

Comentario de Libro

Patricio Sánchez C.¹

¹MBA. Universidad de Talca, Casilla 721, Talca, Chile. E-mail: psanchez@utalca.cl

John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan. **Negocios internacionales: ambientes y operaciones**. 10ª ed. México: Pearson Educación, 2004. 752 páginas. Formato: 21×27 cm. ISBN 970-26-0527-X.

Esta décima edición muestra claramente el avance alcanzado por la disciplina que estudia las diferentes facetas de los negocios internacionales. Pocos han sido los libros en esta área que han alcanzado su décima edición y la nueva propuesta de los autores refleja un profundo análisis de los cambios sufridos por el mundo en pleno siglo XXI, luego del ataque del 11 de septiembre de 2001 en contra de los Estados Unidos de Norteamérica.

Los autores, reconocidos académicos en las áreas de administración, negocios internacionales y contabilidad internacional, han incluido en esta oportunidad al profesor Sullivan como tercer autor quién ciertamente ha aportado con un grado de contemporaneidad al texto. Las investigaciones y publicaciones de Sullivan se orientan a estudios modernos de estrategia y visión de negocios desde una perspectiva global, lo que se ha reflejado en la claridad del texto, la actualización de los casos de estudios, el enfoque medioambiental de los dilemas éticos presentados, etc. El estilo de la escritura y de debate presentado por los autores le da al libro un grado de dinamismo pocas veces encontrado en otros textos de esta disciplina.

El libro, distribuido en 21 capítulos, muestra un importante esfuerzo por complementar los análisis teóricos con ejemplos y casos prácticos reales de distintos países del mundo. Este método integrado facilita la lectura y permite al lector identificarse con historias y situaciones más cercanas a su propia realidad. Una gran deficiencia que han tenido otros autores en otros libros de esta disciplina ha sido el fuerte enfoque hacia empresas o casos americanos, europeos o japoneses, dejando de lado la realidad de otros países y empresas tanto o más exitosas que la de los países anteriormente nombrados. Esto demuestra que la globalización ha alcanzado a naciones y empresas no necesariamente ligadas a países del primer mundo.

Los 21 capítulos cubren en general la mayoría de las áreas relevantes en el estudio de los negocios internacionales desde las perspectivas generales culturales, pasando por las regulaciones gubernamentales, el mercado de divisas, hasta las estrategias de internacionalización que pueden seguir las empresas orientadas a los mercados globales, entre otras. Sin embargo, un aporte importante y no visto en otras ediciones, ha sido lo que los autores han incluido en la parte seis, que abarca los capítulos 13, 14 y 15. Se destaca particularmente el capítulo relacionado con la Evaluación y selección de países.

Este capítulo, el cual ha sido tratado con bastante detalle, es una guía apropiada para determinar oportunidades y amenazas relacionadas con la selección de países al momento de definir una estrategia de internacionalización. La lectura fluida en este capítulo permite reconocer herramientas necesarias para el éxito de un negocio global, y es una guía de gran utilidad para aquellos agentes que buscan definir formas explícitas para medir las oportunidades que una nueva nación ofrece a un nuevo negocio. Se destacan en este capítulo las matrices analíticas, como la Matriz de Oportunidad y Riesgo (Figura 13.5, página 398). Con una matriz de oportunidad y riesgo, una empresa puede elegir los indicadores a medir y asignarles un valor. Luego permite evaluar un país, en base a los valores asignados, y finalmente, registrar valores para determinar las ubicaciones relativas a las oportunidades.

También resulta destacable el capítulo 15, con un importante enfoque a las estrategias de marketing desde un punto de vista internacional. En este sentido, pocos libros han dado énfasis a las estrategias de mix comercial en un ambiente global. Por lo tanto, resulta interesante para el lector el hecho que los principios de marketing sean los mismos para una ambiente conocido y uno por conocer, teniendo siempre presente que en los ambientes menos familiares los cambios pueden ocurrir más rápidamente, y las empresas deben estar preparadas para ello. Este capítulo hace una importante referencia a las estrategias propias del marketing, tales como precio, producto, promoción y distribución; sin embargo, analiza en forma muy simple la relevancia en los aspectos de ciclo de vida de los productos, unos de los factores considerados como más importantes al momento de iniciar un proceso de internacionalización, según reconocidos autores de la disciplina de Negocios Internacionales.

En términos de estructura, los capítulos siguen más o menos el mismo esquema: presentación de casos de estudio, revisión de literatura relevante, diferentes modelos teóricos, seguido por discusión y conclusiones. Algunos capítulos incluyen dilemas éticos, relevantes para el lector.

Los autores ha tratado también de incluir algunos estudios empíricos propios al discutir situaciones reales que han enfrentado en su realidad con empresas. Algunos capítulos incluyen simplemente estudios teóricos realizados con anterioridad por otros investigadores, relevantes y necesarios para el aprendizaje de los negocios internacionales.

Muchos de los artículos e investigaciones utilizadas como referencia no contienen aportes genuinos ni tampoco podrían ser considerados como una nueva contribución al conocimiento. Muchos de ellos son referencia absoluta en otros libros de esta disciplina; sin embargo, quienes conocen el trabajo previo realizado por estos autores, podrán reconocer el aporte que hacen al incluir investigaciones, autores e investigadores provenientes de diversos países y de diversas disciplinas. Esto permite generar una discusión amplia y con diversidad de argumentos en base a lo propuesto en cada capítulo.

Como conclusión, es importante destacar el verdadero enfoque internacional que se le ha dado a los diferentes capítulos de este libro. Esta décima edición incluye varios capítulos muy bien redactados y con un profundo análisis de los factores que afectan a los negocios internacionales, lo que hace del libro un importante aporte a cualquier biblioteca universitaria.