empresas españolas	20
4.2 Diversidad geográfica	26
4.2.1 Argentina	26
4.2.2 Brasil	29
4.2.3 México	31
5. Objetivos y preguntas	32
6. Análisis.....	32
6.1 La centralidad de la inversión exterior española	32
6.2 Internacionalización de tres sectores comerciales.....	34
6.2.1 Internacionalización hacia Argentina: Banco Santander.....	34
6.2.2 Internacionalización hacia Brasil: Prosegur	37
6.2.3 Internacionalización hacia México: Telefónica	38
7. Conclusiones y propuestas.....	39
8. Bibliografía	42

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Medidas de apoyo a nivel nacional.....	18
Gráfico 2: Medicas de apoyo a nivel regional.....	19
Gráfico 3: Evolución de la IDE mundial desde el año 1970.....	20
Gráfico 4: Evolución del IDE mundial hasta el año 2000.....	21
Gráfico 5: Inversión directa española en países latinoamericanos.....	22
Gráfico 6: IDE por sector de actividad en el país de destino.....	23
Gráfico 7: Inversión Extranjera Directa entre los años 2001 y 2005.....	30
Gráfico 8: Áreas geográficas de la inversión española.....	33
Gráfico 9: Adquisiciones y franquicias del Banco Santander.....	35

0. ABREVIATURAS

BCRA: Banco Central de la República Argentina

BRICS: Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica

CAUCE: Centro de Asesoramiento Unificado en Comercio Exterior

CESCE: Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación

COFIDES: Compañía Española de Financiación del Desarrollo

DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

ETVE: Entidades de Tenencia de Valores Extranjeros

IBAS: India, Brasil, Sudáfrica

ICEX: Instituto de Comercio Exterior

IDE: Inversión Directa Exterior

PIB: Producto Interior Bruto

PYME: Pequeña y Mediana Empresa

SA: Sociedad Anónima

SRL: Sociedad de Responsabilidad Limitada

TFG: Trabajo de Fin de Grado

Resumen

La internacionalización de las empresas es un fenómeno reciente de estas últimas décadas. Ha sido el principal método de expansión de las compañías tanto para realizar nuevas inversiones y mejorar su posición económica, como para renovarse, introducir nueva demanda a sus bienes y servicios o modificar su oferta invirtiendo en nuevos productos en otras regiones del mundo. Debido a ello, se llevará a cabo un estudio de empresas españolas en América Latina que han decidido realizar una inversión directa en el extranjero en tres sectores económicos diferentes: la banca, la seguridad y las telecomunicaciones.

Palabras clave

Internacionalización, Latinoamérica, comercio exterior, inversión directa extranjera, ICEX, desarrollo económico, globalización, Argentina, Brasil, México.

Abstract

The internationalization of companies is a recent phenomenon of the last decades. It has been the main method of expansion of companies both to make new investments and improve their economic position, as to renew and introduce new demand for their goods and services or modify their supply by investing in new products in other regions of the world. As a result, a study will be carried out of Spanish companies in Latin America that have decided to make a direct investment abroad in three different economic sectors, such as banking, security and telecommunications.

Keywords

Internationalization, Latin America, foreign trade, foreign direct investment, ICEX, economic development, globalization, Argentina, Brazil, Mexico.

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un mundo en el que el escenario internacional es cambiante, introducido por el fenómeno de la globalización, dando lugar a un aumento del comercio mundial debido a la introducción de nuevos países en el mercado y que ha potenciado la inversión extranjera (Carle, C.). En este caso, el concepto de internacionalización *“consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus*

actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países” (Araya Leandro, A., 2009).

Existe un gran desarrollo del alcance geográfico al que se puede llegar con el comercio y la internacionalización de empresas, ya que se ha producido una progresiva entrada de países en el ámbito internacional, como aquellos conocidos como los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), y que son los representantes de reivindicaciones para obtener una posición destacada dentro de las negociaciones entre diversos países (Arteaga Ortiz, J., 2017).

Además, el concepto de internacionalización viene conectado al de globalización aunque no sean iguales. *“La globalización puede ser descrita como la cada vez mayor integración económica de todos los países del mundo como consecuencia de la liberalización y el consiguiente aumento en el volumen y la variedad de comercio internacional de bienes y servicios, la reducción de los costos de transporte, la creciente intensidad de la penetración internacional de capital, el inmenso crecimiento de la fuerza de trabajo mundial y la acelerada difusión mundial de la tecnología, en particular las comunicaciones”* (Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa). Se ha convertido en el fenómeno que ha tenido mayor afectación sobre el cambio de las relaciones entre países, y ha provocado que la mayoría de las economías del mundo, se interconecten entre ellas. Hoy en día, las dificultades económicas de los países tienen un alcance global, es decir, una afectación global para todos los Estados, ya sea en mayor o menor medida. Un ejemplo de ello, son las crisis económicas mundiales.

Este trabajo de fin de grado tiene como finalidad realizar un estudio sobre la internacionalización de empresas españolas en Latinoamérica, en concreto, en países como Argentina, Brasil y México. Se tratará de abordar los beneficios que aporta para el país de origen y en el país de destino, y a su vez llevar a cabo un análisis de tres ejemplos de empresas españolas que se están internacionalizando en estos países, en diversos sectores comerciales, tales como el sector bancario, el sector de la seguridad y finalmente, el sector telefónico.

Se estudiarán las causas y consecuencias de los motivos por los que se lleva a cabo la internacionalización, y a su vez el impacto global del mercado en diversas

economías mundiales y de aquellas que están comenzando a introducirse en el ámbito internacional. Este estudio se llevará a cabo utilizando principalmente informes del ICEX como información del ministerio de industria, turismo y comercio, como de los ministerios de los países de destino. A su vez, se han analizado las páginas web e informes oficiales de las tres empresas españolas que se han internacionalizado en los países latinoamericanos escogidos para realizar este trabajo.

Es importante destacar, que la internacionalización es un fenómeno reciente que trata de orientar la actividad empresarial más allá de su entorno nacional y geográfico, ya que se intenta ampliar el mercado interno, aumentar el número de exportaciones, acabar con la crisis de los mercados internos abriendo nuevos mercados y aumentar la competitividad ya que el mercado internacional es mucho más rentable y beneficioso que el interno (Arteaga Ortiz, J., 2017).

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Explicación del trabajo

Este trabajo de fin de grado tiene como finalidad llevar a cabo un estudio de la internacionalización de las empresas españolas en Latinoamérica, mostrando su expansión, asentamiento y desarrollo en diversas regiones de América Latina tales como Argentina, Brasil y México.

Durante este TFG se realizará un análisis exhaustivo tanto de la internacionalización como de su contexto actual, ya que en un corto periodo de tiempo este fenómeno se ha desarrollado con gran rapidez. Se trata de explicar la importancia del mundo globalizado en el que vivimos y la interconexión existente entre la mayoría de los países del mundo, como también las nuevas formas de crecimiento e inversión de empresas en Latinoamérica. La razón principal por la que he realizado este trabajo es por la gran importancia, influencia y desarrollo que proporciona a la economía española que grandes empresas y entidades decidan internacionalizarse, invirtiendo en el exterior, como en este caso en América Latina.

A su vez, se ha llevado a cabo un estudio de tres regiones diferentes de Latinoamérica como Argentina, Brasil y México en las que se introducen los factores

positivos por los que las empresas españolas deciden invertir y expandir sus empresas hacia esta región. Tras conocer esta información, se ha llevado a cabo una investigación sobre tres casos de estudio en relación con los sectores bancarios, de seguridad y telefónico en estas tres regiones: Banco Santander en Argentina, Prosegur en Brasil y Telefónica en México.

2.2 La importancia de la internacionalización

La internacionalización es un fenómeno muy importante que se ha ido desarrollando durante estas últimas décadas y sobre las que existen varias razones por las que es considerada de gran importancia. En primer lugar, es una fuente de inversión y de ganar dinero que a su vez es una gran motivación para las diversas entidades y empresas en este caso, las españolas. No solo se basa en un fomento económico, sino también se centra en el incentivo por la investigación, formación y comprensión de diversas culturas donde las compañías deciden asentarse (Altbach, P., y Knight, J., 2006).

En segundo lugar, aumenta la oferta de acceso y cobertura de demanda, ya que en muchos casos hay empresas que deciden emprender la aventura de internacionalizarse y abrir su mercado porque al encontrarse en la fase de madurez, sus productos o servicios se encuentran estancados y por ello es necesario renovarse o incluso ampliar su oferta a nuevas regiones donde tales bienes y servicios no estén aun en el mercado. Se abren nuevas fronteras e incluso se puede llegar a aumentar la demanda de productos en los nuevos países donde aun la competencia es mínima en comparación con el país de origen.

En tercer lugar, y como podremos ver en este estudio, es muy común llevar a cabo la internacionalización de una empresa en países en vías de desarrollo. Este fenómeno, además de provocar un desarrollo económico en el país de destino, también permite un gran desarrollo social y cultural, ya que las entidades se marchan a otros países en diferentes continentes que hace que tales compañías tengan la necesidad de adaptarse tanto a las demandas de la población como a las costumbres de cada Estado. En este caso, puede que haya bienes y servicios que en ciertos países no se compran ni se vendan o que incluso provoquen cierta ofensa en la población. Por ello, es importante

realizar estudios de mercado que incluyan todas estas particularidades antes de realizar ninguna acción de internacionalización..

2.3 Beneficios para la internacionalización de las empresas españolas

La internacionalización de las empresas españolas posee varias ventajas como la eficiencia, flexibilidad, aprendizaje, prestigio y acompañamiento de clientes (León, C., y Miranda, M. 2003).

En primer lugar, la eficiencia puede obtenerse por tres vías. La primera se refiere a las ventajas comparativas permite que la empresa pueda ser explotada a nivel mundial y además obtenga gran eficiencia. También la economía de escala permite el ahorro en la producción y disminuyen los costes fijos, y por ello es eficiente. Los sistemas propios, como el *know how*, son aquellos que desarrolla la empresa atendiendo a la experiencia que posea en diversos países y así poder conocer y aplicar las estrategias para el desarrollo. Finalmente las empresas pueden tener flexibilidad a través de la diversificación reduciendo el riesgo de no depender de un único mercado (Lugo Benítez, J., 2007).

En segundo lugar, el aprendizaje de las empresas de los mercados externos también muestra una gran ventaja competitiva ya que les permite conocer otras ideas y otras formas de comerciar. En tercer lugar, el prestigio permite que ante sus clientes la empresa posea gran valor y diferenciación con respecto a otras empresas en el mercado. Finalmente, el acompañamiento a clientes en el que las empresas deberán seguir el rastro de sus clientes como por ejemplo en auditoría y consultoría (Lugo Benítez, J., 2007).

Además, otro de los beneficios de la inversión en el extranjero es que se reducen costes y es una de las principales fuentes de financiación para el país de origen en época de crisis. También da lugar al desarrollo tecnológico, de maquinaria y equipo, mejorando las infraestructuras de comunicaciones de transportes. Es importante destacar, que tal inversión es privada, por lo que la compañía arriesga sus recursos y los trata de reinvertir para que sean lo más rentable posible.

Las empresas españolas que llevan a cabo una inversión directa en el exterior, en nuestro caso en América Latina aumentan su desarrollo y capacidades. La inversión a

largo plazo, ejecuta con la esperanza de producir beneficios para que los inversores puedan influir en las decisiones que afecten a las actividades que den lugar al desarrollo de la inversión (Durán Herrano, J., 2002).

2.4 Beneficios en el país de destino

Las empresas que poseen presencia en el exterior tienen un área comercial de importancia en el que invertir y exportar como es Latinoamérica. Las compañías españolas deciden invertir e internacionalizarse en esta región ya que existe cierta proximidad cultural y gran presencia de sus mercados por lo que permite con mayor facilidad y eficacia el asentamiento de entidades españolas en la zona (Cámara de Comercio, 2007).

La trayectoria comercial de una empresa que decide abrir su mercado al exterior depende del desarrollo de las estrategias de diversificación y además cuantas mayores dimensiones tenga más importancia le dará a los factores de esa diversificación como la búsqueda de nuevos mercados y productos, debido a que poseerá más facilidad para percatarse de la evolución de las ventas en un futuro cercano. Las empresas además de expandir sus productos o servicios, o introducir otros nuevos, también aumenta el número de clientes a los que va dirigida su actividad, y serán por tanto por lo que deberá llevar a cabo estudios de mercado para conocer a los receptores de sus bienes y servicios y saber cuáles son sus necesidades (Cámara de Comercio, 2007).

También aporta cierto beneficio al país de destino ya que en muchas ocasiones, los países en los que se invierte se encuentran en vías de desarrollo, por lo que esa inversión de capital permite que aumente su capacidad económica, se proporcionen más puestos de trabajo e incluso aumente el desarrollo económico, social y cultural. Pueden crear oportunidades de negocio a otras empresas locales, como proveedores de bienes y servicios, además le pueden transmitir conocimiento y formas de gestión empresarial. En especial, Latinoamérica es una región en la que empresas españolas tienen mayor facilidad para asentarse y hacer que prosperen sus negocios debido a la similitud cultural que poseen con España. El idioma es el principal incentivo que tienen las compañías para querer invertir y asentarse, junto con la cultura que en cierta medida es similar a la española y por tanto existirán menos problemas a la hora de comerciar.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1. Contexto actual de la internacionalización

La internacionalización de empresas se ha ido acentuando con mayor intensidad en los últimos años, ya que los empresarios desean ampliar su visión internacional y ser más cosmopolitas (Lugo Benítez, J., 2007). Sin embargo, treinta años atrás los países no tenían su política empresarial enfocada a expandirse por el resto del mundo. Únicamente, su objetivo era aumentar su capital y ganar dinero en el ámbito nacional ya que para exportar y movilizarse, los aranceles eran muy altos, por lo que los empresarios se centraban en sus negocios internos (Álvarez, E., 1995).

En un periodo de tiempo muy breve, esta situación ha ido cambiando, ya que la internacionalización y la idea de un mundo globalizado e interconectado ha ido evolucionando, provocando un crecimiento del comercio, y de la producción; un crecimiento y progresión de la inversión directa en el exterior; y un crecimiento de productos manufacturados, entre otros (Lugo Benítez, J., 2007).

El concepto de “escasez” ha sido fundamental en la teoría económica para poder explicar, tanto conceptos básicos de la economía como el comportamiento de empresas, gobiernos y consumidores, siendo considerado este concepto como esencial para poder explicar la realidad y nuestro comportamiento. Paul A. Samuelson y William Nordhaus indicaban la importancia de este principio: *“En el corazón mismo de la economía se halla la innegable verdad de lo que llamamos ley de la escasez, según la cual los bienes son escasos porque no hay suficientes recursos para producir todo lo que deseamos consumir. Toda la economía se deriva de este hecho fundamental”* (Samuelson, P., y Nordhaus, W., 1993). En este mismo sentido para explicar el comportamiento, Jean Paul Sartre decía que *“El desarrollo humano en su totalidad ha sido, por lo menos hasta ahora, una enconada lucha contra la escasez”* (Sartre, J., 1976). Creo que es esencial no olvidar este principio, en base a la eficiencia y en la toma de decisiones en la internacionalización de las empresas.

El proceso de internacionalización, tiene gran complejidad y supone grandes gastos para las empresas que deciden sumergirse en este fenómeno. A su vez, hay que

llevar a cabo estudios de mercado y análisis sociológicos para adaptar la empresa a las necesidades del lugar de destino. Por ello, en relación con los mercados, hay que asegurarse primero de a qué mercado se va a dirigir el empresario inicialmente. Es de vital importancia que exista claridad en la ventaja competitiva que se quiere buscar y los recursos que se poseen. A su vez es necesario que existan diversas estrategias para adentrarse en el ámbito económico y comercial de otros países. Serán de gran importancia las condiciones de la base donde esté localizada la empresa, como las condiciones del país de destino y la decisión para internacionalizarse. Esta decisión de la empresa deberá poseer un objetivo fijo, aunque hay que tener en cuenta que cuando el mercado de destino es mayor al de origen existirán mayores dificultades en la distribución (logística) y en las prácticas comerciales (Equipo de Investigación Universidad de Vigo, 2001, 40).

Una gran cantidad de empresas españolas de diversos sectores económicos han decidido internacionalizarse por diversas causas (Equipo de Investigación Universidad de Vigo, 2001, 40). En primer lugar, porque puede haberse producido una saturación del mercado interno del país de origen, ya que generalmente en occidente, hay productos que llegan a colapsar el mercado, y hay otros que estancan la economía y toman la decisión de comerciar en otros países.

En segundo lugar, hay empresas que deciden internacionalizarse porque ha surgido un nuevo competidor internacional que puede llegar a desbancar su mercado y arrebatarle su posición local y regional. En tercer lugar, podríamos mencionar las diversas etapas del ciclo de vida de una empresa: nacimiento, crecimiento, madurez y declive. En concreto, la fase de madurez en los procesos de internacionalización es una de las más claves para ello, ya que se enfrenta a muchos competidores y la tasa de crecimiento es muy baja (Lugo Benítez, J., 2007). Por ello, sería positivo exportar a otros lugares donde el producto no sea muy conocido, aunque antes de llevarlos a cabo habría que examinar los riesgos que pueden producirse, así como estudiar los posibles productos sustitutivos en los mercados de destino.

En cuarto lugar, han aparecido nuevos mercados en el sudeste asiático conocidos como los “tigres asiáticos”: Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Taiwán. Fueron denominados así porque lograron un desarrollo regional muy rápido y eficaz. Se ha llevado a cabo un estudio del Banco Mundial en el que se realiza una comparación entre

el crecimiento en Argentina y de estos cuatro “tigres asiáticos”. La investigación intenta mostrar que estos países asiáticos tenían un incremento de sus PIB entre un 7% y 8% anualmente. En comparación con Argentina, su PIB crecía anualmente únicamente un 2%. Entre ambas regiones existen grandes diferencias, ya que los “tigres” poseían tierras poco fértiles, había ciudades que se encontraban en extrema pobreza y existía gran dificultad para cultivar. Debido a estos factores, decidieron enfrentarse a la escasez natural que poseían sus tierras y desarrollar nuevas técnicas de cultivo, e incluso generaron una industria manufacturera que se introdujo en los negocios internacionales, que dio lugar a un incremento desmesurado de su economía en un periodo muy breve de tiempo (Banco Mundial, 2004).

También, hay incentivos internacionales para acabar con el déficit y promover las exportaciones. Es necesaria la búsqueda de mercados más extensos para así aprovechar las economías de escala y la diversificación de riesgos para poder introducirse en un mismo mercado ya que puede que el país de origen posea una serie de circunstancias políticas, económicas, demográficas o sociales que le llevarán a la internacionalización.

Por último, habrá que llevar a cabo un seguimiento de los clientes cuando entran en el mercado ya que la decisión de internacionalizarse, comienza cuando un cliente de gran relevancia decide entrar en el negocio internacional. Es importante que exista una vocación internacional y que se consiga un fácil acceso a materias primas y avances tecnológicos (Lugo Benítez, J., 2007).

En los últimos años, se ha producido un cambio de paradigma en las estrategias de internacionalización en muchos países, entre los que se encuentra España, en los que apuestan por un modelo de exportación que mejora el crecimiento, la competitividad y creación de empleo (VASS, 2019). Existen varios modelos para expandirse internacionalmente, y a través de la exportación, como se centra España, es una de las muchas vías por las que una empresa puede internacionalizarse. También pueden llevarse a cabo fusiones o adquisiciones con las empresas que se encuentran en el lugar de destino o, llevar a cabo la intermediación.

Actualmente, decimos que se ha producido un cambio de paradigma debido a que las empresas no deciden internacionalizarse porque necesiten subsistir o porque estén en bancarrota, sino porque quieren expandirse y tener presencia en otros países y

eliminar barreras geográficas (VASS, 2019). Es decir, las oportunidades van aumentando para las empresas que se quieren diferenciar de otras, introduciendo estrategias de innovación y agilidad expansiva. La internacionalización de una empresa nos da una visión a largo plazo, ya que se lleva a cabo una inversión de grandes magnitudes y sería imposible que diese resultados eficientes y eficaces a corto plazo. Normalmente, es más sencillo internacionalizar una empresa en países donde tengan una lengua y cultura similar, como sería en el caso de España con los países Latinoamericanos.

En un contexto internacional de la internacionalización, el liberalismo económico que ha presidido la economía mundial desde mitad del siglo pasado y principios del actual, ha propugnado la idea del libre comercio que ha dado lugar al crecimiento económico basado en la libre competencia, la inversión productiva y la innovación, la investigación y el desarrollo tecnológico (Bustos, P., 2004).

Podemos destacar los problemas arancelarios y el neoliberalismo de Estados Unidos y su afectación a las relaciones comerciales con diferentes potencias económicas. Esta potencia mundial ha pasado de pasado de resolver sus conflictos por medio de la Organización Mundial de Comercio, a llevar a cabo medidas unilaterales que restrinjan el ámbito comercial internacional.

Desde la llegada de Donald Trump a la presidencia, las acciones llevadas a cabo en el aspecto comercial han sido fundamentalmente poner en duda la eficacia de los organismos internacionales y emprender acciones unilaterales basadas en la imposición de aranceles en las importaciones de productos y servicios (Financial Times, 2017). Como ejemplo de ello, las prácticas comerciales y financieras de China han sido percibidas como una amenaza en las relaciones multilaterales. También, podríamos señalar como problema externo, la profunda y grave crisis económica por la que hemos atravesado recientemente.

3.2 La literatura sobre la internacionalización de empresas

La literatura existente sobre la internacionalización de las empresas es muy diversa y amplia, aunque una gran parte de las obras y artículos se refieren a la internacionalización de empresas relacionadas con los sectores de energía, el sector

bancario, de la seguridad y de la telefonía móvil. Además, se menciona reiteradamente la internacionalización hacia Latinoamérica. En primer lugar, se llevará a cabo un breve estudio de las diversas teorías de la internacionalización, y en segundo lugar se mostrarán algunos ejemplos de empresas que han llevado a cabo este proceso y las reformas políticas que lo favorecen.

La internacionalización comienza con la teoría clásica del comercio internacional que se produce como consecuencia de la división del trabajo y la internacionalización. En esta teoría destacan dos autores de gran relevancia como Adam Smith, cuya idea estaba basada en la teoría de la ventaja absoluta, mostrando la necesidad de introducir un sistema de distribución; y David Ricardo, cuya teoría se focalizaba en el principio de la ventaja comparativa, mostrando que las ventajas absolutas no determinaba que se lograsen beneficios comerciales. A su vez podemos destacar, que no analizó la variación de las exportaciones con los intercambios con respecto a su precio, aspecto que John Stuart Mill decidió investigar (Cardozo, P., Chavarro, A., Ramírez, C.).

Adentrándonos en las diferentes teorías de la internacionalización, en primer lugar destacaremos la Teoría de la Ventaja Monopolística de Kindleberger (1969), basada en la posesión de una ventaja competitiva exclusiva, como el monopolio ya sea en la producción, organización, o la forma de diversificar los productos. A su vez, Hymer (1976), se encarga de mostrar las diferentes ventajas que puede tener una empresa y el tipo de sectores, señalando dos conceptos fundamentales en su teoría: la inversión directa y la inversión de cartera.

Buckley y Casson (1976) destacan en la teoría de la internacionalización, es aquella basada en investigar los procesos de transmisión de información dentro de las empresas. Intenta explicar el motivo por el que las transacciones de productos intermedios tienen una organización jerarquizada. A su vez, defiende que las multinacionales *“son un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales y que para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero, tienen que darse dos condiciones”* (Cardozo, P., Chavarro, A., Ramírez, C.). Estas dos condiciones que se señalan son: la primera se basa en la posición ventajosa generada al localizar las actividades fuera del ámbito

nacional y, la segunda, muestra que es importante organizar las actividades mencionadas en la primera condición ya que sería más eficiente que venderlas en el país de destino.

Básicamente, esta teoría se centra en que los *“beneficios de la internacionalización surgen por la elusión de los costes asociados a las imperfecciones de los mercados externos, e implicarán la creación de una empresa multinacional en la medida en que se realice más allá de las fronteras nacionales”* (Buckley y Casson, 1979) (Cardozo, P., Chavarro, A., Ramírez, C.).

No obstante, también podríamos mencionar la teoría ecléctica de Dunning basada en la explicación del proceso de internacionalización de las empresas enfocada a la inversión extranjera. Esta teoría ecléctica conocida también como OLI, muestra un enfoque multi-teórico en el que incluye conceptos que se encuentran en la Teoría del Mercado de Imperfecciones, de la Teoría del Ciclo del Vida, y de la Teoría de la Internacionalización como la de Buckley y Casson.

Así mismo, el modelo de ciclo de vida del producto de Vernon (1966) trata de focalizar su estudio en la combinación de la teoría del comercio internacional que hemos visto con anterioridad en Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill con una visión centrada en el comportamiento individual de las empresas, propia de la teoría de la inversión internacional (Melin, L., 1992). Se encarga de plantear el ciclo de vida de los productos y en qué fase eran más apropiados en la fase de madurez, la cual tiene gran relevancia dentro del proceso de internacionalización, como ya ha sido mencionado anteriormente.

Por otro lado, en los últimos años España está teniendo gran éxito con el fenómeno de la internacionalización de empresas, y ello se ve reflejado en algunos procesos exitosos como veremos a continuación. El caso de Freixenet es un claro ejemplo de éxito, ya que además de lograr gran prestigio en nuestro país, también lo ha conseguido en países extranjeros. Ha tenido gran aceptación en Francia, aún siendo la tierra del champán y sobre todo, en Alemania. También podemos señalar a Smöoy y Llaollao, que son empresas destinadas al yogur helado y que cuya franquicia se ha expandido hasta Arabia Saudí, Chile o incluso la India.

De forma consecuente, los diferentes gobiernos que han gobernado España en un periodo de tiempo determinado, también han llevado a cabo reformas creando un marco de apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) ya que se han visto beneficiadas a la hora de asumir riesgos y retos como el proceso de internacionalización. Diferentes gobiernos de España han apoyado los procesos de internacionalización de las empresas españolas, plasmándose en ayudas financieras, consultoría y apoyo efectivo, tanto en España como en el país de destino.

3.3 Acción de España en el exterior

En relación con las medidas de apoyo, podríamos hacer una diferenciación entre el contexto europeo y, en España y las Comunidades Autónomas. En primer lugar, las medidas de apoyo de la Comisión Europea se basan en introducir mejoras en el ámbito de la competitividad empresarial europea. Posee varios objetivos, entre los cuales destacan: la idea de mejorar el flujo financiero, crear un entorno administrativo favorable, animar a que un mayor número de personas a que se conviertan en empresarios y fomentar el desarrollo de la mentalidad empresarial (Cámara de Comercio, 2007).

La Comisión Europea posee programas que son utilizados para desarrollar la cooperación con Latino América y con Asia. “AL Invest”, es el programa enfocado a plantear acuerdos comerciales entre empresas de América Latina y empresas de la Unión Europea, y se llevan a cabo encuentros entre las empresas participantes. Por otro lado, “Asia Invest”, fomenta la cooperación entre empresas asiáticas y de la Unión Europea para identificar los diferentes socios con lo que pueden llegar a acuerdos comerciales.

También existen programas de cooperación financiados por la Unión Europea, como “Pro Invest”, basada en la promoción de las inversiones tecnológicas y facilitar los acuerdos entre las diversas empresas, y las PYMES, cuyo programa esta destinado a la protección de las pequeñas y medianas empresas, y al fomento de su crecimiento (Cámara de Comercio, 2007).

En segundo lugar, el gobierno de España, en concreto la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad (2013), ofrece una guía de servicios para la internacionalización y pone a disposición varios organismos como ICEX España Exportación e Inversiones (ICEX), la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES), la Sociedad Estatal España Expansión Exterior y Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación (CESCE). Esta mencionada guía brinda la posibilidad de resolver cualquier duda, de forma gratuita, relacionada con los mercados exteriores y cómo conseguir ayudas públicas para el proceso de internacionalización, acudiendo al Centro de Asesoramiento Unificado en Comercio Exterior (CAUCE).

Además, ofrece cursos de formación tanto presenciales como online para ayudar a los empresarios en el proceso de internacionalización de su empresa. Es una formación integral formada por seminarios y jornadas para informar sobre los mercados más interesantes para empresas españolas, o también virtualmente, en la que a través de una plataforma online a partir de la cual se puede formar parte de los seminarios y jornadas.

En el ámbito de las Comunidades Autónomas también existen medidas de apoyo tanto a nivel nacional como regional para fomentar la cooperación entre empresas (Cámara de Comercio, 2007). Los gráficos 1 y 2 señalan la recopilación de información correspondiente a Cataluña, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana.

Gráfico 1: Medidas de apoyo a nivel nacional

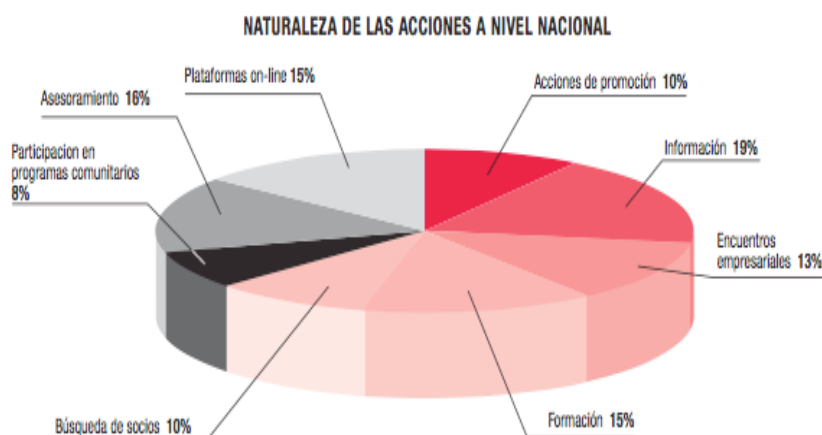
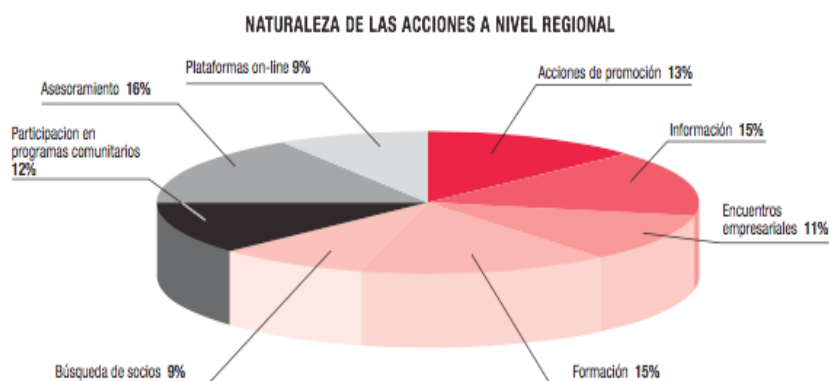


Gráfico 2: Medidas de apoyo a nivel regional



Fuente: Ministerio de Economía “*Instrumentos para promover la cooperación empresarial en España. Situación actual y perspectivas de futuro*”.

Hay empresas que proporcionan servicios para que sean utilizados por las empresas que quieren internacionalizarse y emplearlos en su actividad internacional. Existen ejemplos actuales en el sector bancario, podríamos destacar al Banco Sabadell, ya que posee un centro de recursos conocido como “Exportar para crecer” en el que presenta una serie de herramientas para poder entender mejor como formar parte del negocio internacional. Por ello, ofrecen una guía práctica de comercio exterior y guías para saber cómo ser eficiente y como poder controlar todos los costes de una empresa en operaciones realizadas con países extranjeros (Banco Sabadell).

El Banco Santander, también posee “Santander Trade”, una página web destinada a dar información a aquellas empresas interesadas en exportar fuera de España y adentrarse en los mercados internacionales. A su vez, asesoran a los empresarios para que encuentren socios comerciales y puedan facilitar su proceso de internacionalización.

4. MARCO TEÓRICO

Seguidamente, se llevará a cabo un análisis del marco teórico a través del estudio de los motivos de la internacionalización de las empresas españolas, y de su asentamiento en tres países latinoamericanos diferentes como Argentina, Brasil y México. Será el eje principal que sustentará el análisis posterior y nos dará las bases principales para respaldar los tres casos de estudio que se realizarán sobre entidades

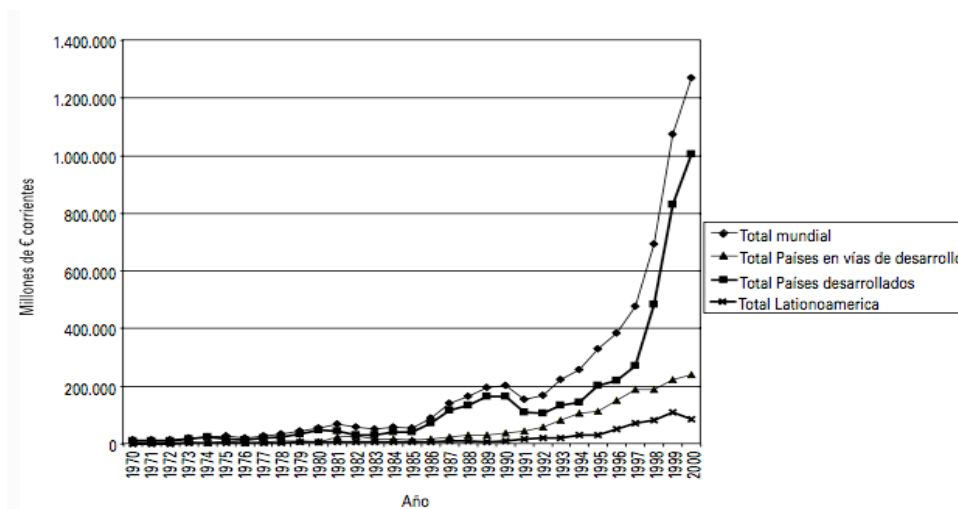
españolas en diversos sectores económicos en los tres países latinoamericanos mencionados con anterioridad. La información será expuesta en primer lugar mostrando ideas generales sobre la internacionalización de nuestras empresas y destacando mediante un estudio DAFO, las ventajas e inconvenientes de dicho fenómeno.

4.1. Internacionalización de empresas españolas

Anteriormente, hemos señalado un contexto más generalizado de la internacionalización, pero ahora lo enfocaremos hacia el asentamiento de las empresas españolas en Latino América, señalando tanto sus ventajas como desventajas, los obstáculos que se pueden generar, la importancia de la cultura y la adaptación al medio, como también el respeto por el imperio de la ley.

A lo largo de los años 1970 hasta 2000, se produjo un crecimiento de gran notabilidad como se puede ver reflejado el Gráfico 3, en el que se muestra una evolución de la Inversión Directa Exterior a escala mundial (IDE). Podemos ver reflejado que hasta los años 90 la inversión estaba destinada principalmente a países desarrollados, hasta que a finales de los 90 las empresas comenzaron a enfocar sus inversiones y asentarse en países latinoamericanos cuyo crecimiento exponencial iba en aumento (López Duarte, C. y García Canal, E., 2002).

Gráfico 3: Evolución de la IDE mundial desde el año 1970



Fuente: United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) y López Duarte, C. y García Canal, E., 2002, Revista asturiana de economía, “La inversión directa de las empresas españolas en Latinoamérica”, RAE N° 22

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), determina que las inversiones directas exteriores focalizadas en Latinoamérica pueden clasificarse en tres grupos diferentes dependiendo del objetivo que posea cada empresa (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2001).

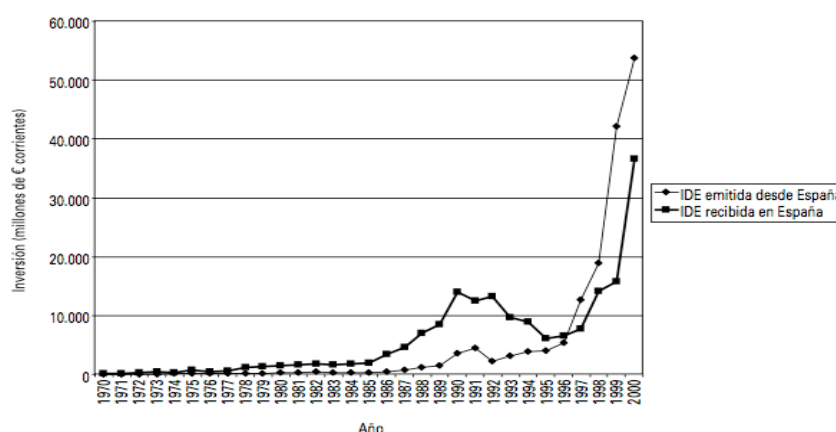
En primer lugar, la Comisión presenta las empresas que llevan a cabo inversión cuyo objetivo es fundamentalmente poder acceder al mercado nacional o regional, y no poseen un sector de actividad determinado.

En segundo lugar, se refiere a inversiones de empresas que quieren obtener unas materias primas concretas al igual que recursos naturales. Normalmente, son empresas del sector petrolero y de gas que desean asentar algunas de sus filiales en un país latinoamericano.

Finalmente, hay empresas que invierten en incrementar la eficiencia global de la empresa ya que aumentan su competitividad internacional y aumentan sus exportaciones como en México donde se han asentado una gran cantidad de empresas de sectores automotriz, electrónica y confecciones (López Duarte, C. y García Canal, E., 2002). Este último tipo es el menos frecuente en multinacionales españolas.

En relación con la IDE de empresas españolas, al igual que en el ámbito mundial, se ha producido un crecimiento muy significativo a finales de los años 80 y 90 como se ve reflejado en el Gráfico 4 que representa la inversión española hasta el año 2000.

Gráfico 4: Evolución del IDE español hasta el año 2000

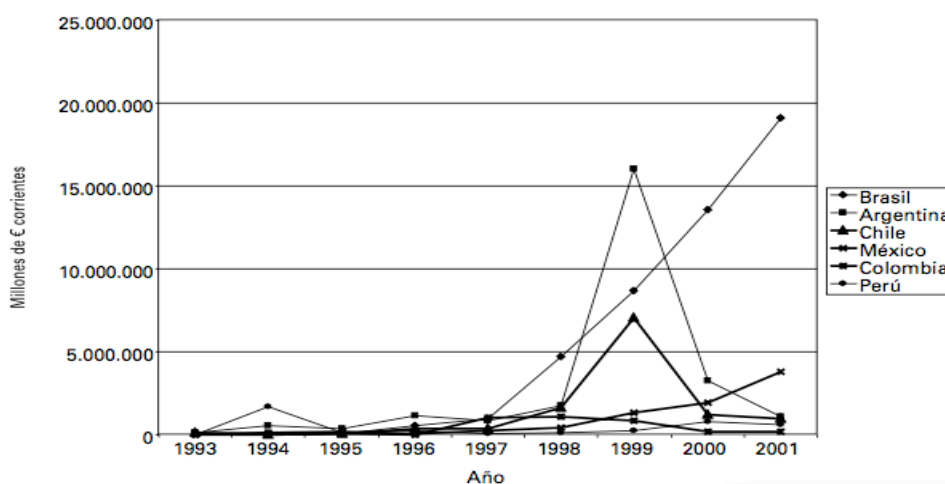


Fuente: United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) y López Duarte, C. y García Canal, E., 2002, Revista asturiana de economía, “La inversión directa de las empresas españolas en Latinoamérica”, RAE N° 22.

Existe una clasificación de tres tipos de empresas, ya mencionadas con anterioridad, y a continuación, podemos mencionar que las empresas españolas se pueden agrupar en dos grandes grupos dependiendo del tamaño que posean: las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y las de gran tamaño. Las primeras basan su inversión en explotar ventajas competitivas como por ejemplo la marca o conocimientos tecnológicos. Las de gran tamaño, son aquellas inmersas en sectores competitivos como la energía, petróleo, banca o telecomunicaciones (Campa, J. y Guillén, M., 1996).

Es importante destacar que la inversión española en distintos países de América Latina es diferente en cada uno de ellos como se puede observar en el gráfico 5 con países como Brasil, Argentina, México y Chile, tres de los cuales serán analizados en otro epígrafe con casos concretos sobre empresas españolas que se han internacionalizado y asentado en estos países. Sobre todo, Argentina y Chile, son dos de los países donde las empresas españolas enfocan sus intereses para destinar parte de sus inversiones. Los sectores financieros, energéticos, de telecomunicaciones y petrolíferos son aquellos donde se encuentran concentrados la mayor parte de la inversión empresarial.

Gráfico 5: Inversión directa exterior española en países Latinoamericanos

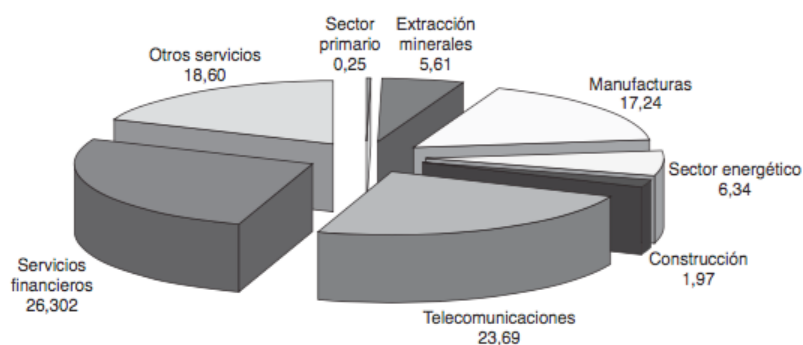


Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo y López Duarte, C. y García Canal, E., 2002, Revista asturiana de economía, “La inversión directa de las empresas españolas en Latinoamérica”, RAE N° 22.

El gran auge de la inversión española en Latinoamérica se ubica a finales del siglo XX ya que se produjo en el Estado español un hito en la economía española, es decir, la apertura comercial y económica como la internacionalización de empresas para así conseguir un crecimiento económico rápido y un aumento de sus posiciones y volumen de fabricación (Casilda, R., 2002).

Este considerable aumento de las exportaciones hacia América Latina es debido a varios factores determinantes que facilitan la expansión de empresas españolas en la zona. Principalmente, la distancia cultural es mínima ya que poseemos un idioma común que permite que las inversiones se hagan con mayor rapidez y fluidez. Tras la entrada de España en la Comunidad Económica Europea, además de la creación de la Unión Económica Europea, que permitía mejoras y ventajas para el impulso del comercio y las inversiones. También, otro de los factores importantes para la rápida expansión ha sido el elevado desarrollo demográfico que para solucionar la saturación española de los mercados han buscado mercados cercanos con características similares para invertir. Otro factor muy relacionado con el anterior es que al encontrarse varios sectores como el bancario, electrónico o de comunicaciones en el estado de maduración como podemos observar en el gráfico 6, referido al ciclo del producto, el mercado nacional español ha aprovechado la oportunidad para abrir su mercado hacia otros países (Casilda Béjar, R., y Llopis Juesas, J.)

Gráfico 6: IDE por sector de actividad en el país de destino



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (2007) y Casilda Béjar, R., y Llopis Juesas, J.

Según Ramón Casilda Béjar y Jaime Llopis Juesas, las empresas españolas invierten en Latinoamérica porque al ya poseer experiencia y *know-how* en el mercado nacional, esto les permite que sea más fácil explotar el mercado en terceros países. El continente latinoamericano posee mercados “naturales” que favorecen a la diversificación geográfica de empresas españolas en el territorio. Las empresas españolas han decidido explotar sus negocios pero siempre conservando la gestión y la propiedad, por lo que ha sido una característica que también ha sido positiva para la expansión e inversión en el exterior (Casilda Béjar, R., y Llopis Juesas, J.).

A continuación se realizará un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) en el que se tratará de analizar el impacto que producen las inversiones directas españolas sobre 3 países, como Argentina, Brasil y México, los cuales serán analizados en el epígrafe siguiente (Casilda Béjar, R., y Llopis Juesas, J.).

Debilidades

- Número demasiado elevado de empresas españolas destinadas al sector de servicios, ya que es un sector muy vulnerable a los cambios y transformaciones gubernamentales de Latinoamérica (Casilda Béjar, R., y Llopis Juesas, J.).
- Las empresas españolas no disponen de la dimensión suficiente para realizar inversiones en I+D+I, por lo que tienen una dependencia tecnológica muy elevada (Casilda Béjar, R., y Llopis Juesas, J.).
- Debido a las transferencias de rentas realizadas al exterior, las inversiones directas españolas poseen una imagen negativa.
- Las empresas españolas no disponen de una imagen de Marca que las distinga tecnológicamente y que lo muestre como innovador, perdurable y moderno (Casilda Béjar, R., y Llopis Juesas, J.).

Amenazas

- En Brasil las empresas españolas suelen tener un tamaño limitado (Casilda Béjar, R., y Llopis Juesas, J.).

- Existe un nivel muy alto de competencia en los sectores mencionados con anterioridad y hay una seguridad jurídica muy débil (Casilda Béjar, R., y Llopis Juesas, J.).
- Hay un bajo nivel de encadenamiento productivo en relación con los proveedores locales (Casilda Béjar, R., y Llopis Juesas, J.).
- La balanza de pagos de los países receptores se ve afectada negativamente y no se transfiere el *know-how* de las empresas españolas de servicios públicos al tejido empresarial del país de destino. También se debe evitar el perjuicio que pudiera producirse a los países por el retorno de beneficios obtenidos en esos países a España y los efectos perjudiciales por posibles modificaciones en los tipos de cambio de las monedas.

Fortalezas

- Posee una posición dominante en sectores como el bancario, energético y de telecomunicaciones. Al igual que las empresas españolas son líderes en los mercados locales y en la región (Casilda Béjar, R., y Llopis Juesas, J.).
- Las empresas españolas tienen una estructura organizativa y una gestión de recursos humanos mejor estructurada que las empresas locales. A su vez tiene posibilidad y capacidad de mostrar esas ventajas y hacer que se genere un efecto positivo en cuanto a la competitividad internacional en los sectores intervinientes (Casilda Béjar, R., y Llopis Juesas, J.).

Oportunidades

- Las economías argentina, brasileña y mexicana han tenido un gran auge que favorece a la inversión de empresas españolas, como también beneficia el crecimiento y dinamismo del mercado local (Casilda Béjar, R., y Llopis Juesas, J.).
- Los sectores de servicios financieros, la energía y las telecomunicaciones, tienen unas perspectivas de crecimiento muy importantes: en la banca existen posibilidades muy ventajosas para poder entrar, debido al bajo nivel de intermediación banca privada, en el sector de tecnologías de la información y la

comunicación está muy poco desarrollado y el crecimiento económico debe ir acompañado de infraestructura y producción energética.

- La necesidad de desarrollo de sistemas de calidad total que involucren en la cadena productiva a los proveedores locales y a los clientes.
- Es necesario que se contribuya con la experiencia de las economías más avanzadas a colaborar con las Instituciones de los países de destino, en el desarrollo de regulaciones justas y sostenibles, como modo de contribuir al desarrollo y bienestar de los ciudadanos de esos países y también como forma de preservar las inversiones de la empresas españolas.

4.2. Diversidad geográfica

Una gran cantidad de empresas españolas deciden expandir su mercado y asentarse en países en vía de desarrollo o que están en proceso de convertirse en potencias emergentes. Esta inversión en el extranjero también beneficiará al lugar de destino donde dichas compañías decidan asentarse después de realizar su correspondiente estudio de mercado, porque en muchas ocasiones también aporta riqueza a estas regiones y a su vez desarrollo social y cultural.

4.1.1. Argentina

El Estado argentino es el segundo más grande de América del Sur, el cuarto del conjunto del continente americano y el octavo del mundo (ICEX, 2018). Argentina representa la segunda potencia económica y tiene un PIB muy elevado, únicamente superado por Brasil, al igual que representa el tercer mercado más grande detrás de Colombia y Brasil. Durante años, Brasil ha sido el país con mayor auge económico, pero en estos últimos años, Argentina ha sufrido un gran crecimiento exponencial que también ha permitido que se renueven y mejoren las relaciones con otros países, ganando protagonismo en el plano internacional con la celebración de la cumbre de la OMC en 2017 y la Cumbre del G20 en 2018 (ICEX, 2018).

Argentina posee grandes perspectivas de desarrollo económico cuyo aumento de la población de clase media ha ascendido progresivamente hasta un 45%, al igual que el Banco Mundial (BM) señala que se ha producido una reducción entre 2004 y 2008 de la

pobreza mostrando un crecimiento del 7,6%. A su vez, es importante destacar el grado de alfabetización de la población, que representa el 98% del total de las personas adultas. El país es aquel que ostenta el mayor nivel de escolarización primaria, con un 99,1% y secundaria con un 89,06% (ICEX , 2018).

El sector financiero argentino ha sufrido un crecimiento exponencial en los últimos años, cuya regulación se encuentra recogida en la Ley N° 21.526 de 1977 en la que se expone que el Banco Central de la República Argentina (BCRA) es quien debe aplicar la ley, ya que se encarga de definir las operaciones que van a ser permitidas, los controles monetarios y de los sistemas de contabilización, la disolución y liquidación, entre otros (ICEX, 2018).

Los no residentes en Argentina, tanto personas físicas como jurídicas, para poder invertir y expandir sus negocios en el país deben poseer al menos un 30% de su capital o al menos, el inversor extranjero, en este caso que nos concierne, el español, deberá poseer un número de acciones determinado para controlar el número de votos de la junta de accionistas y así poder imponer sus decisiones. Es de gran importancia que al asentarse en el país, la empresa esté registrada en el Registro de Inversiones Extranjeras, además que para que los bancos extranjeros tengan presencia en el país será necesario la posesión de una autorización del Banco Central de la República Argentina para que se les permita instalar sucursales del banco extranjero en el Estado (ICEX, 2018).

Teniendo en cuenta las diferentes alternativas que una empresa española podría barajar para invertir en Argentina, podríamos destacar tres posibilidades más frecuentes: la instalación de una sucursal, la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) y la constitución de una Sociedad Anónima (S.A) (Rossi Camillon & Asociados):

- Instalación de una sucursal

Esta alternativa está basada en crear un centro de explotación vinculado a la empresa matriz y que así se cree una relación con terceros. No tiene personalidad jurídica propia ya que se trata de una filial vinculada a una empresa que se encuentra en el estado que desea invertir. Además la empresa matriz española en este caso, debería

nombrar a un representante de la sucursal para llevar a cabo el control de todas las actividades que se realicen (Rossi Camillon & Asociados).

La legislación aplicable es la Ley General de Sociedades, en concreto el artículo 118 que refleja que:

“ La sociedad constituida en el extranjero se rige en cuanto a su existencia y formas por las leyes del lugar de constitución.

Actos aislados.

Se halla habilitada para realizar en el país actos aislados y estar en juicio.

Ejercicio habitual.

Para el ejercicio habitual de actos comprendidos en su objeto social, establecer sucursal asiento o cualquier otra especie de representación permanente, debe:

- 1) Acreditar la existencia de la sociedad con arreglo a las leyes de su país.*
- 2) Fijar un domicilio en la República, cumpliendo con la publicación e inscripción exigidas por esta ley para las sociedades que se constituyan en la República;*
- 3) Justificar la decisión de crear dicha representación y designar la persona a cuyo cargo ella estará.*

Si se tratare de una sucursal se determinará además el capital que se le asigne cuando corresponda por leyes especiales.”

▪ **Constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L)**

Las empresas españolas, si quieren invertir en Argentina también pueden crear una sociedad de Responsabilidad Limitada, la cual esta basada en *“una estructura jurídica utilizada en nuestro país para negocios de menor envergadura que los implementados con una Sociedad Anónima, es decir, empresas familiares y pequeñas y medianas empresas”* (Rossi Camillon & Asociados). Este tipo de sociedad se regula en la legislación argentina, en la Ley General de Sociedades en los artículos del 146 al 162.

La sociedad también deberá estar inscrita ante la Inspección General de Justicia y en este caso a diferencia de la sucursal, la representación es ejercida por la Gerencia tanto unipersonal como colegiada.

- Constitución de una Sociedad Anónima (S.A)

Este tipo de sociedad puede ser una Sociedad Anónima Pluripersonal o una Sociedad Anónima Unipersonal (S.A.U). La primera se basa en una sociedad que es la más utilizada y se regula en la Ley General de Sociedades entre los artículos 163 y 307. La representación es ejercida por el presidente del directorio y se muestra que los accionistas son responsables hasta la integración de las acciones suscritas (Rossi Camillon & Asociados). A su vez las Sociedades Anónimas Unipersonales solo pueden constituirse como S.A., es necesario para su formación un capital mínimo y están fiscalizadas por el Registro Público.

4.1.2. Brasil

El Estado brasileño, es el más extenso de toda América Latina, ya sea a nivel regional tanto en términos de población, Producto Interior Bruto (PIB) y en la cantidad de exportaciones, y a nivel mundial, ya que el país ha llegado a ser considerado como la novena potencia del mundo (Bernal Meza, R., 2015).

Brasil es un país que se encuentra dentro de los BRICS (Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica), es decir, es considerado como una nueva potencia emergente que se está introduciendo en un nuevo contexto global ya que ha comenzado a llevar a cabo coaliciones que le permiten posicionarse en las agendas más influyentes de la política internacional, destacado la cooperación entre India Brasil y Sudáfrica (IBAS) (Bernal Meza, R., 2015). A consecuencia de la globalización, Brasil ha conseguido una mayor inserción internacional con aspiración a la participación dentro de la gobernanza global (Bizzorero, L., 2011), y su posición ha tenido un crecimiento muy significativo en comercio, ciencia, tecnología, energía y economía.

Podríamos destacar varias razones por las que sería positivo invertir en Brasil para las empresas españolas. En primer lugar, como ya hemos señalado con anterioridad, es uno de los países más grandes y extensos del mundo por lo que favorece a la evolución de los negocios y a su desarrollo por el número tan elevado de clientes que puede llegar a generar (Universidad de Cantabria, 2017).

En segundo lugar, también mencionado anteriormente, es un país que posee una de las economías más importantes del mundo y como bien se ha señalado forma parte

de los BRICS, que representan a las economías emergentes del momento. En tercer lugar, la mayoría de los países deciden ampliar sus mercados e invertir en Brasil, es decir, que es un país que recibe un alto nivel de inversión extranjera directa como se ve reflejado en el Gráfico 7.

Gráfico 7: Inversión Extranjera Directa entre los años 2001 y 2005



Fuente: Universidad de Cantabria (2017), *7 Razones para Invertir en Brasil*, Cátedra Familiar del Banco Santander.

Brasil, también es uno de los principales inversores en energías verdes, destacando principalmente en el énfasis que le han dedicado a potenciar la energía solar. Es considerado como el décimo país del mundo en el ranking de energía solar y capacidad eólica en el mundo (Universidad de Cantabria, 2017).

En quinto lugar, el país tiene el mayor crecimiento del mundo en el sector agrícola. Brasil pretende mejorar, aumentar e introducir nuevas tecnologías para ampliar la producción y disponibilidad de la tierra y así aumentar la competitividad. Otros de los sectores con más relevancia es el sector automovilístico, representado con un 23% del PIB industrial además de que el país se encuentra localizado en una posición estratégica en Latinoamérica para el sector (Universidad de Cantabria, 2017). Por último, el petróleo, gas e infraestructuras, serían otros sectores en los que sería favorable la inversión en el país. Al encontrar recientemente reservas de gas y petróleo, Brasil ha decidido introducir nuevas iniciativas para incentivar el mercado y el desarrollo industrial (Universidad de Cantabria, 2017).

4.1.3. México

México es considerado como la decimoquinta economía más grande del mundo y tras Brasil, es la segunda economía de Latinoamérica con mayor Producto Interior Bruto (PIB) (ICEX, 2018). Es un país que representa una gran potencia comercial, e incluso la Organización Mundial del Comercio (OMC), lo sitúa en la decimotercera posición como uno de los principales exportadores del mundo (ICEX, 2018).

El país tiene un gran desarrollo económico y ha empezado a introducir nuevas reformas estructurales para así aumentar su competitividad en el mercado. Estas reformas hacen referencia al área fiscal en el que se están introduciendo mejoras para aumentar los ingresos públicos (ICEX, 2018). El gobierno mexicano, posee varios objetivos entre los que se encuentra el deseo de *“impulsar el desarrollo urbano y la construcción de viviendas de calidad”* como también, *“contar con una infraestructura y plataforma logística de transporte y comunicaciones modernas”*, o también *“impulsar el desarrollo urbano y la construcción de viviendas de calidad, dotada de infraestructura y servicios básicos* (Gobierno de la República de México, 2019).

Existen razones por las que sería favorable que se invirtiese en México, ya que en primer lugar es uno de los países más grandes del mundo y a su vez posee una de las economías más relevantes tanto en la región como en el mundo. En segundo lugar, el Estado mexicano tiene una situación geoestratégica privilegiada ya que es el punto de conexión entre Estados Unidos y Latinoamérica (Universidad de Cantabria, 2017).

En tercer lugar, México es uno de los principales lugares en el que las empresas deciden llevar a cabo su inversión, como empresas españolas y estadounidenses, y que principalmente destacó su punto álgido de inversiones en 2013. En cuarto lugar, posee tratados de libre comercio con 46 países y está en constante reforma y modificación de las infraestructuras como las comunicaciones, educación, medidas anticorrupción, entre otras (Universidad de Cantabria, 2017).

Por último, es importante destacar algunos de los sectores más importantes para México, como el sector turístico ya que recibe 30 millones de visitas anuales, el sector automotriz, electrónica, energías renovables, electrodomésticos y salud y farmacia, como los más significativos (Universidad de Cantabria, 2017).

5. OBJETIVOS Y PREGUNTAS

Como hemos ido desarrollando a lo largo de este trabajo de fin de grado, el objetivo fundamental de dicho estudio se basa en identificar todos aquellos factores que permiten a las empresas españolas invertir en América Latina, y a su vez aumentar su mercado por medio de la internacionalización. Este fenómeno es uno de los más utilizados por las entidades cuando se encuentran estancadas o se ha producido alguna crisis económica que ha dado lugar a que deba expandirse al exterior para recuperar su posición en el mercado.

Considerando las ventajas que proporciona la similitud del lenguaje y de la cultura con la española, se ha identificado que América Latina es una región muy beneficiosa para invertir en ella y sobre la que aún queda mucho por conocer. Por ello, se ha estimado conveniente llevar a cabo un estudio específico de tres países diferentes dentro de esta región, ya que se ha detectado que la literatura aún no explica de forma detallada los beneficios que puede reportar para las empresas españolas estas inversiones. Es un trayecto complejo pero que a largo plazo dará grandes frutos y aumentará tanto las dimensiones como el capital de las compañías.

Para identificar esos factores antes mencionados, se llevará a cabo un estudio de distintas empresas españolas en tres países latinoamericanos que son líderes tanto en España como en muchos países del mundo y se basan en multinacionales especificadas en sectores como la banca, seguridad y telecomunicaciones, utilizando tanto datos recopilados del ICEX como de las páginas oficiales de las empresas que van a ser analizadas. Se realizará un estudio proporcionando datos y estadísticas para mostrar el grado de inversión de las empresas y su desarrollo, y finalmente se plantearán recomendaciones que España puede introducir para fomentar la internacionalización.

6. ANÁLISIS

6.1. La centralidad de la inversión exterior española

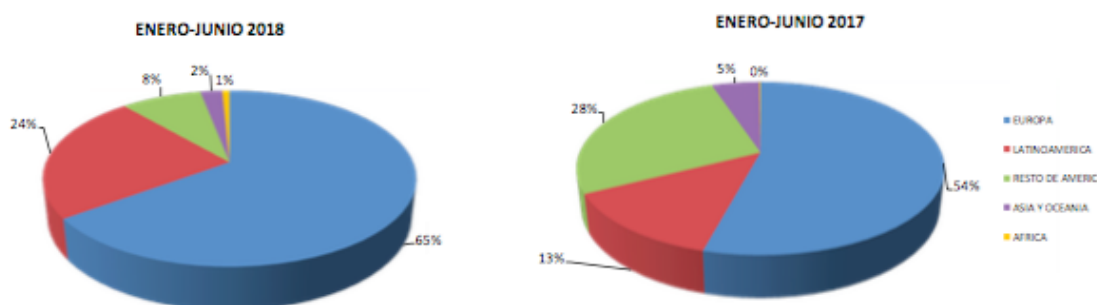
Atendiendo a la centralidad del negocio en Latinoamérica, se llevará a cabo un estudio de la inversión española en el extranjero aportando datos fehacientes que nos permitirán entender la magnitud de las inversiones que llevan a cabo las compañías.

Al inicio del 2018, las inversiones españolas en el exterior representaron el 79,6% y las adquisiciones de las compañías, representaron un 20,4%. En relación con la distribución geográfica de las inversiones de España, debemos tener en cuenta, que las inversiones del extranjero en España son más amplias y extensas que las inversiones que realiza nuestro país en el exterior. Hemos observado en varias tablas del Registro de Inversiones Exteriores que únicamente en 21 países se concentra casi el total de las inversiones españolas, es decir, en un 96,2% en el que se excluyen las operaciones ETVE. El resto de este porcentaje se concentra concretamente en Reino Unido, Chile y Argentina (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2018).

Las ETVE son las Entidades de Tenencia de Valores Extranjeros, que se basan en sociedades residentes en España que se acogen a un régimen fiscal especial si cumplen una serie de requisitos, y se encuentra recogido en los artículos 107 y 108 de la Ley del Impuesto de Sociedades española (ILP Abogados, 2018).

Podemos observar en el gráfico 8 que atendiendo a las áreas geográficas, la inversión española está menos concentrada en 2017 que en 2018, ya que en los últimos tiempos ha ido aumentando la inversión en Europa y sobre todo en América Latina, sobre el que mostramos gran interés. En relación con África, es aquella que crece como receptor de flujos, y es el único continente en el que ocurre.

Gráfico 8: Áreas geográficas de la inversión española



Fuente: Registro de Inversiones Exteriores y Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

Además, se realizará un análisis de la distribución de la inversión española en el exterior de acuerdo con los datos del Registro de Inversiones Exteriores publicado por

el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en 2018. La inversión extranjera fue distribuida en los primeros seis meses de 2018 en diversos sectores económicos. En relación con las actividades financieras y de seguros, este sector representaba el 44,3 % con un importe de 2.676 millones de euros y lo estudiaremos más a fondo a continuación con un caso concreto sobre el Banco Santander en Argentina y su auge en la región tras la internacionalización de la entidad. En el sector de la industria manufacturera se invirtieron 616 millones de euros y en el de la construcción, que se encuentra situado en el tercer lugar, se invirtieron 226 millones de euros e incrementó un 9,5% (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2018).

6.2. Internacionalización de tres sectores comerciales

6.2.1. Internacionalización hacia Argentina: Banco Santander

Banco Santander ha ido experimentado a lo largo de los últimos veinte años una serie de cambios y transformaciones, consolidándose como uno de los bancos naciones más grandes y abriéndose una posición en el exterior, y caracterizándose por ser innovador (Kindelán, A.). El banco ha sido el primero de la Eurozona y además se caracteriza por ser la primera franquicia financiera en América Latina. Destaca por el modelo de negocio que posee, basado en la banca minorista pero sin rechazar el mercado global, ya que le da gran importancia al desarrollo tecnológico y a la forma de gestionar los riesgos. Es un banco global en el que casi más del 80% de sus clientes están fuera de España, tanto como el beneficio generado como la mayoría de sus empleados (Kindelán, A.).

En 1948 Banco Santander tuvo la oportunidad de abrir oficinas en La Habana, Buenos Aires y México DF, y en 1963 decidió comprar el Banco del Hogar Argentino. Tras estas primeras adquisiciones, Banco Santander se convirtió en dueño del Banco de Venezuela en 1996, de Santander mexicano y Banco Río Argentina en 1997, y Banco Geral do Comercio y Banco Noroeste en 1998 (Kindelán, A.).

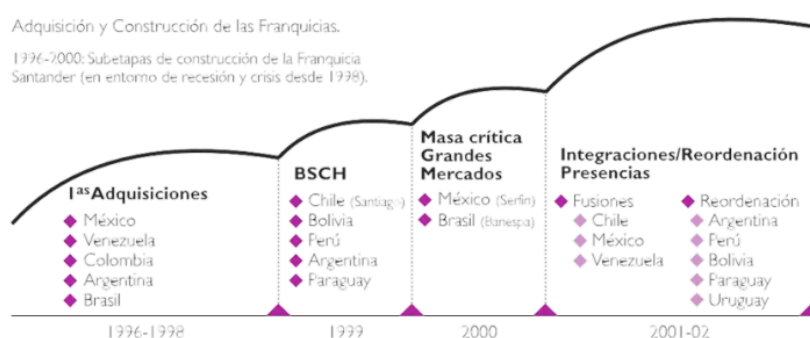
Es importante señalar lo que su presidente, Emilio Botín, decía: *“El tamaño es fundamental para ser eficiente y competitivo. Se necesita preservar la independencia y hay que seguir creando valor. Para ser fuerte en Europa hay que ser fuerte en el propio*

mercado nacional” (Kindelán, A.). Banco Santander ha prosperado mucho a lo largo de estos últimos años ya que primero hacen estudios del terreno al igual que de los resultados que pueden llegar a dar los bancos a corto plazo. Ha adoptado un proceso de internacionalización basado en la innovación, la fortaleza financiera y la tecnología, siempre siendo prudente a la hora de gestionar los riesgos (Kindelán, A.). Además poseen un equipo de profesionales con gran visión de todos los retos que le rodean.

Los factores que dieron lugar a la expansión hacia América Latina, son los ya mencionados con anterioridad en otro epígrafe, como la cultura, la similar religión, valores e idioma común. Estos aspectos serían favorables para que así la relación con los trabajadores sea más fácil, al igual que su movilización. El banco además de estar sustentado por una fundación, como ya se ha señalado en los 90 se empezó a poner en práctica una estrategia de inversiones en el continente latinoamericano. Esto provocó un aumento desmesurado en su modernización y refortalecimiento de su base de capital (Pérez de la Riva, J., 2014)

Banco Santander tiene su posición y presencia más relevante en Argentina y Venezuela aunque se ha ido expandiendo por otras regiones como Brasil, México y Chile. Podemos ver reflejado en el gráfico 9 las adquisiciones que ha ido teniendo Santander en países América Latina, y en concreto Argentina, que también se encuentra incluida.

Gráfico 9: Adquisiciones y franquicias del Banco Santander



Fuente: Ruiz, J. y Pérez de la Riva, J. (2014), *La Internacionalización del Banco Santander*.

En Argentina, Santander Río fue el primer el primer banco privado en relación con su volumen de activos y sus resultados. Santander posee 370 oficinas más de 2 millones de clientes y está situada en las regiones con mayores ingresos y riqueza, y establece relaciones comerciales con uno de los países más ricos y prósperos de la

región, como es Brasil. En concreto la estrategia del banco Santander para expandirse por América Latina y en concreto por Argentina, se ha basado en mantener el control de las entidades que ha adquirido y con las que se ha fusionado, y estableciendo como criterio que las entidades deberán poseer una rentabilidad mínima del 20% de su capital. El banco ha decidido introducir su imagen corporativa e incorporar aquellos productos que tuvieron éxito en España como el “*Supercrédito*”, “*Supercuenta*” o el “*Superdepósito*”, y así aumentar la participación del mercado en la región latinoamericana (Calderón, A., y Casilda, R., 2000).

También es importante destacar la idea de la marca, que juega un papel muy importante ya que provoca que aumente la confianza de los consumidores en relación con el producto o servicio que reciben. En concreto, en la banca da lugar a que disminuyan los riesgos monetarios y sociales, como a su vez de seguridad cuando se contratan servicios financieros (Cerviño, J., 2007). Debido al crecimiento competitivo, la marca empieza a formar parte de la estrategia corporativa, siendo ésta un activo que indica la capacidad de la institución financiera y que su objetivo se basa en incrementar su valor (Cerviño, J., 2007).

En el caso del Banco Santander, la marca ha tenido un gran crecimiento en relación con su importancia en los últimos 20 años, posicionándose como uno de los grupos de *retail banking* más importantes del mundo y líder de su sector. En 2004, la marca Santander fue consolidada incorporando gradualmente su logotipo, el color rojo y posicionando su marca en diversas regiones dando seguridad y un aumento de reputación. A su vez, trata de consolidar y homogeneizar su identidad visual en todo el grupo que permite que las diferentes bases estén interconectadas introduciendo una marca global como por ejemplo Banco Santander Río (Argentina), Santander Totta (Portugal), Santander Serfin (México), Santander Santiago (Chile) (Cerviño, J., 2007).

La implantación de la marca puede traer algunos inconvenientes en el sentido de que pueden existir problemas con agentes al intentar introducir sus filiales y llevar un control in-situ de la marca. Por ello, las entidades intentan comprar marcas líderes locales para tener presencia en la región como también invertir en comunicación y tecnología de la marca para expandirse y darse a conocer (Cerviño, J., 2007).

En los últimos años, la marca Santander posee una visión global cada vez más desarrollada dando lugar a su fortalecimiento en el mercado norteamericano, Brasil y en Europa. Se encuentra en el top 10 de las primeras marcas financieras aunque aún deben cumplir sus nuevas metas, expandirse por Asia, en concreto, China.

6.2.2. Internacionalización hacia Brasil: Prosegur

Prosegur es una empresa española fundada en 1976 basada principalmente en servicios de logística de valores y gestión de efectivo. Tal y como dice la propia entidad *“es un proveedor de servicios globales de seguridad que aporta soluciones integrales. A nivel mundial, es la empresa líder en el sector de la seguridad privada y, en España, es la única empresa española del sector que cotiza en Bolsa”* (Prosegur, 2018). Es una empresa que ha decidido dirigir sus políticas de crecimiento hacia un ámbito internacional expandiéndose por distintos países de los cinco continentes, y desde su creación ha intentado mantener el liderazgo en todas las zonas geográficas en las que se ha asentado y es una compañía que trata de innovar además de organizarse siempre en torno a sus clientes.

En 1980, la empresa comenzó una expansión internacional iniciando una nueva apertura en Portugal y en 1983 se crea la Fundación Prosegur dedicada a la promoción de cultura y arte. En 1987 Prosegur consigue su primer debut en la Bolsa de Madrid. Es importante destacar que la compañía en 1995 comienza su actividad en Latinoamérica, que es básicamente la actividad principal que nos concierne, en concreto en Brasil. En 2001 la empresa se expande hacia Francia y en 2005 la Fundación Prosegur decide darle un giro a su gestión y enfocarla a acciones sociales. Tras la internacionalización hacia América Latina, en 2011 se asientan en Singapur e India, y a su vez en Alemania. Además, un aspecto que como se ha señalado con anterioridad es relevante para este trabajo, es que en 2012 la entidad consolida sus funciones en el Estado brasileño y asienta sus servicios por primera vez en China, y estableciéndose también en Australia en 2013, en Sudáfrica en 2016, y en Centroamérica y Filipinas en 2018 (Prosegur, 2018).

La compañía de seguridad Prosegur ha llevado a cabo un proceso de expansión internacional posicionándose como referente. Su estrategia está basada en el crecimiento orgánico e inorgánico, apostando por la innovación y un equipo humano de

primera categoría. Se encuentran ubicados en 24 países diferentes y tratan de asentarse y consolidar su posición geográficamente siempre adaptándose a las necesidades de cada mercado.

En relación con su expansión hacia Brasil, Prosegur ha comprado la empresa Logmais, basada en servicios bancarios y que está controlada por el Gobierno, cuyo socio único es el Banco de Brasil. En este Estado latinoamericano centrarán su inversión en innovaciones tecnológicas para aumentar y mejorar la seguridad, como también, incrementar y renovar los vehículo blindados (ICEX, 2017). Prosegur es la única empresa de seguridad que cotiza en la Bolsa y que posee un capital social de 37.027.478,40 euros representado en 617.124.640 acciones de 0,06 de valor nominal, las cuales están todas suscritas, desembolsadas y cotizan en las Bolsas de Madrid y Barcelona (Prosegur, 2018).

6.2.3. Internacionalización hacia México: Telefónica

En 1987 Telefónica comenzó a privatizarse hasta 1997 que se vendió la última participación del Estado al sector privado. Fue en 1986 cuando empezó la privatización de empresas españolas pasando de la propiedad pública a la privada. Además a mediados de 1997 la matriz de Grupo Telefónica decidió adquirir el 23,8% de las acciones de la filial de Telefónica Internacional en manos del Estado de España para así tener la posibilidad de controlar todas las inversiones que se llevaban en América Latina.

En concreto, nos centraremos en el subgrupo Telefónica Latinoamérica y en México y Centroamérica, que era lo que anteriormente se ha mencionado como Telefónica Internacional que agrupa a empresas de telefonía fija en América Latina que finalmente acabaron controladas por España. Este subgrupo está formado por 32 sociedades además de incluir operadoras de telefonía fija o de empresas que se encuentran en países que son paraísos fiscales (Rozas Balbontín, P., 2003).

Telefónica ha incurrido en los últimos años en el mercado de las telecomunicaciones mediante la “integración cascada” de los holdings. En México la compañía se adentró en 1998 fusionándose con Mesotel, que adquirieron más de la mitad de Intel. Para la compañía uno de los objetivos principales que tiene en la región,

es el interés que poseen por el mercado mexicano aunque es complicado adentrarse en la telefonía móvil en el país. El Estado mexicano es muy estratégico para la telefonía móvil ya que posee un gran crecimiento económico y de mercado, y a su vez gran estabilidad económica (Rozas Balbontín, P., 2003).

Es importante destacar que la compañía Telefónica en México se está planteando desprenderse de sus filiales en México y Centroamérica como forma de reducir su deuda, y poder reanimar su valor en la Bolsa ya que en la actualidad se encuentra en los niveles más bajos de toda su historia, pero debido a una serie de diferencias en la valoración de sus activos, se ha creado una barrera que impide llevar a cabo la desinversión (Estrategia y Negocios, 2018). La compañía además de plantearse la venta en México, sí que ha llegado a vender los negocios que poseía en Guatemala y El Salvador por 570 millones de euros para así reducir su elevada deuda de la forma más rápida y eficaz (Lorenzo, A., 2019).

En el mercado mexicano, la compañía posee grandes dificultades para poder adentrarse en el sector telefónico, ya que se tendrá que enfrentar a las principales empresas de la competencia que son Telmex y Televisa ya que poseen el 56,2% y el 22% de presencia en el mercado, respectivamente (Cahun, A., 2018).

7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

En este trabajo de fin de grado se ha querido realizar una investigación sobre cuáles han sido los factores principales que han llevado a las empresas españolas a internacionalizarse ya sean por sus circunstancias políticas, culturales, económicas y sociales. Principalmente, el motivo de las compañías españolas ha sido por la grave crisis económica que ha sufrido el país y la necesidad de reinventarse. A su vez, también ha surgido porque el ciclo del producto de las empresas se encontraba en el periodo de madurez, es decir, que las compañías comenzarían a decaer y era necesario expandirse hacia otros mercados para captar nueva demanda y así competir en el mercado internacional, o introducir una nueva oferta de bienes y servicios en regiones donde no hubiese gran competencia y su producto pudiese destacar y fuese novedad.

Para realizar este análisis, en primer lugar se ha estudiado la literatura existente, la cual nos ha mostrado distintas teorías económicas de la internacionalización y a su vez

información general de por qué las empresas españolas han decidido internacionalizarse en los últimos años como también las ventajas y desventajas que puede ocasionar en el país de origen la inversión en el extranjero. Se han mostrado datos fidedignos sobre las inversiones que han realizado en los últimos años las empresas españolas en el exterior, destacando las cifras más significativas de algunas regiones latinoamericanas, como también del resto de países de distintos continentes.

Además, se ha llevado a cabo un estudio de tres Estados diferentes de Latinoamérica que representan los destinos más atractivos para las empresas españolas para asentarse y expandir su mercado. Esto es así porque los países mencionados con anterioridad son potencias emergentes en los que existen mayores facilidades para invertir que en otros países debido a su cultura, lengua y política. Hay tres sectores concretos sobre los que se ha estudiado la internacionalización de las empresas españolas en Argentina, Brasil y México, mostrando la importancia de los sectores tanto en el país de origen como de destino y su evolución en este último.

Hemos podido averiguar que el país de origen trata de minimizar todos los riesgos posibles para su economía, y que en este caso, España posee métodos de apoyo para las inversiones de las empresas españolas en el exterior. El ICEX se encarga de realizar estudios y dar ayudas a las empresas para facilitarles la internacionalización, y a su vez ha sido de gran utilidad para este trabajo de fin de grado ya que datos y estadísticas han sido obtenidos de su página oficial y de libros del ICEX. Como se ha mencionado con anterioridad, también son importantes los vínculos culturales y lingüísticos sobre todo en el caso de América Latina, ya que permite que la expansión y asentamiento de la empresa española sea más sencilla y rápida, y además se intenta buscar el entorno empresarial más favorable y que dé lugar a un crecimiento económico sin precedentes.

Tras realizar el estudio de la internacionalización de las empresas españolas en Latinoamérica y de su inversión directa hacia el extranjero, podríamos deducir que es necesario mantener y fortalecer las relaciones con las regiones latinoamericanas, y de hecho seguir fomentándolas. Para ello, es importante que España continúe presente en las Cumbres Iberoamericanas que se han celebrado, para así mejorar su imagen frente al resto de países, y que se realicen estudios completos del mercado del país en concreto en el que se quiera invertir para así crear una estrategia de diferenciación que permita competir y convertirse en líderes comerciales tanto en el país de origen como de

destino. Además, se ha averiguado que aunque normalmente la internacionalización de estas grandes empresas ha sido exitosa, se podría destacar el caso de Telefónica en México, ya que aunque ha prosperado, en los últimos años la compañía está decreciendo debido a las complicaciones que tienen las empresas extranjeras para asentarse en el territorio, como por el auge de competencia en el sector. Esta última causa afecta a los demás países analizados en menor medida, ya que estas compañías son líderes en su sector tanto en España como en el país de destino. Asimismo, las empresas que emplean sus fortalezas en la investigación y desarrollo; innovación; tecnología y calidad, adoptan una actitud diferenciadora frente a sus competidores, por lo que mejoran su posición en el mercado internacional cuando deciden iniciar un proceso de internacionalización. Esta decisión no estará exenta de riesgos, aunque un estudio pormenorizado de todos los factores que pueden afectarles y una adecuada planificación, reducirán considerablemente la incertidumbre que ello conlleva, y a su vez, el beneficio resultante, ya no solo económico, puede llegar a ser de gran magnitud e importancia.

8. BIBLIOGRAFÍA

Altbach, P. Y Knight, J. (2006), *Visión panorámica de la internacionalización en la educación superior: motivaciones y realidades*, Vol. 28, no. 112

Arahuetes, A. (2009), Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), *La internacionalización de la empresa española: estudio monográfico sobre el entorno económico y las oportunidades de inversión en Brasil*.

Araya Leandro, A., (2009), Internacionalización de empresas, *El proceso de internacionalización de empresas*, Vol.3, Ed.3.

Arteaga Ortiz, J. (2017), Instituto de comercio exterior ICEX, *Manual de Internacionalización, Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización*, 938p., p23-27.

Banco Sabadell (s.f), *Exportar para crecer*, recuperado de <https://www.bancsabadell.com/cs/Satellite/SabAtl/Exportar-para-Crecer/6000002461690/es/>

Becker Zuazua, F. (2002), Empresas multinacionales españolas, *Latinoamérica: una oportunidad para la economía española*, n. 799.

Bernal Meza, R. (2015), *La inserción internacional de Brasil: El papel de BRICS y de la región*, Vol. 30 no.2

Bizzozero, L. (2011), Universidad de la República, *Contenido y funcionalidad de BRIC y de UNASUR en la política internacional de Brasil. La Política Internacional en un mundo en mutación*.

Bustos, P. (2004), Fundación Friedrich Ebert, *La crisis de la globalización neoliberal y el actual escenario abierto de la región*, recuperado de http://www.fes.org.ar/publicaciones/ccs_globalizacion_neoliberal.pdf

Cahun, A. (2018), Xataka, *Telefónica competirá en el mercado de internet fijo en México ¿podrá hacerle frente a Telmex y Slim?*, recuperado de <https://www.xataka.com.mx/telecomunicaciones/telefonica-competira-en-el-mercado-de-internet-fijo-en-mexico-podra-hacerle-frente-a-telmex-y-slim>

Calderón A., y Casilda, R. (2000), Revista de la CEPAL, *La estrategia de los bancos españoles en América Latina*.

Cámara de Comercio, (2007), Internacionalización de la empresa española, *Cooperación empresarial e inversión exterior*.

Campa, J.M. y Guillén, M. (1996), Papeles de la Economía Española, *Evolución y determinantes de la inversión directa en el extranjero por empresas españolas*, no 66, pp. 235-247.

Cardozo, P., Chavarro, A., y Ramírez, C. (s.f), Internacionalización de PYMES, *Teorías de la Internacionalización*, Panorama n.3.

Carle, C. (s.f), *Comercio internacional, internacionalización, mercados y empresa*, 1ªed. 226p.

Casilda, R. (2002), Anuario del Instituto Cervantes, *El idioma como recurso económico. El español en el mundo*, Madrid.

Casilda Béjar, R. y Llopis, Juesas, J. (2009), Boletín Oficial del ICE, *Inversión extranjera directa e internacionalización de las empresas españolas en América Latina*, n. 2961.

CEPAL (2001): *La inversión extranjera en América Latina y el Caribe. Informe 2000*, CEPAL, Santiago .

Cerviño, J. (s.f), Universia Business Review, *La globalización de las marcas españolas: estrategia internacional e imagen de marca del Santander*, Universidad Carlos III.

Conexión Esan (2016), *El ciclo de vida organizacional de una empresa*, recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/el-ciclo-de-vida-organizacional-de-una-empresa/>

Cuervo-Cazurra, A. (s.f), Universia Business Review, *Las distancias en el proceso de internacionalización: el caso del Banco Santander*, University of South Carolina.

Durán Herrera, J. (2002), Empresas multinacionales españolas, *Estrategias de localización y ventajas competitivas de la empresa multinacional española*.

EAE Business School (s.f), Internacionalización, *Ejemplo de Internacionalización: el Banco Santander*, recuperado de <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/ejemplo-de-internacionalizacion-el-banco-santander>

Escuela de Comercio Exterior (s.f), Iberglobal, *Apoyos a la internacionalización: introducción a los organismos clave en España*, recuperado de <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1491-apoyos-a-la-internacionalizacion-introduccion-a-los-organismos-clave-en-espana>

Estadísticas del Banco de España recuperado de http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/si_1_4.pdf

Estrategia y Negocios (2018), *Telefónica analiza al venta de sus filiales en México y Centroamérica*, recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1219570-330/telef%C3%B3nica-analiza-la-venta-de-sus-filiales-en-m%C3%A9xico-y-centroam%C3%A9rica>

Europa Press (2018), *Bruselas presenta sus ideas “iniciales” para la reforma de la OMC*, recuperado de <https://www.europapress.es/economia/noticia-bruselas-presenta-ideas-iniciales-reforma-omc-20180918130744.html>

Eurostat recuperado de <http://ec.europa.eu/eurostat>

Financial Times (2017), *La OMC atraviesa por una crisis de identidad*, recuperado de <https://www.portafolio.co/internacional/la-omc-atraviesa-por-una-crisis-de-identidad-512404>

Finchelstein, D. (2012), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), Argentina. *Políticas públicas, disponibilidad de capital e internacionalización de empresas en América Latina: los casos de Argentina, Brasil y Chile*

Gobierno de la República de México (2019), Programa Nacional de Infraestructura, recuperado de <http://presidencia.gob.mx/pni/objetivo.php>

Guzmán, L. (2015), *5 ejemplos de éxito en la internacionalización empresarial*, recuperado de <http://blogs.monografias.com/marketing-empresarial/2015/12/02/5-ejemplos-de-exito-en-la-internacionalizacion-empresarial/>

ILP Abogados (2018), *Entidad de Tenencia de Valores*, recuperado de <https://www.ilpabogados.com/etve-entidad-de-tenencia-de-valores-extranjeros/>

Instituto Nacional de estadística recuperado de <http://www.ine.es/daco/daco41/calen.htm>

Kindelán, A. (2008), Observatorio sobre el gobierno de la economía internacional, *Globalización del Banco Santander*.

Ley General de Sociedades Comerciales Argentina (2015), Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Presidencia de la Nación, artículo 118.

López Duarte, C. y García Canal, E. (2002), Revista asturiana de economía, *La inversión de las empresas españolas en Latinoamérica*, Universidad de Oviedo, n. 23.

Lugo Benítez, J. (2007), Gestiopolis, *Internacionalización empresarial, globalización y competitividad*.

Lugo Benítez, J. (2007), Contribuciones a la Economía, "El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual", recuperado de <http://www.eumed.net/ce/>

Melin, L. (1992), Strategic Management Journal, *Internazionalization as a strategy process*, Vol.13.

Minervi, N. (2014), Ingeniería de la Internacionalización, *Innovando para competir en el mercado internacional*.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2017), *Inversión de Prosegur en Brasil*, recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros->

[servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2017690868.html?idPais=BR](https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/noticias/NEW2017690868.html?idPais=BR)

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019), *Información de mercado de México*, recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=MX>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019), *Información económica y comercial de Brasil*, recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/index.html?idPais=BR>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019), *Información económica y comercial de Argentina*, recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/index.html?idPais=AR>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2018), Boletín de inversiones exteriores, *Inversiones Exteriores Directas: Flujos Enero-Junio 2018*

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2017), Estrategia de internacionalización de la economía española

Ministerio de economía y competitividad (2013), Secretaría de Estado de Comercio, *Guía de servicios para la internacionalización*.

Motameni, R. y Shahroki, M. (1998), Journal of Product and Brand Management, *Brand Equity Valuation: A Global Perspective*, vol. 7, no 4, pp. 275-290

Paéz, Jiménez, L. (2018), Facultad militar Nueva Granada, *Especialización en gerencia en comercio internacional*.

Pérez de la Riva, J. (2014), Universidad de León, *Internacionalización del Banco Santander*.

Prins, A. (2015), Criterio Digital, *Economía del conocimiento: Los “tigres asiáticos”*,

recuperado de https://www.revistacriterio.com.ar/bloginst_new/2015/08/05/economia-del-conocimiento-los-tigres-asiaticos/

Prosegur S.A. (s.f.). *Acerca de nosotros: Prosegur*, recuperado de www.prosegur.es/ES/Posegur/INDEX.htm

Rossi Camillon & Asociados (s.f), *Marco regulatorio para las empresas extranjeras en la República argentina*.

Rozas, Balbotín, P. (2003), Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, *Gestión pública, regulación e internacionalización de las telecomunicaciones: el caso de Telefónica S.A*

Universidad de Cantabria (2017), *7 razones para invertir en Brasil*, recuperado de <https://catedraempresafamiliar.unican.es/7-razones-invertir-brasil/>

Universidad de Cantabria (2017), *7 razones para invertir en México*, recuperado de <https://catedraempresafamiliar.unican.es/7-razones-las-invertir-mexico/>

VanGrasstek, C. (2013), *Historia y futuro de la organización mundial del comercio*, recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/historywto_s.pdf

VASS (2019), *Cambio de paradigma en las estrategias de internacionalización*, recuperado de <https://www.vass.es/cambio-de-paradigma-en-las-estrategias-de-internacionalizacion/>