

Una de las características más definitorias de esta era de globalización es la internacionalización de la actividad económica y, particularmente, de la empresa. La presencia en los mercados exteriores se ha convertido en una de las principales fuentes de ventaja competitiva para países, regiones y compañías. Especialmente para éstas, la situación ha cambiado mucho porque la base estratégica de las economías de escala ha pasado a definirse en clave internacional, con lo que esto implica en lo que se refiere a desarrollo de fórmulas, procesos y tecnologías que favorezcan el acceso rápido y simultáneo a distintos mercados de diferentes áreas.

En este contexto, el análisis del caso español resulta especialmente relevante. El paso de una situación de aislamiento a otra de integración económica ha supuesto para las empresas españolas una presión adicional a la propia de la globalización, que les ha obligado a acelerar el ritmo de internacionalización. Economía Industrial aporta en esta monografía el esfuerzo de catorce investigadores que han trabajado en la descripción y análisis del proceso internacionalizador de la empresa española, principalmente en las dos formas más notables en que ésta se presenta: la exportación y la inversión directa en el exterior. En los ocho artículos que suscriben, estos especialistas estudian la evolución del proceso, algunas de las estrategias más eficientes para su implementación, y varios casos sectoriales.

Cuatro son los trabajos que describen y analizan la evolución del proceso de internacionalización de la empresa española, primer apartado de la monografía, que se abre con un análisis de la evolución de las exportaciones durante treinta y cinco años. En función de la situación cíclica de la economía española, **Ana Belén Gracia Andía** examina la variación de las exportaciones y los factores responsables de la misma. Mediante el análisis de cuotas de mercado constantes, la autora dilucida cual y en que momento ha sido la influencia de las fuerzas de oferta y demanda en el impulso de la salida al exterior de las empresas españolas.

Aunque una gran parte de las empresas radicadas en las áreas más desarrolladas está internacionalizada, esta evidencia difiere notablemente entre países. Al comparar el grado de internacionalización de la empresa española con las estadounidense, **Marisa Ramírez Alesón** y **José Manuel Delgado Gómez**, ponen de manifiesto que, pese al reciente esfuerzo inversor de sus empresas más allá de sus fronteras, España adolece todavía de insuficiente presencia internacional, especialmente si se compara con el caso norteamericano, caracterizado por todo lo contrario. El estudio, que está basado en el comportamiento estratégico de una muestra de 316 compañías no financieras americanas y españolas, también concluye que es mayor la proporción de empresas internacionalizadas en nuestro país que en EE.UU. Si bien, las de este último presentan mayor grado de diversificación internacional.

Este proceso de desplazamiento de capacidades de las empresa españolas al resto del mundo centra la atención de otro artículo ceñido en su investigación a la Comunidad Autónoma castellanoleonesa. **José Ignacio Galán Zazo**, **Jesús Galende del Canto** y **Javier González Benito** analizan los factores determinantes que han llevado a una muestra de empresas de la citada comunidad a internacionalizar su actividad y subrayan, entre sus resultados, la importancia que adquieren los activos intangibles en este proceso.

El acceso rápido y simultáneo a los grandes mercados internacionales por parte de las empresas impone actuaciones estratégicas para ganar en dimensión, sea mediante la concentración empresarial o las alianzas de cooperación. **Marta M^a Vidal Suárez** expone la generación de valor asociada a la creación de alianzas estratégicas globales para la internacionalización. Utiliza una muestra de 72 alianzas suscritas por empresas españolas admitidas a cotización en la bolsa de Madrid.

Un factor clave de la gestión empresarial es la adecuada respuesta estratégica al contexto económico en el que se desenvuelve cada empresa, una tarea que se agiganta cuando de un escenario internacional se trata. El segundo de los bloques que parcelan esta monografía está

dedicado a la exposición de estrategias empresariales relacionadas con la internacionalización. Dos artículos aportan ideas y experiencias para salvar esta problemática.

En el primero de ellos, **Enrique Claver Cortés, Diego Quer Ramón y José Francisco Molina Azorín** comprueban empíricamente, a partir de una muestra de empresas con elevado grado de compromiso en operaciones internacionales, cual es el diseño de la estrategia competitiva internacional para afrontar las presiones de este entorno. Los autores inciden en dos principales: la eficiencia global (especialización y estandarización de actividades) y sensibilidad nacional, o lo que es igual, una adaptación competitiva a cada uno de los mercados nacionales pretendidos.

En el segundo se aborda cómo las empresas ajustan su estructura de organización a las necesidades de crecimiento cuando de actuaciones internacionales se refiere. A partir de una muestra de 323 firmas internacionales, **Fernando J. Peris Bonet y José Pla Barber** llegan, entre otras, a la conclusión de que las firmas exportadoras de un inversor tardío como España siguen el mismo o parecido esquema de diseño organizativo para la internacionalización que las empresas pertenecientes a naciones más activas en el mercado internacional.

El tercer capítulo de esta monografía sobre la internacionalización de la empresa española incluye dos artículos referidos a sendas industrias sectoriales, cuales son la agroalimentaria y la siderúrgica. **María Fernández Núñez** señala las principales estrategias internacionales adoptadas por las empresas agroalimentarias españolas, destacando el protagonismo jugado en esta vía por los capitales extranjeros, tanto en su crecimiento como en su expansión en los mercados exteriores.

María del Pilar Sierra Fernández describe cómo la siderurgia integral española ha terminado incorporándose a los mercados exteriores después de noventa años al margen. Describe la autora cómo tras un proceso de reorganización, racionalización y privatización, Aceralia ocupa hoy, unida a Arbed y Usinor, el escenario del liderazgo mundial.

La habitual sección de otros temas incluye en esta ocasión cinco artículos de temática variada, como suele suceder en este apartado. **Vicente Rodríguez Nuño** analiza el patrón de especialización industrial seguido por cada una de las comunidades autónomas y las ciudades de Ceuta y Melilla entre los años 1980 y 1995. Observa el autor que los cambios en estos modelos no han sido, en general, importantes durante el período analizado.

Sobre la base de una amplia selección de estudios empíricos y la opinión de directores de recursos humanos de una muestra de empresas españolas, **Eva M^a Aguilar Pastor** propone un modelo para el correcto diseño de la retribución de directivos y analiza la eficiencia de los incentivos propuestos en su capacidad para alinear los intereses de dirección y propiedad.

Carmen Camelo Ordaz, Fernando Martín Alcázar, Pedro M. Romero Fernández y Ramón Valle Cabrera profundizan en el conocimiento de las relaciones entre el tipo y grado de innovación y la incidencia de ambos en el rendimiento empresarial a partir de un análisis desarrollado sobre la base de una muestra de 1.110 empresas españolas.

La importancia de la digitalización para las telecomunicaciones es puesta de manifiesto por **Julio Jiménez, Yolanda Polo y Manuel Salvador** en un trabajo comparativo entre el proceso de incorporación de la tecnología digital y el de la automática, su predecesora, y sustituta de la tecnología manual. Son analizados dos amplios períodos de la historia de la compañía Telefónica, de los que extraen algunas interesantes consecuencias.

Finalmente, **Luis Vázquez Suárez** estudia la racionalidad económica del régimen de concesión en la venta y reparación de automóviles a la luz de la forma organizativa y la productividad laboral de una muestra de 223 establecimientos distribuidores. Informa, entre otros resultados de su investigación comparativa, que los concesionarios venden más por empleado.