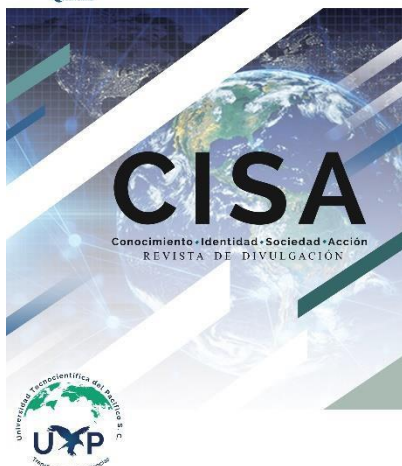




UNIVERSIDAD TECNOCIENTÍFICA DEL PACÍFICO



Revista CISA

Volumen, No.

E-ISSN: 2954-4009

Periodo: julio – diciembre 2023

Tepic, Nayarit. México

Pp. 140-149

<https://doi.org/10.58299/cisa.v5i5.48>

Recibido: 18 de julio 2023

Aprobado: 01 de noviembre 2023

Publicado: 01 de diciembre 2023

Proceso de Internacionalización de Empresas Coreanas

Mario Mendoza Pérez

Universidad Autónoma de Nayarit

mario.mendoza@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0006-6672-6412>

Irene Rodríguez Parra

Universidad Autónoma de Nayarit

irene.rodriguez@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9328-058X>

María del Carmen Hernández Cueto

Universidad Autónoma de Nayarit

carmen.hernandez@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6549-3833>

Laura Esther García Gómez

Universidad Autónoma de Nayarit

Tepic, Nayarit, México

laura.garcia@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8752-5456>

Proceso de Internacionalización de Empresas Coreanas

Process of Internationalization of Korean Companies¹

Resumen

El presente artículo tiene el propósito de hacer notar la importancia que tiene para Corea de Sur, el proceso de internacionalización para sus empresas, derivado de la globalización y al ser considerados una potencia mundial en investigación y desarrollo de tecnología es necesario que sus empresas no solo se posicionen en su país sino en otros lugares que les permita reducir costos de manufactura para cubrir sus metas establecidas de producción considerando mantener controles de calidad y operación adecuados. Existen diversos factores a considerar en el proceso de internacionalización de estas empresas, ya que no solo consideran el incrementar sus ganancias, sino también conservar sus valores fundamentales en cualquiera de los países en los que se establecen.

Palabras clave: Empresas coreanas, internacionalización, proceso.

Abstract

This article has the purpose of remark the importance for South Korea of the internationalization process for its companies, derived from globalization and being considered a world leader in technology research and development, it is necessary that their companies are positioned not only in their country, but in other places that allow them to reduce manufacturing costs to cover their established production goals, considering maintaining adequate quality and operation controls. There are several factors to consider in the internationalization process of these companies, since they not only consider increasing their profits, but also preserving their fundamental values in any of the countries in which they are established.

Keywords: Korean companies, internationalization, process.

Introducción

La internacionalización de la empresa puede definirse como un “proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etcétera) en otros países distintos al país de

¹ This work was supported by the Seed Program for Korean Studies of the Ministry of Education of the Republic of Korea and the Korean Studies Promotion Service at the Academy of Korean Studies(AKS-2021-INC-2230011)

origen de la empresa” (Fanjul, 2021, p.2). Analiza el entorno, el mercado por medio del marketing de los países, lo cual, permite a las empresas a participar en un entorno internacional. Por lo que debe dar seguimiento a varios pasos o a un proceso que le llevara tiempo realizarlo, evolucionar y adaptarlo para lograr la meta de la propia empresa.

Fanjul (2021) menciona que el proceso de la internacionalización de la empresa, considera varios pasos a seguir, como: la actividad importadora, exportación, implantación comercial, inversión en el exterior. Al producir en el extranjero considera: fabricar a menos costos y/o estar cerca de los mercados. Lo que lleva a comprender, entender y destacar la importancia de la diversificación de las empresas internacionales que les permitan desarrollarse aún más económicamente para tener la captación de un mayor mercado. Presentando por tanto, cómo los países asiáticos llevan a cabo dicho proceso para la diversificación de sus productos, cubriendo las necesidades que están presentando dentro de sus propios territorios.

Un claro ejemplo de dicha estrategia son las empresas coreanas las cuales han utilizado diversas estrategias para la expansión de sus empresas y buscando las mejores oportunidades. Se toma como ejemplo una de las grandes empresas coreanas como lo es LG. El contexto de internacionalización de LG, como el de la mayoría de las empresas coreanas tuvo como motivación principal la minimización de costos de producción, tales como la búsqueda de materias primas (López-Aymes, 2015a), mano de obra calificada y diversos insumos de producción o “facilities” como suministros de energías naturales, energías limpias y renovables (caso concreto el actual “Reto Smart Green” de LG), renta de instalaciones, relocalización y expansión de plantas para evitar barreras comerciales y expandir su mercado con incentivos arancelarios, al buscar nichos potenciales de crecimiento y expansión en mercados meta situados en América Latina, Europa y África.

Esto surge por la necesidad de que la pirámide poblacional de Corea del Sur crece exponencialmente a finales de los 60's y continúa esta tendencia hasta mediados de los 90's, lo que deriva en un encarecimiento de los factores locales de producción para surtir el mercado interno, el cual ante tal apertura demográfica, provoca que la mayoría de las empresas coreanas dentro de las cuales LG no es la excepción, se ven en la necesidad de abrirse hacia un proceso de "internacionalización pull factor" (Luo & Tung, 2007), citado en Yang *et al.* (2009).

Desarrollo

Internacionalización de las Empresas Coreanas

Tal como lo señala López-Aymes (2015a) las relaciones internacionales de Corea han sentado las bases para su solidez económica, al estar respaldada por alianzas entre el gobierno y las empresas coreanas de origen privado antes y después de su proceso de internacionalización, ahora como "chaebols". De hecho, el crecimiento económico que Corea ha experimentado en los últimos 50 años se debe a la sinergia de: (1) instrumentar políticas de administración del gasto público para fomentar el desarrollo de su economía desde el interior hacia el exterior, (2) conjugándola con el establecimiento de una estrategia nacional para maximizar los estándares de calidad de los productos elaborados en las compañías coreanas y entrar en un proceso de internacionalización exitoso.

De manera que, el proceso de internacionalización que experimentaron las empresas coreanas particularmente LG; parte de un proceso de "deslocalización de la producción", a partir del establecimiento de redes de producción y una inminente búsqueda de la competitividad global con apoyo de "la sonrisa de la creación de valor" (véase gráfica 1).

Gráfica 1.

La sonrisa de la creación de valor



Fuente: Elaboración propia, con base en Mudambi (2008).

Este valor se sustenta en el conocimiento de los recursos humanos en la localización del país de origen y el valor agregado que subyace a la proximidad del contexto geográfico, reservando los procesos de mayor valía, tales como la generación del conocimiento “Know How” a las empresas locales, deslocalizando los procesos de menor valía como la manufactura de los productos desde lo local hacia lo internacional (fuera o dentro de la firma como es el caso de LG); para posteriormente buscar estrategias de comercialización partiendo desde lo local hacia lo internacional.

En este sentido y de acuerdo con el MSCI Korea ESG Leaders Index, en la industria electrónica, de textiles y prendas de vestir, automóviles y otros sectores; las empresas coreanas están cada vez más vinculadas a través de las fronteras en relaciones complejas y continuas que se extienden más allá de los límites de éstas y abarcan toda la cadena de valor en la actividad a la que se dedican, tal es el caso de

LG Electronics y LG Chemical que figuran entre las 10 empresas de mayor capitalización bursátil del mercado coreano y juntas tienen aproximadamente un 11.36% de participación, generando UDS\$30.72 billones al 31 de Marzo del 2022.

El concepto de "red de producción transfronteriza" (CPN, por sus siglas en inglés "cross-border production network") de una empresa líder, se refiere a las relaciones dentro y fuera de la empresa a través de las cuales se organizan toda la gama de sus actividades comerciales y productivas desde la investigación y el desarrollo, la definición y el diseño del producto, hasta el suministro de insumos, fabricación de un producto (u otorgamiento de un servicio), distribución y servicios de apoyo, incluyendo toda la red de relaciones transfronterizas entre la empresa líder y sus propias afiliadas y subsidiarias, así como sus subcontratistas, proveedores de bienes y servicios u otras empresas que participan en acuerdos cooperativos, como el establecimiento de normas de I+D en sus consorcios.

De manera que, la elección de la CPN como unidad de análisis no solamente captura las operaciones transfronterizas de la empresa líder en sí, sino también la proliferación de relaciones no accionariales, así como las relaciones no independientes entre empresas en las que se agrega un valor significativo fuera de la empresa líder (Borrus *et al.*, 2000).

Así, este proceso de internacionalización de los actuales "chaebols" se gestó con la implementación de una conciencia dirigida hacia un "nacionalismo industrial" centrado en la estructura de propiedad, el gobierno corporativo y la filosofía empresarial de los dueños fundadores de las empresas coreanas; como lo es el caso de la filosofía empresarial de LG que subsiste desde sus orígenes hasta hoy día.

Caso LG

El proceso de internacionalización de uno de los conglomerados más importantes de Corea como lo es LG, da inicio mediante una remarcada tendencia

hacia una expansión regional, siendo la excepción a esto el caso de México, al ser uno de los primeros en recibir el proceso de expansión de este conglomerado y establecerse en 1987 en Mexicali Baja California, la primera planta de ensamble de televisiones a color, bajo el nombre de Goldstar (Lopez-Aymes & Salas-Porras, 2011).

Posteriormente en China, en 1998 se establece la planta Ningbo ABS (LG Chem, 2022), y es a partir de este momento, que LG abandona la política desarrollista que por más de tres décadas había venido implementando, cuyo objetivo era centrar su producción de manera local, mediante una política enfocada principalmente en la sustitución de las importaciones y de promoción de las exportaciones; para dar paso posteriormente al círculo virtuoso que muestra la relación entre las inversiones (IED), importaciones de bienes de capital y tecnología, productividad, competitividad y exportaciones (Castley, 1998).

Es así que, LG como conglomerado y a través de sus diversas filiales empezaría un proceso de deslocalización de su producción, principalmente en el sector de la electrónica, esto después de la crisis de 1997 ante las diferentes presiones externas de apertura al capital extranjero y más aún como lo señala López-Aymes (2015b), derivado de las consecuencias de dicha crisis, es que empezó a cobrar mayor fuerza una política de regionalización de redes de producción con reglas flexibles que permitían el tránsito financiero y de empresas, lo que da origen a la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental (ASEAN), creada en 1967 como un mecanismo de integración regional, y que después la crisis del 97, desarrolla lazos con China, Japón y Corea mediante un foro conocido como ASEAN+3 (López-Aymes, 2015b).

Derivado de lo anterior, se aprecia que el proceso de internacionalización de LG, ha aumentado de manera exponencial en las últimas tres décadas, pues hoy en día solo una de las divisiones de este gran conglomerado, como lo es LG Electronics con más de 118 filiales (véase tabla 1) tiene presencia en más de 75 países y cuenta con plantas de producción aparte de las establecidas en Corea, en más de catorce

países como China, India, Indonesia, Tailandia, Vietnam, Kazajistán, Rusia, Polonia, Brasil, Egipto, Arabia Saudita, Republica de Sudáfrica, México y Estados Unidos.

Tabla 1.

LG Electronics: Operaciones Internacionales

REGIÓN	NÚMERO DE PLANTAS
<i>Asia y Pacífico</i>	32
<i>Commonwealth of Independent States (CIS)</i>	10
<i>China</i>	17
<i>Europa</i>	19
<i>Centro y Sur América</i>	9
<i>Medio Oeste y África</i>	18
<i>Norte América</i>	13
<i>Total</i>	118

Fuente. Elaboración propia, con base en LG (2022).

Como puede advertirse, el proceso de internacionalización de LG se aproximaría a la teoría O.L.I. “Ownership, Internalization & Localization” de Dunning (2001, p.177–178), toda vez que dentro de las acciones que LG llevó a cabo durante dicho proceso encontramos un control de la propiedad sobre el *know how* de las técnicas y medios de producción, así como de las patentes y diseños. Con referencia al proceso de internalización LG, tiene un estricto control de sus operaciones derivado de la estructura organizacional de su gobierno corporativo, donde los consejeros externos representan la mayoría de los miembros del consejo de accionistas (57%), tal como lo señala la actual normatividad de las reglas constitutivas del gobierno corporativo (GC) que se implantaron a raíz de la reforma que surge en la crisis financiera asiática el 2 de julio de 1997 hasta finales de 1998.

En cuanto al proceso de localización/deslocalización de su producción, LG cuenta con plantas de producción en cinco continentes (LG, 2022) y su proceso de deslocalización ha sido motivado con una visión de optimizar la producción y reducir

los costos de mano obra y el acceso a materias primas, así como el aprovechamiento de incentivos institucionales (en el marco de diferentes tratados internacionales en los países receptores), y la búsqueda de infraestructura física óptima para llevar a cabo sus operaciones a nivel global.

Geográficamente, LG clasifica sus operaciones en ocho segmentos: América del Norte, Corea, Asia, Europa, América del Sur, Medio Oriente y África, China, Rusia y otros. En el 2019, Corea del Sur representó el 36 % de los ingresos totales del corporativo, seguida de América del Norte (23,4 %); Europa (14%); Asia (10,7%); América del Sur (5,8%); China (3,7%); Oriente Medio y África (3,7%); Rusia y Otros (2,6%).

Conclusiones

La arquitectura de las redes de producción transfronterizas, la forma en que fluyen la tecnología, el saber hacer, los recursos y el control de los mismos, así como la cooperación regional y sus implicaciones para la competencia; son factores claves para maximizar la cadena de valor en la mayoría de las entidades coreanas, en donde LG no es la excepción, ya que la forma de organización de su producción principalmente se acerca a un modelo de red jerárquica, estableciendo redes de cooperación de índole regional o transnacional descentralizada.

Además, el establecimiento de redes de producción y la forma de organización de LG en función de los mecanismos que ha utilizado para lograr su expansión, obtener el control y eficientar su producción con la utilización de una red descentralizada, le ha permitido ser competitiva en el mercado global.

Referencias

Borrus, M., Ernst, D., & Haggard, S. (2000). International Production Networks in Asia: Rivalry or Riches. *Routledge Press*, 2-26.

- Castley, R. J. (1998) The Korean Electronics Industry: The Japanese Role in its Growth. *Asia Pacific Business Review*, 4(2), 29-47.
<https://doi.org/10.1080/13602389812331288354>
- Dunning, J. H. (2001). The eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future. *Economics of Business*, 8(2), 173-190.
<https://doi.org/10.1080/13571510110051441>
- Fanjul, E. (2021) Qué es la internacionalización de la empresa. Escuela de Comercio Exterior. Pp. 1-11.
https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf
- MSCI. (2022, 3 de marzo). *MSCI Korea Growth Index*.
<https://www.msci.com/documents/10199/0bb33e2e-72d2-4881-a2d5-c7cc832c474c>
- Mudambi, R. (2008). Location, control and innovation in knowledge-intensive industries. *Journal of Economic Geography*, 8(5), 699-725.
<https://doi.org/10.1093/jeg/lbn024>
- LG. (2022, 18 de mayo). *LG Brand*. https://www.lg.com/es/acerca-de-lg/nuestra-marca?page=#iw_comp1550478309799
- LG Brasil. (2022, 18 de mayo). *LG History*. <https://www.lg.com/global/corporate-info/#history>
- LG Chem. (2022, 18 de mayo). *LG Chem*.
<https://www.lgchem.com/company/company-information/company-history>
- López-Aymes, J.F. (2015a). *Reseña Corea del Sur. Economía política del cambio institucional*. México: El Colegio de México, 207-211.
<https://doi.org/10.24201/eea.v52i1.2289>
- López-Aymes, J. F. (2015b). Encadenamientos productivos en el sureste de Asia: Integración de las redes globales con empresas locales. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 24-51. <https://doi.org/10.17230/map.v3.i5.02>
- Luo, Y., & Tung, R. (2007). International expansion of emerging market enterprises: A springboard perspective. *Journal of International Business Studies*, 38, 481-498. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400275>
- Salas-Porras, A. y López-Aymes, J.F. (2011). Expresiones nacionalistas de las compañías coreanas: Inversiones coreanas en México. En A. L. Juan Felipe López Aymes, *Desarrollo económico, geopolítica y cultura de Corea. Estudios para su comprensión en el mundo contemporáneo*, 258. Universidad de Colima.
http://www.portesasiapacifico.com.mx/CUEICP/publicaciones/pdfs/2011-07_DesecoGeoculCorea_completo.pdf
- Superbrands. (2022, 25 de mayo). *Superbrands.mx*.
<https://www.superbrands.mx/volumen/01/39.pdf>
- Yang, X., Lim, Y. T., Sakurai, Y., & Seo, S. (2009). Internationalization of chinese and Korean Firms. *Wiley InterScience*, 37. <https://doi.org/10.1002/tie.20243>