



Estudios Gerenciales

ISSN: 0123-5923

estgerencial@icesi.edu.co

Universidad ICESI

Colombia

Zapata, Yudira

La inversión extranjera directa de la Unión Europea hacia América Latina: El método de entrada de las principales multinacionales eléctricas

Estudios Gerenciales, vol. 23, núm. 105, octubre-diciembre, 2007, pp. 39-55

Universidad ICESI

Cali, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210502>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA DE LA UNIÓN EUROPEA HACIA AMÉRICA LATINA: EL MÉTODO DE ENTRADA DE LAS PRINCIPALES MULTINACIONALES ELÉCTRICAS

YUDIRA ZAPATA

Negociadora Internacional de la Universidad EAFIT, Máster en Ciencias Económicas con énfasis en Economía Internacional de la Universidad Nacional de Colombia. Candidata a Doctor en Dirección de Empresas Internacionales de la Universidad de Valencia-España. Gerente de la empresa International View Consulting.  
yudirazapata@une.net.co

Fecha de recepción: 20-02-2007

Fecha de corrección: 19-07-2007

Fecha de aceptación: 08-09-2007

## RESUMEN

En un ámbito tan explorado como es el de la Inversión Extranjera Directa (IED), aún existen aspectos por abordar. A pesar de la importancia del sector servicios en el tema, son escasas las investigaciones que se han centrado en explicar la relación del sector en los flujos de IED hacia América Latina. La diversidad de temas que pueden influir en esta explicación, así como las características del sector servicios, la convierten en una tarea compleja, tanto para la investigación académica como para la gestión empresarial. Siendo conscientes de este hecho, este trabajo representa un intento de reducir dicha complejidad al plantear la relación entre flujos de IED y métodos de entrada a mercados

externos. El método de entrada de la IED ha jugado un papel protagónico en la internacionalización de las empresas de servicios, particularmente en el caso de las multinacionales eléctricas europeas, las cuales han sido las responsables del incremento en los flujos de inversión hacia la región.

## PALABRAS CLAVE

Inversión extranjera directa, internacionalización, métodos de entrada, servicios y sector eléctrico.

## ABSTRACT

*The foreign direct investment of the European Union towards Latin American: The entry method of the most important electrical multinationals.*

## ABSTRACT

In a scope so explored as the one of the Foreign Direct Investment, FDI, still exist aspects to approach. In spite of the importance of the services sector, the researchers are limited trying to explain the flows of FDI towards Latin America. The diversity of subjects which they can influence in this explanation, turn it an extremely complex task, as much for the academic investigation as for the enterprise management. Being conscious of this fact, this work represents an attempt to reduce this complexity,

trying to define the relation between Flows of FDI and entry Methods. The entry methods FDI has played an important role in the internationalization of services companies, particularly in the case of the European electrical multinationals, which have been the responsible of the increase in the flows of Investment towards the region.

## KEY WORDS

Foreign direct investment, internationalization, entry methods, services and electrical sector.

## INTRODUCCIÓN

La internacionalización de la empresa y su experiencia en los mercados externos han ayudado a incrementar la presencia en el mundo de la Inversión Extranjera Directa (IED), puesto que la empresa busca nuevos horizontes que le permitan maximizar su rentabilidad.

Desde la década de los noventa, se ha venido observando una tendencia general de crecimiento de la inversión extranjera directa (IED) en el sector servicios, a pesar de las diferentes crisis que atravesaron muchas regiones. La IED hacia América Latina ha estado vinculada a la internacionalización de los servicios. La intensificación de los programas de privatización acompañada de la desregularización del sector servicios y de los marcos regulatorios a la inversión extranjera en diferentes economías latinoamericanas, ha favorecido el incremento de la IED en la región (CEPAL, 1998).

La desregulación del sector eléctrico ha generado cambios sin precedentes en el negocio de la energía eléctrica, al permitir la libre competencia y el ingreso de la inversión privada y ofrecer condiciones más equitativas y justas para los agentes del mercado. A la vez, el proceso de liberalización de los servicios y las privatizaciones mejoraron las perspectivas para nuevos inversores internacionales, lo que produjo un aumento de la competitividad en este sector (CEPAL, 2000).

Es evidente la importancia de la IED en el sector eléctrico y el dinamismo de las empresas europeas del sector en América Latina; a pesar de ello son pocos los estudios realizados para explicar dicho fenómeno. El presente

artículo pretende brindar un aporte en el tema al formularse el objetivo de “Explicar la IED como método de entrada de las principales multinacionales eléctricas europeas hacia América Latina”.

El texto se desarrolla en tres secciones. En la sección 1 se plasma una revisión teórica sobre la IED como método de entrada a los mercados externos, con la finalidad de explicar cómo la IED puede ser utilizada por la empresa prestadora de servicios para internacionalizarse. En la siguiente sección se estudia “La inversión extranjera directa de la Unión Europea hacia América Latina”. Se realiza un análisis de la IED de la Unión Europea hacia América Latina con la finalidad de identificar las mayores empresas inversoras del sector servicios en la región, lo cual constituye el tema principal del artículo. Para culminar con la explicación sobre cómo las principales empresas eléctricas de la Unión Europea han utilizado la IED como método de entrada para penetrar los mercados externos, en este caso América Latina.

## 1. LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA COMO MÉTODO DE ENTRADA A MERCADOS EXTERNOS

En esta sección se presenta una revisión de la literatura acerca de los métodos de entrada para penetrar los mercados externos, con la finalidad de contextualizar el método de entrada de la inversión extranjera como forma de internacionalización de las empresas prestadoras de servicios.

Una vez la empresa ha tomado la decisión de crecer en los mercados externos, a sus directivos les surgen

una serie de interrogantes, tales como: ¿Cuál será el mercado objetivo más eficiente para la empresa? y ¿Cómo penetrar ese nuevo mercado? La respuesta a estos interrogantes involucra la compleja tarea de identificar el mercado objetivo y método de entrada más eficiente para ese mercado.

### **1.1 Los métodos de entrada a mercados externos en el sector servicios**

Cuando la empresa ha decidido el mercado en el que va a operar, debe determinar el método de entrada que va a utilizar para penetrar ese mercado. El método de entrada es el acuerdo institucional que ha elegido la empresa para operar los mercados externos de forma eficiente.

Los métodos de entrada a mercados externos varían desde la figura más simple, que es la exportación, seguida por las licencias, hasta la forma más compleja que es la inversión extranjera directa. La complejidad entre un método de entrada y otro está dada por el grado de inversión y el riesgo que compromete cada operación (Caves, 1982; Anderson y Gatignon, 1986; Root, 1987; Agarwal y Ramaswani, 1992; Buckley, 1995).

La teoría de decisiones normativa sugiere que la elección de los métodos de entrada, en los mercados externos, se debe basar en la relación entre el riesgo y los beneficios, ya que la empresa busca elegir el método de entrada que le ofrezca el mayor ajuste entre el riesgo y los beneficios sobre la inversión. El control cobra gran importancia en esta relación, ya que es la forma por la cual la empresa puede mejorar sus beneficios y su posición

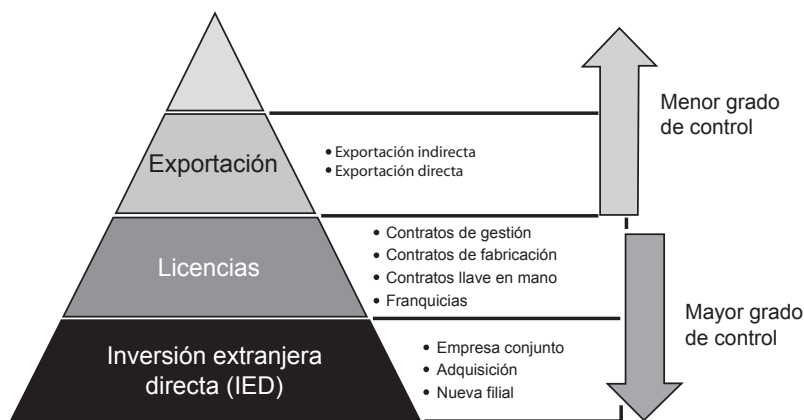
competitiva (Anderson y Gatignon, 1986; Agarwal y Ramaswani, 1992).

El control es la habilidad para influenciar los sistemas, métodos y decisiones (Anderson y Gatignon, 1986). A la vez, asumir control, también, implica asumir riesgo, ya que se involucra la responsabilidad en la toma de decisiones y el mayor compromiso de recursos (Anderson y Gatignon, 1986; Agarwal y Ramaswani, 1992). Los métodos de entrada que involucran un mayor grado de control, a la vez, implican mayor riesgo y, por lo general, mayores beneficios, como es el caso de la inversión extranjera directa. Por otro lado, la exportación, es el método de entrada que menor riesgo implica y recoge menores beneficios. Por lo tanto, requiere el menor control. Entonces, se puede decir que existe una relación directa entre el control, el riesgo y el beneficio (ver Figura 1).

Antes de los noventa, las investigaciones sobre la internacionalización de los servicios centraron sus estudios en temas diferentes al de los métodos de entrada, dejando un gran vacío en este aspecto (el estudio de los métodos de entrada se concentró en el sector manufacturero). El único estudio sustancial respecto a métodos de entrada sobre empresas prestadoras de servicios previo a los noventa fue el de Weinstein (1977). A pesar de ello posee un valor limitado, ya que solo abarca una industria de servicios (empresas de publicidad). (Erramalli, 1990).

En la última década se han acelerado las investigaciones sobre los métodos de entrada a mercados externos en las empresas prestadoras de servicios. Por lo general estos estudios se

**Figura 1.** Los métodos de entrada: relación riesgo, control y beneficio



**Fuente:** Elaboración propia

realizan en industrias específicas del sector servicios, como: la industria hotelera (Gannon y Johnson, 1997; Littlejohn y Roper, 1991), de comercio (Andersson, 2002; Burt, Dawson y Sparks, 2003), de consultoría técnica (Sharma y Johanson, 1987), en la industria financiera (Grosse, 1997), y del turismo (Björkman y Kock, 1997).

De igual forma que en los bienes, la internacionalización de la empresa prestadora de servicios se realiza por medio de los métodos de entrada a los mercados externos. Las empresas prestadoras de servicios pueden utilizar métodos de entrada que van desde un menor a un mayor grado de control (Erramalli, 1990; Roberts, 1999; Tepstra y Yu, 1987).

Los métodos de entrada con alto grado de control demandan un mayor compromiso de recursos en el exterior y ofrecen la posibilidad de una mayor integración, sin embargo representa una mayor incertidumbre para la empresa. Por otro lado, los métodos

de bajo grado de control requieren un compromiso más limitado de recursos, lo que reduce el grado de incertidumbre para la empresa. Por último, el carácter inseparable de algunos servicios puede forzar a las empresas a desarrollar procesos de expansión más rápidos por medio de métodos de entrada que impliquen presencia directa en el nuevo país.

Las empresas, prestadoras de servicios tienden a utilizar un método de entrada con alto grado de control cuando requieren adaptarse a las especificaciones de los compradores, construir relaciones personales, o desarrollar investigaciones en los mercados destino (Hastings y Perry, 2000). Los métodos de entrada con alto grado de control le aseguran a la empresa una mayor experiencia, confianza y mejor estimación de los riesgos u oportunidades. Estos métodos son preferidos cuando el valor de la marca es alto (Blomstermo, Deo y Sallis, 2006). Las empresas optan por

un método de entrada de bajo control cuando están expuestas a riesgos y/o cuando las condiciones de demanda son inciertas, por lo tanto requieren adaptar los servicios a las necesidades del cliente, lo cual lleva a un mayor conocimiento de los mercados y clientes extranjeros.

### **1.2 El método de entrada de la inversión extranjera directa (IED)**

La inversión extranjera directa (IED) es el método de entrada más complejo por el cual puede optar la empresa cuando se internacionaliza, puesto que involucra mayor riesgo, mayor control y mayor compromiso de recursos (Anderson y Gatignon, 1986; Agarwal y Ramaswani, 1992); todo ello asociado a un mayor beneficio económico en el largo plazo (Pla, 2000). La empresa tiende a utilizar este método de entrada cuando ha adquirido gran experiencia en los mercados internacionales (Anderson y Gatignon, 1986 y Davidson, 1980), y/o posee los recursos suficientes que le permiten comprometer sus propios recursos en otro país. La inversión extranjera directa posee unos costos muy altos, pero ofrece mayor control y flexibilidad en el mercado objetivo. El riesgo político es mucho más fuerte en esta alternativa, sumado al riesgo de otros aspectos del medio como la actitud hacia las empresas extranjeras, la estabilidad de la moneda, la expropiación, el nacionalismo y la calificación de los empleados locales, entre otros (Deresky, 2000).

A su vez, la empresa tiene la opción de definir el tipo de IED que desea realizar, de acuerdo con el grado de riesgo y compromiso de recurso que

desea tener en el mercado objetivo. Diversos autores han escrito sobre los tipos de inversión extranjera directa que puede utilizar la empresa al internacionalizarse. Los tipos de IED se pueden generalizar en: la inversión extranjera directa, por medio de filiales, y la inversión extranjera directa por medio de las operaciones conjuntas. De igual manera, la inversión extranjera directa puede prestarse por medio de filiales de nueva creación o por adquisición.

Las adquisiciones permiten reducir el riesgo que representa entrar en nuevos mercados, puesto que se obtienen ingresos de forma inmediata, al comprar una empresa ya establecida en el mercado objetivo. El inversionista suele aprovecharse de ciertos activos tangibles e intangibles de la empresa adquirida tales como el reconocimiento establecido y conocimiento del mercado, las relaciones con el medio e incluso la entrada a otros sectores. Sin embargo, en las adquisiciones existen una serie de barreras asociadas a la llegada del nuevo dueño, presentándose dificultades en la integración de la adquisición y la utilización de las posibles sinergias (Gilligan y Hird, 1986; Root, 1987; Walsh, 1993 y Dawson, 2001).

En la inversión por medio de la creación de una nueva filial, la empresa inversora establece una nueva empresa en el mercado objetivo, lo que permite generar una nueva imagen en el mercado y sin restricciones. La filial de nueva creación permite que la casa matriz tenga un alto control estratégico, directivo, financiero y de operaciones de la nueva empresa, con la posibilidad de obtener economías de escala y alcance. Lo que lleva a

considerarla el método de entrada más rentable en el largo plazo. Sin embargo, es una transacción con un alto costo y riesgo, asociado a las dificultades de las distancias geográficas (Gilligan y Hird, 1986; Root, 1987; Walsh, 1993 y Dawson, 2001).

La operación conjunta internacional (Joint Venture) envuelve algún grado de asociación con una organización en otro país (Walsh, 1993). La operación conjunta constituye una asociación entre dos o más socios para adquirir la propiedad y el control de una empresa de forma compartida, de modo que disminuya el riesgo de alcanzar los objetivos estratégicos, que la empresa, por sí sola, no hubiera podido alcanzar (Harrigan, 1985). Generalmente, este tipo de asociaciones se realiza con una empresa local, la cual está familiarizada con el mercado y sus operaciones. Esta estrategia la efectúan las empresas cuando desean crecer en los mercados internacionales, disminuir las barreras al comercio, encontrar significativas economías de escala, desarrollar posiciones más competitivas, asegurar el acceso a materias primas, adquirir habilidades administrativas y tecnológicas y, sobre todo compartir el riesgo de operar en mercados externos, ya que al estar asociado con un local reduce el riesgo de expropiación.

En esta sección se hizo una revisión teórica sobre la IED como método de entrada a los mercados externos, con la finalidad de explicar cómo la IED puede ser utilizada por la empresa prestadora de servicios para internacionalizarse. Estudios tanto teóricos como empíricos tratan de explicar por qué la empresa prestadora de servicios escoge la IED como forma

de internacionalización. El caso de la IED de la Unión Europea hacia América Latina se convierte en una gran evidencia al momento de explicar la IED como método de entrada de la empresa prestadora de servicios a los mercados externos. En el siguiente capítulo se estudia “La inversión extranjera directa de la Unión Europea hacia América Latina”. Se realiza un análisis de la IED de la Unión Europea hacia América Latina con la finalidad de identificar las mayores empresas inversoras del sector servicios en la región, lo cual constituye el tema principal del artículo.

## **2. LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA DE LA UNIÓN EUROPEA EN AMÉRICA LATINA**

Las corrientes de IED hacia América Latina aumentaron sostenidamente durante los años noventa, sobre todo en el segundo quinquenio del decenio. Esto se debió a los fuertes cambios en la estructura mundial de la IED, donde aparecieron nuevos inversores, entre ellos la Unión Europea, que sobresale por su gran fortaleza inversora (CEPAL, 2001).

Este crecimiento se ha fortalecido en las últimas dos décadas por algunos sucesos del proceso de globalización, en particular a la internacionalización del sector servicios. Las empresas europeas han mostrado un gran interés, especialmente en la industria de los servicios públicos, incentivadas por los grandes procesos de privatización en América Latina. Estas entradas de nuevas empresas han generado fuertes flujos de IED hacia esta región (CEPAL, 2001). Favorecido además, por los grandes cambios en las políticas económicas de los gobiernos en los países latinoamericanos.



De esta manera, el sector privado comienza a jugar un papel preponderante en las decisiones de inversión, al tiempo que se reduce el papel del Estado en la actividad económica interna y su rol se encamina a generar condiciones favorables hacia el desarrollo económico, mediante políticas que procuren por: la estabilidad, la apertura comercial y financiera, la desregulación y el óptimo funcionamiento del mercado.

Como resultado, en los noventa se abrieron nuevas puertas a la inversión en sectores históricamente restringidos a la actividad privada. Esto implicó una IED con amplios planes de privatizaciones de empresas estatales de servicios públicos (telecomunicaciones, electricidad, hidrocarburos e infraestructura) lo que representó un aumento considerable de la IED en la región (CEPAL, 2004).

En este proceso de privatizaciones de empresas de servicios en la región, y en general en todo el proceso de crecimiento de la IED, la inversión europea ha tenido gran importancia, puesto que su participación ha sido creciente en América Latina. Entre el periodo de los años 1996 a 2006, las inversiones europeas han estado entre el 43% y el 57% de las inversiones totales hacia la región (CEPAL, 2006).

A la importancia que ha tenido la Unión Europea en el crecimiento de la IED en América Latina, ha estado plenamente vinculada España, país del cual proviene gran parte de la inversión hacia América Latina; en el periodo comprendido entre 1996 y 2001 tuvo niveles promedio del 20% anual del total de la IED europea

(CEPAL, 2007), en lo corrido del presente decenio, si bien su participación no ha presentado los mismos niveles, sigue siendo uno de los países que más invierte en América Latina, en los últimos tres años ha estado cerca del 15 % en promedio anual del total de la inversión en la región, después de Estados Unidos y Canadá (CEPAL, 2007). En algunos países de la región, como Argentina, Chile y Perú, durante varios años, las empresas españolas fueron los principales inversionistas extranjeros, desplazando incluso a las empresas estadounidenses (CEPAL, 2001).

La inversión de las empresas europeas en América Latina ha estado vinculada al sector de los servicios, especialmente en las telecomunicaciones, la banca y la energía. Esto se debió a que estas empresas han buscado aumentar su tamaño y mejorar sus condiciones de competencia, respecto a sus pares en el mercado. La mayor parte de estas empresas fueron, ellas mismas, antiguos monopolios estatales, que resurgieron en el sector privado para competir en el hostil mercado europeo; para lograrlo optaron por la internacionalización como factor de crecimiento (CEPAL, 2001).

Revisar detenidamente la dinámica del sector eléctrico en la región como uno de los subsectores con mayor dinamismo, desde los noventa, en el sector servicios, permite conocer los grandes cambios que este sector ha tenido y los impactos que ha representado en el comercio de la región.

El crecimiento del sector servicios se ha visto fortalecido por las privatizaciones en el sector de los servicios públicos, en especial el de la energía

eléctrica, que ha tenido como protagonista a las empresas europeas, y dentro de ellas, las mayores inversionistas en el sector eléctrico han sido las empresas españolas (como en otros sectores), seguidas por las estadounidenses, y alguna participación de empresas de Portugal.

Dentro de todas las empresas que han incursionado en el sector eléctrico, las más destacadas han sido Endesa la más representativa en cuanto a IED hacia América Latina, seguida por Iberdrola y Unión Fenosa.

### **3. LA IED COMO PRINCIPAL MÉTODO DE ENTRADA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS ELÉCTRICAS EUROPEAS HACIA AMÉRICA LATINA**

La revisión teórica realizada en la sección uno sobre la IED como método de entrada a los mercados externos, con la finalidad de explicar cómo la IED puede ser utilizada por la empresa prestadora de servicios para internacionalizarse, y el estudio de “La inversión extranjera directa de la Unión Europea hacia América Latina”, desarrollado en el capítulo dos, ofrece las bases para explicar cómo las principales empresas eléctricas de la Unión Europea han utilizado la IED como método de entrada para penetrar los mercados externos, en este caso América Latina, lo que permitirá cumplir con el objetivo del artículo. De acuerdo con las ideas anteriormente descritas, el análisis de la inversión europea en América Latina, específicamente de la inversión europea en el sector eléctrico en los países de la región, se debe tener en particular consideración la expansión de las empresas españolas en América Latina, desde los años

noventa. Por lo tanto, en este capítulo se procederá a explicar el proceso de desarrollo de la IED de las principales empresas líderes en inversión en el sector eléctrico en la región, las cuales son españolas.

#### **3.1 Endesa y su internacionalización**

Endesa es una de las mayores empresas eléctricas del mundo, la primera en España. Desarrolla actividades de generación, transporte, distribución, comercialización y “trading” de electricidad en doce países de tres continentes. En América Latina es la primera multinacional eléctrica privada, la mayor compañía eléctrica de Chile, Argentina, Colombia y Perú, y la tercera de Brasil (Endesa, 2006).

Endesa inició su expansión hacia América Latina en 1992, comenzando en Argentina, con la adquisición de un 15.3% de Edenor, la principal empresa distribuidora de la zona norte de Buenos Aires, hoy el 8 por ciento de los activos consolidados de Endesa en Latinoamérica se halla en Argentina. En 1994 se dio el ingreso de Endesa al mercado peruano, se produjo cuando se inició la privatización de las mayores empresas distribuidoras de electricidad ubicadas en Lima (Luz del Sur y Edelnor), que fueron adjudicadas a los consorcios que encabezaban las empresas chilenas Enersis y Chilquinta. En Perú se encuentra el 11 por ciento de los activos consolidados de Endesa en Latinoamérica (Endesa, 2006). En 1997, Endesa hizo efectivo el ingreso a Brasil, el mercado energético más importante de la región. La demora para ingresar a este país estuvo ligada al relativo retraso del programa privatizador del sector eléctrico en ese país y a la

destacada participación de algunos grupos empresariales locales, de empresas eléctricas estadounidenses y chilenas (Cepal, 2001). Hoy el 25 por ciento de los activos consolidados de Endesa en Latinoamérica se concentra en Brasil (Endesa, 2006). En Colombia, solo hasta 1997 pudo ingresar Endesa; en este año Colombia subastó importantes paquetes de acciones de seis sociedades, de las cuales Endesa adquirió en la Empresa de Energía de Bogotá (EEB), la mayor empresa del sector y sus filiales más importantes: la Empresa Generadora de Energía de Bogotá (Emgesa) y la empresa distribuidora Codensa. Para el 2006 el 21 por ciento de los activos consolidados de Endesa en Latinoamérica se concentran en Colombia, actualmente gestiona 2.780 MW de potencia instalada a través de sus participaciones en las compañías generadoras Emgesa y Betania. En general, las empresas eléctricas privatizadas en Colombia fueron otorgadas principalmente a empresas españolas, chilenas, estadounidenses y venezolanas. Después de la apropiación por la española Endesa de Enersis, los activos comprados por la empresa chilena quedaron bajo el control de Endesa España o de la estadounidense AES Corp. por lo que estas empresas obtuvieron el control de una de las principales empresas eléctricas de Colombia (Cepal, 2001).

Posteriormente, en 1999, Endesa España fortaleció su presencia en la región al tomar el control del grupo chileno Enersis, el mayor grupo eléctrico privado de América Latina, con un capital social del 60.62 por ciento (Endesa, 2006). Hoy el 36 por ciento de los activos consolidados de

Endesa en Latinoamérica se encuentra en Chile. Con esta adquisición, su presencia en Argentina aumentó considerablemente, y le abrió grandes posibilidades en la región. Con esta operación y su OPA por Endesa Chile definió la nueva estrategia de Endesa en América Latina: centralizar sus operaciones regionales en el área de la energía eléctrica a través de Enersis, que permitan consolidar una amplia plataforma de negocios capaz de aprovechar el gran potencial de crecimiento y rentabilidad que ofrece este mercado (Figura 2).

La estrategia empresarial de la Compañía para los años 2002 a 2006 se centró en la rentabilidad, el desarrollo del negocio principal, constituido por la generación, transporte, distribución y comercialización de energía eléctrica y actividades relacionadas y el servicio al cliente. La empresa se centra en Latino América, con las siguientes estrategias (Endesa, 2006):

- Consolidar el negocio actual bajo un aumento en la IED, para la construcción de nuevas centrales, el mantenimiento y reposición de activos, al negocio eléctrico latinoamericano.
- Continuar con la política de reducción de costes.
- Gestión del entorno regulatorio. Tratar de gestionar el entorno regulatorio eléctrico en los diferentes países de interés de América Latina, de modo que permitan desarrollar la inversión exterior en este sector.
- Mejorar la posición competitiva, incrementar la rentabilidad y crear valor en las compañías

**Figura 2.** Presencia de Endesa en América Latina



Fuente: Endesa (2006)

latinoamericanas en las que participa.

### 3.2 Iberdrola y su internacionalización

Iberdrola es la segunda mayor empresa eléctrica de España, está presente en cerca de 40 países y cuatro

continentes, en América Latina posee inversiones en Brasil, México, Bolivia, Chile, Venezuela y Guatemala (Figura 3). La división de Negocio Internacional de Iberdrola se apoya en dos ejes fundamentales: las plataformas de Sudamérica México – Guatemala (Iberdrola, 2006).

**Figura 3.** Presencia de Iberdrola en América Latina



Fuente: Iberdrola, informe de sostenibilidad (2006)

En 1992 realizó su primera inversión en la industria eléctrica de Argentina, adquiriendo el 60% de la Central Térmica de Güemes. A fines de 1998 y los primeros meses de 1999, Iberdrola vendió la mayoría de los activos que

poseía en Argentina. Ingresó al mercado boliviano en 1995, administrando el 45% de la distribución eléctrica de este país, por intermedio de las empresas Electropaz y Electricidad y Fuerza de Oruro –ELFEO– (CEPAL, 2001). En

1997 penetró el mercado brasileño, al comprar una participación accionaria equivalente al 65,6 por ciento del capital de la Companhia de Electricidade do Estado da Bahia –COELBA–. Además, ganó una posición privilegiada en uno de los países más grandes de Mercosur (CEPAL, 2001).

La mayoría de las adquisiciones de empresas eléctricas hechas por Iberdrola en América Latina corresponde a empresas brasileñas. El 60% de las inversiones que está realizando la compañía globalmente en el área de energía, incluyendo a España, se localiza en Brasil. Lo que demuestra el alto interés de la empresa española por obtener una posición relevante en este mercado.

Iberdrola es la empresa líder de generación en México, con la propiedad de cuatro empresas generadoras: Nertek, Monterrey, Alfa y Pegi, Femsa Titán y Altamira III IV (CEPAL, 2001). En Chile, Iberdrola obtuvo hasta mediados del 2000, de forma indirecta, el 8,3% de Electroandina y el 6,37% de Colbún, a través de los consorcios Inversora Electroandina y Electropacífico, donde participan Tractebel y Enagas. Iberdrola es operador y dueña del 26,3% de dos centrales que se construyen en Río Duqueco (CEPAL, 2001).

El objetivo de largo plazo de la empresa consistía en convertirse en el mayor generador privado de energía eléctrica en México y Brasil (CEPAL, 2001). Con este propósito, la empresa española planeó invertir alrededor de 2.500 millones de dólares en América Latina, durante el primer quinquenio de la década del 2000, especialmente en los dos mayores países de la región (Iberdrola, 2006).

En septiembre del 2001, Iberdrola aprobó su Plan estratégico 2002 – 2006. En él, descansan dos pilares fundamentales (Iberdrola, 2006): el crecimiento de la generación, en España, y el crecimiento internacional en generación en especial en México y Brasil. La estrategia de crecimiento internacional obedece a los criterios de rentabilidad, solidez y control del riesgo con los que Iberdrola aborda su presencia en nuevos mercados. En México, donde Iberdrola es líder en generación, están previstas unas inversiones de 2.500 millones de euros, destinados fundamentalmente a la construcción de 5.000 MW potencia de ciclos combinados para el 2006 (Iberdrola, 2003). En Brasil, Iberdrola ocupa un liderazgo energético en el nordeste del país. Los objetivos están destinados a aumentar la capacidad de generación para abastecer parte de la demanda actual y los grandes potenciales de crecimiento de ésta. Las inversiones hasta el 2006 se elevaron a 1.100 millones de euros en este país (Iberdrola, 2006).

## CONCLUSIÓN

La constante búsqueda de la eficiencia por parte de las multinacionales, ante la competencia cada vez mayor que afrontan en los mercados, ha llevado a la empresa a generar una distribución geográfica de la IED que le permita establecer enlaces en tiempo real a largas distancias. Esta distribución geográfica se ha visto favorecida impulsada por los adelantos tecnológicos, por la liberalización en el sector servicios y sobre todo por las políticas de promoción a la inversión extranjera directa.

Los países de la Unión Europea han sido claves en el incremento de la

IED hacia América Latina; en el periodo comprendido entre 1997 y 1999 representaron más del 50% de las inversiones totales hacia la región.

En los años noventa, América Latina aceleró el proceso de privatización de sus empresas eléctricas, lo cual impulsó y apresuró la entrada de las empresas eléctricas extranjeras a la región, este ingreso tuvo una marcada preferencia de la IED como estrategia de entrada, por medio de la adquisición de empresas estatales. Estas empresas eléctricas extranjeras optaron por alianzas y consorcios para ingresar a los nuevos mercados.

Observar los movimientos que han tenido las empresas eléctricas extranjeras en la región permite afirmar que hubo un reparto geográfico por parte de éstas. A finales de los noventa, las empresas líderes, Endesa e Iberdrola, buscaron obtener el control de empresas claves en cada mercado; de un lado aparece Endesa en Argentina, Chile, Colombia, Perú y Brasil; por otro lado, Iberdrola presenta la plataforma México, Bolivia y Brasil, sólo en el negocio de generación y distribución.

A medida que las empresas eléctricas fueron adquiriendo experiencia internacional, buscaron el control de las empresas eléctricas que existían en la región. Desinvertieron en unas para trasladarse a mercados específicos en los que pudieran obtener mayor control del mercado.

Debido a las características de la industria y a la experiencia internacional de estas empresas, su opción para llegar a los mercados externos por medio de su negocio

principal, ha sido el método de entrada de la Inversión Extranjera Directa (IED). El cual se convierte en la única alternativa para prestar el servicio de suministro de energía, puesto que la empresa eléctrica requiere presencia física para la prestación del servicio en el lugar de consumo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, S. y Ramaswami, S. (1992). Choice of foreign market entry modes: Impact of ownership, Location and internalization factors. *Journal of International Business Studies*, 23, 1 – 27.
- Andersson, P. (2002). Connected internationalisation processes: the case of internationalising channel intermediaries. *International Business Review*, 11 (3), 365-83.
- Anderson, E. y Gatignon, H. (1986). Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and propositions. *Journal of International Business Studies*, 17, 1 – 26.
- Bartlett, C. y Ghoshal, S. (1989). Managing Across Borders: The transnational Solutions. Boston: Harvard Business Review.
- Björkman, I. y Kock, S. (1997). Inward international activities in service firms - illustrated by three cases from the tourism industry. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 362-76.
- Blomstermo, A., Deo Sharma, D. y Sallis, J. (2006). Choice of foreign market entry mode in service firms. *International Marketing Review*, 23 (2), 211-229
- Buckley, J.P. y Casson, M. (1981). The optimal timing of foreign direct investment. *Economic Journal*, 91, 75 – 87.



- Buckley, J.P. y Casson, M. (1985). The economic theory of multinational enterprises. London: Mc Millan.
- Buckley, J.P. (1995). Foreign investment and multinational enterprises. London: Mc Millan.
- Burt, S., Dawson, J. y Sparks, L. (2003). Failure in international retailing: research propositions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (4), 355-73.
- Caves R.E. (1982). Multinational Enterprise and economic analysis. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cepal (2000). La inversión extranjera en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Autor.
- Cepal (2001). La inversión europea en la industria energética de América Latina. Santiago de Chile: Autor.
- Cepal (2001). La inversión extranjera en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Autor.
- Cepal (2004). La inversión extranjera en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Autor.
- Cepal (2006). La inversión extranjera en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Autor.
- Contractor, F. (1984). Choosing between foreign direct investment and licensing: theoretical considerations and empirical test. *Journal of International Business Studies*, 15, 167 – 88.
- Davidson, W.H. (1980). The location of foreign direct investment activity: Country characteristics and experience effects. *Journal of International Business Studies*, 11, 9 – 22.
- Davidson, W.H y McFetridge D.G. (1985). Key characteristics in the choice of international technology transfer. *Journal of International Business Studies*, 16, 5 – 21.
- Dawson, J. (2001). Strategy and opportunism in European retail internationalization. *British Journal of Management*, 12 (4), 253-66.
- Deresky, H. (2000). International Management. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Endesa (2001). Reporte Financiero 2001. Madrid. Consultado, abril, 12, 2006 en <http://www.endesa.com>
- Endesa (2002). Reporte Financiero 2002. Madrid. Consultado, abril, 12, 2006 en <http://www.endesa.com>
- Endesa (2006). Informe anual de actividades 2006. Madrid. Consultado, abril, 12, 2006 en <http://www.endesa.com>
- Erramilli, M.K. (1990). Entry mode choice in service industries. *International Marketing Review*, Vol. 7 Nos 5/6, pp. 50-62
- Erramilli, M.K. (1991). The experience factor in foreign market entry behavior of service firms. *Journal of International Business Studies*, 22 (3), 479-501
- Erramilli, M.K. y Rao, C.P. (1990). Choice of foreign market entry modes by service firms: role of market knowledge. *Management International Review*, 30 (2), 135-51
- Erramilli, M.K. y Rao, C.P. (1993). Service firms' international entry-mode choice: a modified transaction-cost analysis approach. *Journal of Marketing*, 57 (3), 19-38.



- Gannon, J. & Johnson, K. (1997). Socialization control and market entry modes in the international hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (5/6), 193-8.
- Guilligan, C. y Hird, M. (1986). *Multinational Marketing: Strategy and Management*. New Hampshire: Croom Helm.
- Grosse, R. (1997). The future of the global financial services industry. *International Executive*, 39 (5), 599-617.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Hastings, K. y Perry, C. (2000). Do services exporters build relationships? Some qualitative perspectives. *Qualitative Market Research*, 3 (4), 207 - 214.
- Harrigan, K. (1985). *Strategies for joint ventures*. Lexington: Mass. D. C. Health & Co.
- Hennart, J. F. (1991). The transaction cost theory of joint ventures: an empirical study of Japanese subsidiaries in the United States. *Management Science*, 37, 483 - 97.
- Hill, C, Hwang, P. y Kim, W.C. (1990). An eclectic theory of the choice of international entry mode. *Strategic Management Journal*, 11, 117 - 28.
- Iberdrola. (2001). Reporte Financiero 2001. Madrid. Consultado abril, 12, 2006 en <http://www.iberdrola.com>
- Iberdrola. (2002). Reporte Financiero 2002. Madrid. Consultado abril, 12, 2006 en <http://www.iberdrola.com>
- Iberdrola (2006). Informe de sostenibilidad 2006. Madrid. Consultado abril, 12, 2006 en <http://www.iberdrola.com>
- Kim, W.C y Hwang, P. (1992). Global strategy and multinational entry mode choice. *Journal of International Business Studies*, 29 - 53.
- Littlejohn, D. y Roper, A. (1991). Changes in international hotel company's strategies. in Teare, R. and Boer, A. (Eds), *Strategic Hospitality Management: Theory and Practice for the 1990s* (pp. 194-212). Cassell: London.
- Organización Mundial del Comercio: International Trade Statistics [en línea] Consultado febrero, 22, 2003 en <http://www.wto.org>
- Pla, J. (2000). La estrategia internacional de la empresa Española. Albaida, Ontinyent: Fundación Universitaria Vall'ol.
- Roberts, J. (1999). The internationalization of business service firms: a stage approach. *The Service Industries Journal*, 19 (4), 68-88.
- Root, F.R. (1987). *Entry Strategies for International Markets*. Lexington, MA: Lexington Books,.
- Sharma, D.D. y Blomstermo, A. (2003). The internationalization process of born globals: a network view. *International Business Review*, 12 (6), 739-53.
- Terpstra, V. y Yu, C-M. (1988). Determinants of foreign investment of US advertising agencies. *Journal of International Business Studies*, 19 (1), 33-46.
- Unctad: Statistics [en línea]. Consultado abril, 12, 2003 en <http://www.unctad.org>

- Unctad (1998). World Investment Report 1991. United Nations, Geneva. Consultado abril, 12, 2003 en <http://www.unctad.org>
- Unctad (1999). World Investment Report 1991. United Nations, Geneva. Consultado abril, 12, 2003 en <http://www.unctad.org>
- Unctad (2000). World Investment Report 1991. United Nations, Geneva. Consultado abril, 12, 2003 en <http://www.unctad.org>
- Unctad (2001). World Investment Report 1991. United Nations, Geneva. Consultado abril, 12, 2003 en <http://www.unctad.org>
- Unctad (2002). World Investment Report 1991. United Nations, Geneva. Consultado abril, 12, 2003 en <http://www.unctad.org>
- Unctad (2006). World Investment Report 2006. United Nations, Geneva. Consultado abril, 12, 2003 en <http://www.unctad.org>
- Walsh, L. S. (1993). International Marketing. M+E. London: Prentice-Hall
- Weinstein, A.K. (1977). Foreign investments by service firms: the case of multinational advertising agencies. *Journal of International Business Studies*, 8 (1), 8-25.
- Wilson, C. (1980). The propensity of multinational companies to expand through Acquisitions. *Journal of International Business Studies*, 11, 59 – 65.
- Zejan, M. (1990). New Ventures or Acquisitions: The choice of Swedish Multinational. *Journal of Industrial Economics*, 38, 349 – 355.
- Zapata, Y. (2006). La internacionalización del sector eléctrico colombiano. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit. 