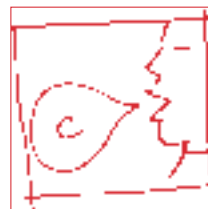


# El auge de la empresa multinacional española



comentario

Comentario elaborado por José Luis Álvarez

Director del Centro de Gobierno Corporativo del Instituto de Empresa Business School

No hace mucho, Joaquín Estefanía, influyente comentarista de la circunstancia económica española, calificaba en *El País* a Mauro Guillén como uno de sus economistas con más proyección. Pues bien, hay que reconocer que trabajos como el que ahora comento confirman esta afirmación, e incluso la actualizan en lo que tienen de expectativa. *El auge de la empresa multinacional española* es la obra de un gran economista en plena madurez. Incluso podríamos afinar más la ubicación disciplinar de Mauro Guillén, y situarlo en el campo de la sociología económica, ya que muchas de sus principales variables de trabajo académico son institucionales y sociales.

Hasta la última década, la inexistencia de un número relevante de multinacionales se consideraba un hecho intrínseco al capitalismo español. Esta carencia se justificaba —como bien señala Guillén— con el argumento, más social y político que estrictamente económico, de la excepcionalidad de la sociedad, la política y el capitalismo españoles, en especial si se comparaban con países europeos más desarrollados. La liberalización de energías que supuso la transición política —seguida, con un *décalage* de unos quince años, de una liberalización económica todavía no completa— también dio como fruto la normalización en este ámbito.

Lo interesante del fenómeno de las multinacionales españolas, como bien se ocupa el autor de recalcar, es que no está sólo limitado a los “sospechosos habituales” (instituciones financieras como Grupo Santander o BBVA, o proveedores de servicios como Telefónica o Aguas de Barcelona), sino que también se explica por estrellas del panorama internacional en sectores tan competitivos como la confección (el caso

de Zara) y por numerosos ejemplos de empresas presentes en una amplia variedad de sectores, como Alsa, Talgo, Grupo Antolín, Filosa, Cintra, Pronovias y un largo etcétera.

Guillén documenta y analiza con rigor —y, por lo insólito de la conjunción, hay que añadir que con claridad— la “multinacionalización” de estas empresas y su éxito en muchas ocasiones (un ejemplo ilustrativo de fracaso es el de Iberia), hasta el punto de poder hablar de un “auge” de la empresa multinacional española, como anuncia el título del libro. El fenómeno atrae a los especialistas en desarrollo económico, puesto que son pocos los ejemplos de “internacionalización tardía”, es decir, de países en los que las actividades de sus empresas en el extranjero adquieren un peso relevante en un estado bien avanzado de su desarrollo económico.

Las reflexiones de Mauro Guillén sobre los retos futuros de las multinacionales españolas son muy estimulantes. Primero, continuar asentándose en Europa. En efecto, aunque su auge nunca haya sido exclusivamente un asunto de “reconquista” por medios económicos de las antiguas colonias, sí es cierto que, fuera de Latinoamérica, el escaso tamaño de muchas empresas familiares medianas españolas las pone en condiciones difíciles para continuar compitiendo eficazmente en Europa. Corren así el riesgo de quedar pinzadas entre la eficacia de las grandes empresas de las mayores economías europeas y los bajos costes de las compañías de los países de reciente incorporación a la Unión Europea. Otro reto interesante, exógeno a las mismas multinacionales, es la necesidad de acompañarlas con una política exterior acertada y sostenida en el tiempo.

En conclusión, *El auge...* constituye un texto imprescindible para aquellos que quieran entender los entornos económico y social en los que nos desenvolvemos, así como las posibilidades que éstos ofrecen. Muchas de esas empresas multinacionales españolas excelentes son ejemplos de cómo aprovechar oportunidades, en algunos casos de manera estratégica y deliberada como Telefónica, y en muchos otros (la mayoría) de forma más incremental y tentativa.

Es un honor tener desde hace ya tiempo a Mauro Guillén, Catedrático de la Escuela de Negocios de Wharton, entre el Claustro visitante del Instituto de Empresa Business School. Además, muy amablemente, Mauro reconoce en el prefacio de este libro, así como en otras publicaciones suyas, la contribución del IE a su investigación, no sólo como su *pied-a-terre* académico en España, sino también por el estímulo intelectual que su Claustro, dirigido por su Decano, promueve. ■ ■



### **EL AUGE DE LA EMPRESA MULTINACIONAL ESPAÑOLA**

Guillén, Mauro F. (2006).  
Fundación Rafael del Pino, Colección Economía  
y Empresa, y Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y  
Sociales. 282 páginas  
ISBN: 84-976-8286-6