

TIPOS DE ESTRUCTURAS PRODUCTIVAS DE LA EMPRESA MULTINACIONAL MANUFACTURERA EN ESPAÑA

*Pablo Lozano Chavarría**

Los motivos que llevan a una empresa a invertir en un país foráneo son diversos. Esta heterogeneidad define, a su vez, diferentes estructuras productivas. Este trabajo pretende captar estas divergencias mediante la propuesta de una clasificación de las empresas multinacionales. La taxonomía pretende alcanzar el mayor número de factores relacionados con estas empresas, por lo que su estructura se basará en el paradigma ecléctico de Dunning. El estudio se centra en 364 empresas multinacionales establecidas en España. El modelo estadístico del análisis de la varianza (ANOVA) y el procedimiento Duncan fueron utilizados para corroborar la clasificación.

Palabras clave: *empresas multinacionales, empresas filiales, industria, inversiones extranjeras, España.*

Clasificación JEL: *F21, F23, L23.*

1. Introducción

Una de las características más importantes de las empresas multinacionales (EMN) es su heterogeneidad. El hecho de que los estudios empíricos sobre la EMN lleguen en ocasiones a conclusiones contrapuestas no hacen sino señalar la existencia de diversos tipos de EMN. Un gran número de investigadores han tratado de dar explicación a este fenómeno a través de propuestas de clasificación que permitan entender mejor esta diversidad. El conocimiento más profundo de las diferentes estructuras productivas de las EMN es, por lo tanto, un campo de vital importancia tanto para los investigadores, como para los decisores de políticas de atracción de inversión extranjera.

Este trabajo se propone captar estas divergencias mediante la

propuesta de una clasificación de las filiales de las EMN establecidas en España. Se pretende que la taxonomía permita definir diferentes estructuras productivas de este tipo de empresas analizando su comportamiento de forma global. Para ello, el artículo descansa sobre el paradigma ecléctico de Dunning (1977), ya que éste reúne de forma integral los principales aspectos microeconómicos, macroeconómicos y estratégicos de las EMN.

El trabajo se organiza de la siguiente forma. En primer lugar, se realiza una revisión de las principales propuestas teóricas de clasificación de las EMN. En segundo lugar, se propone una taxonomía de las EMN ante las limitaciones surgidas en la literatura. A continuación, se muestran la metodología y los datos sobre los que se va a aplicar esta propuesta. En cuarto lugar, se aplica la clasificación a los datos de 364 filiales establecidas en España, para examinar las diferentes estructuras productivas y contrastar la validez de la clasificación propues-

* Universidad de Zaragoza.
Versión de mayo de 2000.

ta. El trabajo terminará con un apartado de síntesis y conclusiones.

2. Revisión teórica

Los intentos de clasificar a las EMN han sido muy numerosos, y surgen en el seno y como apoyo de las grandes líneas teóricas que analizan el fenómeno de la Inversión Extranjera Directa (IED). Una de las primeras clasificaciones realizadas sobre los diferentes tipos de EMN fue la propuesta por Caves (1982), quien, basando sus explicaciones en la organización de la empresa, señala tres tipos: EMN de integración horizontal, EMN de integración vertical y EMN diversificadas.

Las EMN organizadas en *integración horizontal* producen en sus filiales los mismos tipos de bienes que en su país de origen. La posesión de unos determinados activos intangibles justifica este comportamiento. En oposición a la integración horizontal está la organización en *integración vertical*. Las empresas localizan en diferentes países diversas actividades, especialmente las referidas a materias primas y el suministro de inputs. Los motivos que conducen a las EMN a organizar verticalmente su producción están muy relacionados con la incertidumbre en ciertos mercados. El tercer tipo de EMN, es el que Caves denomina de *diversificación conglomerada*. Según el autor, son las menos comunes de todas y su objetivo es diversificar el riesgo tanto en el producto, como en el espacio geográfico.

Desde un punto de vista macroeconómico, Kojima (1973) realiza una propuesta basada exclusivamente en el factor estrategia comercial que divide las EMN en dos grandes grupos: las EMN *orientadas al comercio*, quienes aprovechan las ventajas comparativas que el país receptor ofrece en determinados sectores en los que el país de origen de la inversión está perdiendo ventaja; y las EMN *substituidoras de importaciones*, aquéllas que efectúan IED en sectores en los que poseen ventajas oligopolistas, con el objetivo principal de producir para el mercado en el que se establecen y así mantener su poder de mercado en el ámbito internacional.

A partir de la competencia oligopolista, Knickerbocker (1973) divide las EMN en dos tipos: las EMN *agresivas*, y las EMN *defensivas*. Las EMN *agresivas* surgen por la posesión de una determinada ventaja competitiva que va a permitir a las empresas ser más competitivas e invertir en el extranjero. Mientras, las EMN *defensivas* pertenecen a mercados oligopolistas, e invierten en el extranjero cuando observan que un competidor se establece en un nuevo mercado.

También desde una perspectiva de competencia empresarial, pero centrándose en la competencia tecnológica, han surgido diversas propuestas de clasificación. Referidas a las EMN cabe destacar dos¹. La primera de ellas se refiere a la propuesta de Molero y Buesa (1993). Los autores analizan el comportamiento tecnológico de las filiales de empresas alemanas en España, proponiendo tres tipos de EMN: aquéllas que no realizan *ningún tipo de actividad de I+D*, las que llevan a cabo actividades de *I+D a más alto nivel*, dirigidas generalmente al desarrollo de nuevos productos, y por último, aquéllas empresas que se encuentran en una *posición intermedia* y que llevan a cabo actividades de I+D generalmente de adaptación. Recientemente, Archibugi y Michie (1997) han realizado una nueva propuesta de taxonomía sobre la globalización de la actividad tecnológica. Señalan tres tipos de procesos de globalización. El primero lo denominan la *explotación global de la tecnología*, y se refiere al deseo de las empresas de explotar sus innovaciones en el extranjero. El segundo, la *colaboración tecnológica global*, se refiere a la necesidad de las empresas de realizar proyectos conjuntos de investigación. Al último proceso lo denominan *generación global de tecnología*, aquél que se refiere a la globalización de la producción de tecnología.

Los autores relacionados con la teoría sobre estrategias de globalización han sido los que más se han preocupado por clasificar el comportamiento de las EMN. Sus múltiples clasificacio-

¹ Hay que tener en cuenta que la teoría de la competencia tecnológica no es específicamente una teoría de la EMN, por lo que sus clasificaciones se refieren en general a cualquier tipo de empresa, quedando fuera de nuestro análisis.

nes se refieren principalmente a los papeles que la filial puede desempeñar dentro del grupo empresarial y a las relaciones entre la matriz y las filiales. La metodología seguida por todas ellas es también muy similar. Eligen, en general, dos variables que son representativas de los comportamientos más destacados de la estrategia de la empresa, y clasifican a éstas en tres o cuatro grupos. Birkinshaw y Morrison (1994) hacen un excelente resumen de este tipo de clasificaciones. A grandes rasgos, y salvando las matizaciones realizadas por cada autor, se pueden definir tres tipos de estrategias de las EMN. El primer tipo de EMN, utilizando la terminología utilizada por Bartlett (1986), son las de *organización multinacional*, aquéllas que compiten en cada país de forma autónoma. El segundo tipo sigue una *organización global*, donde cada filial se especializa en alguna de las actividades de la cadena de valor de la empresa. El último tipo son las de *organización transnacional*. En ellas se realizan muchas de las actividades de la empresa, pero se sigue manteniendo una alta coordinación de actividades entre las filiales del grupo.

J. H. Dunning (1993a) precursor del paradigma ecléctico, clasifica a las EMN centrándose en los diferentes motivos que se plantean estas empresas al invertir en un país foráneo. Extendiendo la propuesta realizada por Behrman (1972), Dunning clasifica la EMN en: *buscadoras de recursos naturales*, ya sean de recursos naturales físicos, de mano de obra barata, de técnicas o capacidades propias de una localización, *buscadoras de mercados*, *buscadoras de una producción más eficiente*, tanto mediante el aprovechamiento de las diferencias que existen en los países como por los beneficios que se obtienen de las economías de escala, economías de alcance y diversificación de riesgo, y por último, las *buscadoras de activos estratégicos*, cuyo objetivo es adquirir activos de otras empresas extranjeras para poder así mantener e incrementar su competitividad internacional.

Podemos concluir que las taxonomías analizadas, pese a su utilidad y validez, sufren dos tipos de limitaciones que impiden clasificar empíricamente a las EMN localizadas en España desde un análisis global de su comportamiento.

L.1.: algunas proposiciones son básicamente teóricas y difíciles de aplicar empíricamente a partir de los datos de los que los investigadores disponen normalmente. Esta limitación afecta principalmente a la propuesta de Dunning, donde es posible que una misma empresa pertenezca a diferentes grupos simultáneamente.

L.2.: las propuestas se refieren, en ocasiones, exclusivamente a aspectos específicos de la empresa, como la capacidad tecnológica (Archibugi y Michie), la estrategia de globalización, la organización interna (Caves) o la estrategia comercial (Kojima), dejando fuera del estudio otros aspectos significativos de las empresas multinacionales que impiden un análisis global.

3. Una propuesta de clasificación

Este trabajo, por consiguiente, se propone encontrar una taxonomía que superando estas dos limitaciones permita clasificar la estructura productiva y el comportamiento de las EMN globalmente, es decir, una propuesta que recoja el mayor número de aspectos que afectan a estas empresas. Si asumimos que la configuración de ventajas OLI expuesta por Dunning es la estructura de pensamiento que mejor ha captado y sintetizado esta diversidad, la taxonomía debe recoger en su esencia los aspectos más importantes de propiedad, internalización, localización y aspectos estratégicos de estas empresas.

Por lo tanto, los comportamientos que discriminen deben ser «sencillos» en cuanto a su aplicación empírica, pero «complejos» en cuanto a la cantidad de factores de las empresas que controlan. Para ello, se han elegido dos variables a partir de las cuales se pueden definir cuatro tipos de filiales. La primera de ellas se refiere al *destino geográfico de la producción de la filial*. Esta variable sobre la estrategia comercial distingue dos tipos de filiales. Por un lado, aquéllas que dirigen su producción principalmente al mercado del país donde se establece la filial. Por otro lado, aquellas filiales que destinan su producción primordialmente a la exportación. La elección de esta variable se justifica por la perfecta discriminación que produce desde el punto de vista de los aspectos de localiza-

ción y estratégicos de las filiales, aceptando la siguiente hipótesis.

H.1.: Las filiales que destinan sus productos mayoritariamente al mercado donde operan van a verse interesadas por factores de localización de demanda como el tamaño del mercado, su crecimiento, la posibilidad de adaptar sus productos al mercado local, etcétera. Por otro lado, las filiales que se establecen en un determinado país y dedican su producción mayoritariamente a la exportación, se ven atraídas desde el punto de vista de la localización por factores de oferta que mejoran la eficiencia de su producción, como son la cualificación del capital humano, su productividad, su coste, infraestructuras, etcétera.

La segunda variable elegida ha sido el *tipo de producto fabricado por la filial*. Esta permite discriminar las empresas entre aquéllas que fabrican productos finales destinados a consumidores y aquéllas que producen bienes intermedios dirigidos a otras empresas. La elección de esta variable permite recoger las diferencias entre las filiales en cuanto a la competitividad y la organización de su producción, aceptando la siguiente hipótesis.

H.2.: Las filiales que producen bienes finales destinados a consumidores, van a basar su competitividad en factores de diferenciación de producto o canales de distribución, mientras que para aquéllas que producen bienes intermedios, destinados a otras empresas, la eficiencia y coordinación con proveedores y clientes van a ser las claves en su competitividad.

De este modo, cruzando ambos comportamientos podemos dividir a las filiales en cuatro grupos: filiales orientadas a consumidores del país de destino, filiales orientadas a empresas que están localizadas en el país de destino, filiales orientadas a consumidores extranjeros y filiales orientadas a empresas establecidas en el extranjero.

Esta clasificación tiene en alguna medida relación con las clasificaciones propuestas por otros autores y que fueron expuestas en el epígrafe anterior. La metodología de la clasificación ofrecida es similar a la utilizada en las clasificaciones



surgidas de las teorías de dirección estratégica. A su vez, la variable estrategia comercial, que divide a las empresas en domésticas y exportadoras, es similar a la utilizada por Kojima (1973). La variable tipo de producto, que clasifica a las empresas en productoras de bienes finales e intermedios, tiene cierta similitud con la clasificación propuesta por Archibugi *et al.* (1991), en la que tenía en cuenta este hecho para clasificar a las empresas de diferentes sectores industriales según su capacidad innovadora². Por último, ambas variables, estrategia comercial y tipo de producto, recogen en sí factores de localización, competitividad e internalización de la empresa, que introducen la esencia del paradigma ecléctico de Dunning.

Queda por justificar, por lo tanto, si la propuesta de clasificación es válida para el análisis de la estructura productiva y el comportamiento de la EMN. Para ello se debe analizar si cada uno de los tipos de EMN propuestos se comportan realmente de forma distinta al resto.

² ARCHIBUGI *et al.* (1991) divide a las empresas en cinco grupos. El primero es el de *productores de bienes de consumo tradicional, proveedores de bienes intermedios tradicionales, proveedores especializados de bienes intermedios y de equipo, ensambladores de producción en masa, y empresas basadas en I+D.*

4. Metodología y datos

La técnica estadística multivariante que analiza la existencia de asociación entre variables discretas (los cuatro tipos de filiales propuestos) y variables continuas (cada comportamiento analizado) es el análisis de la varianza (ANOVA). Esta técnica confronta para cada variable los valores medios de cada categoría, y a partir del cálculo de sus medias cuadráticas se obtiene un estadístico F , que nos definirá si los diversos grupos analizados son significativamente diferentes entre sí. Cuando el análisis de la varianza concluya que existen para una variable comportamientos significativamente diferentes entre los tipos de filiales propuestos, se deberá conocer entre qué grupos existen mayores divergencias. Para ello aplicaremos el procedimiento de Duncan.

Para este análisis se han utilizado los datos sobre filiales establecidas en España de la *Encuesta sobre Estrategias Empresariales* (ESEE) del Ministerio de Industria y Energía Español. La ESEE se viene realizando anualmente por la Fundación Empresa Pública desde 1990, siendo la de 1994 sobre la que se ha basado el estudio. La encuesta se realiza a 2.595 empresas divididas en dos bases de datos diferentes. La primera comprende a la totalidad de empresas mayores de 200 trabajadores. En el año 1994 respondieron 615 empresas. La segunda recoge a las que tienen entre 10 y 200 trabajadores. Esta segunda base es una muestra representativa por intervalos de tamaños y sectores de actividad y se forma a partir de un muestreo estratificado, proporcional con restricciones y sistemático con arranque aleatorio que representa en torno al 4 por 100 de la población estimada. En el año 1994 respondieron 1.106 empresas. Para ambas muestras la tasa de respuesta estuvo en torno al 60 por 100³. Por consiguiente, los análisis descriptivos llevados a cabo a partir de datos de esta encuesta deben realizarse siempre diferenciando los resultados de las dos bases.

De las 1.721 empresas encuestadas en 1994, se consideraron filiales de EMN a todas aquellas con una participación extranjera en el capital social igual o superior al 25 por 100. Así obtuvimos una muestra de 393 empresas, de las que tras una fase de depuración seleccionamos 364, siendo 104 empresas pequeñas (menos de 200 trabajadores) y 260 empresas grandes (con más de 200 trabajadores).

La aplicación de la taxonomía propuesta a las empresas de nuestro estudio se realizó considerando filiales exportadoras aquellas que vendían más del 50 por 100 de su producción al extranjero⁴. La clasificación según el tipo de producto se realizó mediante el estudio detallado, empresa por empresa, de la definición efectuada de los bienes producidos. De la unión de ambas variables se obtuvieron los cuatro tipos de filiales enunciados y cuya clasificación para los datos de la ESEE puede observarse en el Cuadro 1.

Los datos muestran que la mayor parte de las filiales localizadas en España pertenecen a los dos tipos de EMN que orientan su producción al mercado local, tanto a consumidores como a otras empresas, representando para ambas muestras en torno al 80 por 100 de las EMN analizadas. Siendo, además, las que tienen una mayor transcendencia en la economía, tanto a través de su participación en el empleo como sobre el valor añadido total. Sin embargo, al analizar la aportación media de cada empresa en cada uno de estos factores, se percibe que son precisamente las filiales orientadas a consumidores extranjeros de mayor tamaño las que mayor número de trabajadores emplean de media y las que mayor añadido producen. La razón de esto es la inclusión en este grupo de las EMN fabricantes de vehículos de motor.

La distribución sectorial de las EMN de la ESEE coincide con la obtenida tanto por los trabajos que se basan en *stock* de capital, como con aquéllos que utilizan flujos de IED⁵. Refiriéndonos

³ Representatividad calculada a partir del trabajo por FARIÑAS y JAUMANDREU (1994) en el que se lleva a cabo un análisis pormenorizado de la *Encuesta sobre Estrategias Empresariales* y de datos suministrados por la propia encuesta. En este artículo se puede observar la inexistencia de importantes sesgos sectoriales o de tamaño.

⁴ Hay que ser conscientes de los problemas que esta definición pueden conllevar y de la propia variabilidad que esta variable puede tener de año a año, sin embargo, la reducción (40 por 100) o incremento (60 por 100) de este porcentaje no modifica los resultados obtenidos.

⁵ La concentración de EMN en los sectores químico, eléctrico, vehículos de motor y productos alimenticios es similar a la obtenida por IRANZO (1991) a

CUADRO 1
CLASIFICACION DE LAS FILIALES DE EMN ANALIZADAS EN LA ESEE

	EMN pequeñas		EMN grandes	
	N.º EMN	%	N.º EMN	%
Filiales a consumidores españoles	32	30,8	105	40,4
Filiales a empresas españolas	56	53,8	106	40,8
Filiales a consumidores extranjeros	7	6,7	16	6,2
Filiales a empresas extranjeras	9	8,7	33	12,7
Total	104	100	260	100
	Trabajadores	VA	Trabajadores	VA
	(%)	(%)	(%)	(%)
Filiales a consumidores españoles	37,22	41,23	38,96	52,04
Filiales a empresas españolas	47,44	40,57	27,41	23,53
Filiales a consumidores extranjeros	5,51	4,71	13,51	9,05
Filiales a empresas extranjeras	9,82	17,43	20,12	15,38
Total	100	100	100	100
Valores medios por EMN	Trabajadores	VA	Trabajadores	VA
		(Millones)		(Millones)
Filiales a consumidores españoles	133	1.174	836	10.999
Filiales a empresas españolas	96	661,3	582	4.900
Filiales a consumidores extranjeros	90	616,7	1.902	12.481
Filiales a empresas extranjeras	124	1.765	1.373	10.260

FUENTE: Elaboración propia a partir de la datos de la ESEE-94.

particularmente a la clasificación propuesta, en el grupo de filiales que se dirige a consumidores españoles se concentran principalmente empresas del sector químico (EMN grandes) y de productos alimenticios, bebidas y tabaco (ambas muestras). Las filiales orientadas a otras empresas en España pertenecen básicamente a los sectores de maquinaria y equipo mecánico, accesorios de vehículos⁶ y caucho y plástico (ambas muestras). En

el grupo de las filiales orientadas a consumidores extranjeros se concentran filiales de los sectores de maquinaria eléctrica y vehículos de motor. Por último, el grupo de filiales que se dirigen a otras empresas en el extranjero reúne a empresas de los sectores de maquinaria y equipo mecánico, accesorios de vehículos, caucho y plástico.

5. Aplicación y verificación de la taxonomía propuesta a las filiales de EMN establecidas en España

El objetivo principal de este apartado es analizar si cada uno de los cuatro tipos de filiales propuestos anteriormente se comporta de forma similar o distinta respecto a los factores relacionados con la empresa. Este análisis será sistematizado a

partir de datos del Registro de Inversiones Extranjeras u ORTEGA (1992) y MARTIN y VELAZQUEZ (1993) con datos de la Central de Balances, así como similar a los datos sobre flujos de IED de la Dirección General de Economía Internacional y Transacciones Exteriores.

⁶ El sector de vehículos de motor ha sido dividido en dos: vehículos de motor, en referencia a los ensambladores de automóviles, y accesorios de vehículos, referido a las empresas de piezas y accesorios de vehículos de motor, ya que el tipo de producto que fabrican es totalmente diferente.

partir de la configuración de ventajas OLI⁷ referidas a las EMN establecidas en España. De esta forma, se cumplen simultáneamente dos objetivos. Por un lado, se conoce la estructura productiva y el comportamiento de las filiales de cada grupo. Por otro, la constatación de la existencia de diferencias entre los cuatro tipos de filiales justifica y da valor a la clasificación propuesta.

Las ventajas de propiedad

En primer lugar, analizaremos si los cuatro tipos de EMN propuestos en este trabajo compiten a partir de las mismas ventajas de propiedad o, por el contrario, cada grupo se caracteriza por hacerlo con diferentes factores de competitividad. Las variables objeto de estudio fueron las siguientes:

Variables tecnológicas:

- Esfuerzo innovador, aproximado por los gastos en actividades de I+D sobre ventas.
- Personal con titulación superior dedicado a actividades de I+D sobre total de personal.
- Resultados de la innovación, medido como la suma del número de patentes registradas en España, en el extranjero y el número de modelos de utilidad registrados.

Diferenciación de producto:

- Esfuerzo publicitario, evaluado por el total de gastos de publicidad sobre ventas.

Experiencia en la producción:

- Número de años transcurridos desde que se constituye la empresa.

Distribución:

- Distribución de productos no fabricados por la EMN sobre el total de ventas. La ESEE permite diferenciar entre los procedentes del mercado interior y del extranjero.

A todas estas variables se les aplicó el análisis de la varianza. En el Cuadro 2 aparecen los resultados para estas ventajas de propiedad. Las primeras variables para las que se rechaza el test del análisis de la varianza son las relacionadas con las variables tecnológicas: *Los gastos en actividades de I+D y el personal dedicado a estas actividades*, para la muestra de EMN grandes, y los resultados de la innovación para la muestra de las EMN pequeñas. Se puede observar que las filiales que producen para otras empresas en el extranjero son las que mayores gastos y personal dedican a actividades de I+D. Por contra, las filiales que producen para otras empresas pero en España, son las que menos recursos dedican a estas actividades. Estos resultados, que coinciden con los señalados por Pearce (1997), pueden estar mostrando que las filiales orientadas a mercados internacionales se enfrentan a una mayor competencia, lo que requiere una mayor capacidad innovadora de las empresas. Además, las filiales exportadoras de bienes intermedios, al estar en mayor contacto con la empresa matriz, tienen asignados determinados papeles de innovación dentro de la empresa.

La siguiente ventaja de propiedad respecto a la que se han comparado los cuatro grupos de EMN fue la *diferenciación del producto*, medida por el esfuerzo publicitario. Los resultados del análisis reflejan que las filiales orientadas al mercado de consumidores nacional son las que mayor esfuerzo publicitario realizan. Este resultado, ya obtenido por otros autores como Caves (1974), Owen (1982), y Gupta (1983) es lógico y corroborará la validez de las hipótesis de las que parte la clasificación propuesta.

La *experiencia en la producción* también ha obtenido resultados positivos en el análisis de la varianza para la muestra de EMN grandes. Se observa que las filiales con más experiencia son las que están orientadas a consumidores españoles, en contraposición a las que dirigen sus productos a otras empresas, ya sea en España o en el extranjero, y que fueron asimismo las últimas en establecerse en el país de destino. Lo que señala que, en un primer momento, las filiales se establecieron en España atraídas por su mercado de consumidores. Posterior-

⁷ Estas tres ventajas son conocidas como la configuración de ventajas OLI. Posteriormente DUNNING (1993b) añade a estas tres ventajas el estudio de las estrategias seguidas por las EMN, que en este trabajo serán integradas en las anteriores.

CUADRO 2
ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA LAS VENTAJAS DE PROPIEDAD

Variables	EMN pequeñas	EMN grandes
Esfuerzo innovador		2,15 *** G.1: 0,36 G.2: 0,18 G.3: 0,17 G.4: 0,55 [4 > 2]
Personal en actividades de I+D.....		2,28 *** G.1: 0,88 G.2: 0,55 G.3: 0,33 G.4: 1,14 [4 > 2, 3]
Resultados de la innovación	3,11 ** G.1: 0,002 G.2: 0,001 G.3: 0,002 G.4: 0,55 [4 > 1, 2, 3]	
Diferenciación del producto	6,83 * G.1: 2,84 G.2: 0,47 G.3: 0,85 G.4: 0,15 [1 > 2, 3, 4]	40,27 * G.1: 5,58 G.2: 0,46 G.3: 1,71 G.4: 0,32 [1 > 2, 3, 4]
Experiencia en producción.....		5,55 * G.1: 42,47 G.2: 30,27 G.3: 29,81 G.4: 23,69 [1 > 2, 3, 4]
Distribución productos españoles.....		3,37 ** G.1: 4,25 G.2: 1,5 G.3: 1 G.4: 0,91 [1 > 2, 4]
Distribución productos extranjeros		3,73 ** G.1: 16,26 G.2: 9,01 G.3: 10 G.4: 7,48 [1 > 2, 4]

NOTA: Interpretación del cuadro: se observan cuatro datos cuando alguno de los cuatro tipos de filial tiene un comportamiento significativamente diferente del resto. El primero es el Estadístico F resultado del test ANOVA. El segundo es el nivel de significación: *: 99 por 100; **: 95 por 100; ***: 90 por 100. Debajo aparecen los valores medios de cada variable para cada grupo de EMN. Por último y entre paréntesis se muestran los resultados del procedimiento de Duncan, donde se muestra cual de los cuatro tipos de filiales realizan en mayor medida y de forma significativamente diferente, la variable analizada. El grupo 1 se refiere a las filiales orientadas a consumidores del país de destino; el grupo 2 a las filiales orientadas a empresas establecidas en el país de destino; el grupo 3 a las filiales orientadas a consumidores extranjeros y el grupo 4 a las filiales orientadas a empresas en el extranjero.

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de la ESEE-94.

mente, el crecimiento y desarrollo industrial del país conducen a un incremento del número de las filiales orientadas a otras empresas.

Las economías de alcance basadas en la utilización de la filial como canal de distribución en el país de la inversión es

otra de las ventajas de propiedad de la EMN (Kogut y Chang, 1991) En la muestra de EMN grandes se ha podido observar que son las filiales orientadas a consumidores españoles las que más productos fabricados por otras filiales distribuyen en España.

CUADRO 3
ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA VENTAJAS DE INTERNALIZACIÓN

Variables	EMN pequeñas	EMN grandes
Compras intragrupo		
Importaciones vinculadas		
Servicios subcontratados		5,38 *
		G.1: 12,84 G.2: 5,74
		G.3: 25,55 G.4: 7,72
		[3 > 2, 4, 1]
Autodistribución	101,33 *	117,31 *
	G.1: 26,39 G.2: 95,35	G.1: 21,49 G.2: 87,82
	G.3: 11,86 G.4: 93	G.3: 18,81 G.4: 80,81
	[2, 4 > 3, 1]	[2, 4 > 1, 3]

FUENTE: Ver Cuadro 2.

El análisis realizado en este apartado permite matizar los resultados obtenidos para el caso español por otros autores sobre las ventajas de propiedad de las EMN. Respecto a los trabajos que resaltan la capacidad tecnológica de estas empresas, como los de Ortega (1992), y Bajo, López y Lozano (1995) entre otros, es posible añadir que la superioridad innovadora se centrará en las filiales que se dirigen a otras empresas en el extranjero. Mientras una diferenciación del producto superior al resto de empresas, señalada por autores como Merino y Salas (1995) como característica de la EMN, se justifica en mayor medida entre las filiales dirigidas a consumidores españoles.

Las ventajas de internalización

El análisis de las ventajas de internalización se realizará a partir de aquellas variables que analicen las relaciones de integración vertical de la empresa, entre las que se pudieron analizar:

- *Compras intragrupo*, calculadas a partir del porcentaje de las compras de la empresa que provienen de otras empresas del grupo.
- *Importaciones vinculadas*, medidas por el porcentaje de las importaciones realizadas a otras empresas del grupo.

- *Servicios subcontratados*, aproximados por la proporción del coste de éstos sobre las compras totales.

- *Autodistribución*, entendida como el porcentaje de las ventas de la producción realizada en España, que se suministran a través de una red de distribución propia o directamente, ya sea a consumidores u otras empresas.

Es de esperar que el tipo de EMN que con mayor probabilidad van a tener una organización en integración vertical serán aquellas que destinan sus productos al mercado extranjero, ya que sus filiales en España podrán estar integradas en alguna de las fases de la producción.

Los *servicios subcontratados* es la primera variable para la que el análisis de la varianza rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias con un 99 por 100 de significación. El procedimiento de Duncan indica, coincidiendo con los trabajos de Halbach (1988) y Lall (1980), que son las filiales orientadas a consumidores extranjeros, las que en mayor medida contratan servicios exteriores.

La segunda variable que muestra un comportamiento significativamente diferente por tipos de filial es la denominada *autodistribución*. El análisis de la varianza señala que son las filiales que producen bienes intermedios, frente a las que producen bienes finales, las que mayor porcentaje de sus ventas distribuyen por métodos propios.

Podemos concluir, por lo tanto, que la internalización de actividades se realiza de diferente forma según el tipo de producto que fabrique la EMN. Las orientadas a consumidores subcontratan servicios a otras empresas, mientras las orientadas a empresas prefieren llevar a cabo la distribución de su producción por métodos propios. Como se puede observar en el Cuadro 3, ni las compras intragrupo, ni las importaciones vinculadas parecen comportarse de forma diferente según sea el tipo de empresa que lo realice.

Las ventajas de localización

Al igual que en los casos anteriores, en este apartado se analizará en qué medida los cuatro tipos de filiales propuestos se comportan de forma diferente ante distintos aspectos de localización y alguna variable relacionada con aspectos estratégicos de la empresa, como la propensión importadora.

Las variables utilizadas han sido las siguientes:

- *Acceso al mercado español*, calculado como el porcentaje de ventas que van dirigidas al mercado español.
- *Acceso a clientes específicos*, medido por el porcentaje de ventas a los tres principales clientes.
- *Acceso a proveedores*, calculado por el porcentaje de compras realizado a los tres principales proveedores.
- *Incentivos gubernamentales*, aproximados por los gastos sobre ventas en actividades de I+D subvencionados por instituciones públicas.
- *Conflictividad laboral*, medida por el número de horas perdidas por trabajador al año.
- *Acceso al mercado europeo*, calculado por el porcentaje de las exportaciones que van dirigidas a países de la Unión Europea.
- *Propensión importadora*, medida por el porcentaje de las compras que son importaciones.
- *Productividad de los trabajadores*, aproximada por el valor añadido por empleado.
- *Cualificación de los trabajadores*, medida por el porcentaje de titulados universitarios sobre el total de trabajadores.

- *Costes laborales*, expresados por el coste medio por empleado y por el porcentaje que suponen los costes de personal sobre el total de costes de la empresa, donde se incluyen las compras, los gastos de personal y los servicios exteriores.

La hipótesis de la que se parte en este apartado es que las filiales orientadas al mercado nacional se verán atraídas principalmente por factores de localización de demanda, como serán entre las variables arriba expuestas: el acceso al mercado español o el acceso a clientes. Por otro lado, las filiales orientadas al mercado exterior se verán atraídas por factores de localización de oferta, como serán los incentivos gubernamentales o aspectos relacionados con el capital humano como su coste, productividad, cualificación o conflictividad.

En el Cuadro 4 se exponen los resultados del análisis de la varianza para las dos muestras analizadas. La primera variable para la que se obtienen resultados significativos es el *acceso al mercado español*, para las dos muestras por tamaños. Este análisis es, en principio, innecesario y tautológico, ya que los cuatro tipos de filiales propuestos fueron formados a partir de esta variable. Sin embargo, es necesario recordar que las clasificaciones se formaban a partir de aquellas empresas que vendían más del 50 por 100 de su producción en el extranjero y que, por lo tanto, dentro de las orientadas al mercado doméstico, pueden encontrarse comportamientos diferentes. Así, se observa que las filiales que se dirigen al mercado de consumidores españoles, dedican más proporción de su producción a España que las filiales que se dirigen a otras empresas en España.

La siguiente variable analizada ha sido el *acceso a clientes específicos*. Se obtuvieron resultados significativos para las dos muestras por tamaños. Se aprecia que las principales divergencias surgen entre el grupo de filiales orientadas a consumidores españoles y el resto, siendo las primeras las que menor concentración de clientes presentan.

Los *incentivos gubernamentales* recibidos por las empresas, han sido distintos, dependiendo del tipo de filial examinado. El análisis ANOVA indica para el caso de la muestra de EMN grandes que es el grupo de filiales orientadas a otras empresas

CUADRO 4
ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA LAS VENTAJAS DE LOCALIZACIÓN

Variables	EMN pequeñas	EMN grandes
Acceso al mercado español	68 *	224 *
	G.1: 87,06 G.2: 83,93	G.1: 88,62 G.2: 81,6
	G.3: 23,6 G.4: 28,29	G.3: 32,85 G.4: 29,04
	[1, 2 > 3, 4]	[1, 2 > 3, 4]
Acceso a clientes específicos	2,5 ***	14 *
	G.1: 37,58 G.2: 54,48	G.1: 28,31 G.2: 47,36
	G.3: 57,28 G.4: 55,56	G.3: 51,44 G.4: 57,58
	[1 < 2, 3, 4]	[1 < 2, 3, 4]
Acceso a proveedores		
Incentivos gubernamentales.....		4,8 *
		G.1: 0,3 G.2: 0,1
		G.3: 0,4 G.4: 18
		[4 > 1, 2, 3]
Conflictividad laboral		
Acceso al mercado europeo.....	23,5 *	143,8 *
	G.1: 8 G.2: 13,65	G.1: 8,63 G.2: 14,54
	G.3: 60,13 G.4: 38,71	G.3: 52,07 G.4: 58,63
	[3 > 1, 2]	[3, 4 > 1, 2]
Propensión importadora	2,5 ***	2,3 ***
	G.1: 33,51 G.2: 35,96	G.1: 40,85 G.2: 38,42
	G.3: 28,71 G.4: 64,22	G.3: 55,47 G.4: 49,48
	[4 > 3, 2, 1]	[3 > 2]
Productividad de los trabajadores	2,3 ***	
	G.1: 8340 G.2: 6787	
	G.3: 7697 G.4: 12733	
	[4 > 1, 2, 3]	
Cualificación de los trabajadores		2,7 **
		G.1: 16,9 G.2: 14,45
		G.3: 7,14 G.4: 14,12
		[1 > 3]
Coste por empleado		5,3 *
		G.1: 5465 G.2: 5091
		G.3: 4548 G.4: 4498
		[1, 2 > 3, 4]
Costes laborales sobre total.....		2,6 ***
		G.1: 25,01 G.2: 28,09
		G.3: 23,29 G.4: 29,47
		[4, 2 > 1, 3]

FUENTE: Ver Cuadros 2 y 3.

en el extranjero las que mayor número de subvenciones reciben en comparación al resto de grupos. Estos resultados coinciden con los ya expuestos por autores como Reuber (1973) y Dunning (1993a). No hay que olvidar que estas empresas eran las que más recursos dedicaban a actividades de I+D. Estos resultados concuerdan con la hipótesis propuesta, donde se argumentaba que las filiales exportadoras se sienten atraídas por factores de oferta que mejoren la eficiencia de su producción.

El *acceso al mercado europeo* es, como era de esperar, otro de los factores para los que el modelo ANOVA muestra un comportamiento diferente para los grupos de filiales propuestos por este trabajo. Los resultados, que coinciden con muchos otros como los de Dunning (1997a, 1997b), son en cierta forma los obvios, ya que la taxonomía fue diseñada a partir del comportamiento exportador de las empresas. Sin embargo, merece la pena llevarlo a cabo, ya que, el procedimiento de Duncan nos permite observar que las filiales que se dirigen a otras empresas en España presentan una mayor atracción por el mercado europeo que las filiales orientadas al mercado español de consumidores.

También existen diferencias respecto a la *propensión importadora* de los diferentes tipos de filiales propuestos. Las filiales orientadas a empresas en el extranjero para el caso de las EMN pequeñas y las filiales orientadas a consumidores extranjeros para las EMN grandes son las que presentan una mayor propensión importadora. Son, por lo tanto, las empresas que más venden en el extranjero también las que más importan, mostrándose así la importancia de para este tipo de filiales de los factores de oferta en su localización.

Entre las variables relacionadas con el capital humano, en primer lugar se examinó la *productividad de los trabajadores*, en el que el análisis de la varianza señaló que son el grupo de filiales orientadas a otras empresas en el extranjero las de mayor productividad por trabajador, confirmando de nuevo el mayor interés por variables de oferta de las EMN que se dirigen al mercado nacional.

El otro factor analizado y relacionado con el capital humano es su *cualificación*. Para la muestra de EMN grandes, el procedi-

miento de Duncan refleja que las diferencias principales se dan entre las filiales orientadas a consumidores españoles, cuyos trabajadores son los más cualificados, y las orientadas a consumidores en el extranjero, en las que el porcentaje de titulados universitarios es el más bajo. La explicación a este hecho procede de que las filiales que destinan sus productos al extranjero, utilizan España para abaratar costes en las fases de producción, donde el personal cualificado es menos necesario. Sin embargo, las que destinan sus productos al mercado local, realizan actividades de promoción o adaptación de sus producto que implican la necesidad de personal más cualificado. A conclusiones similares han llegado autores como Amadeo (1998) y Dunning (1993a).

El último grupo de variables analizadas dentro de las ventajas de localización, son las que se relacionan con los costes laborales. Se ha realizado el análisis de la varianza en una doble vertiente: por un lado, el *coste por empleado*, en el que se puede observar que son los grupos de filiales que se dirigen al mercado español, las empresas cuyos empleados tienen unos mayores sueldos; por otro lado, la variable *costes de personal sobre los costes totales*, muestra comportamientos significativamente diferentes entre las filiales orientadas a otras empresas y las filiales orientadas a consumidores, siendo las primeras donde mayor peso tienen. El análisis de los costes laborales ha reforzado las hipótesis sobre las que fue construida la taxonomía propuesta en este trabajo. Y como era de esperar, las filiales orientadas a la exportación van a estar más preocupadas por factores de oferta, como los *costes de personal*, que las que se ven atraídas por el mercado español.

Los resultados aquí obtenidos solucionan en gran medida el conflicto que ha surgido en la literatura sobre el papel de los costes laborales españoles como factor de atracción de IED. Mientras autores como Donges (1976), Díaz de Sarralde y Martínez (1996) afirmaban que los bajos salarios eran uno de los factores de localización de la EMN en España, otros investigadores como Martínez-Serrano y Myro (1992) y Bajo y López Pueyo (1996) no encuentran relación alguna entre ambas variables. La diferencia podría explicarse a través de los distintos

ESQUEMA 2

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS CUATRO TIPOS DE FILIALES PROPUESTOS

Grupo 1: Filiales orientadas a consumidores españoles	Grupo 2: Filiales orientadas a empresas en España
<i>Características generales:</i> • Productos alimenticios, bebidas y tabaco, químico. • Alrededor del 38 por 100 de las filiales de las muestras. • Producen alrededor del 47 por 100 del VAB total. <i>Determinantes estratégicos:</i> • Las primeras en establecerse en España. • Mayor porcentaje de servicios subcontratados. • Compras principalmente en España. • Alta cualificación de sus trabajadores. • Mayor coste salarial. • Competitividad vía diferenciación del producto. • Introducen productos no fabricados por ellas.	<i>Características generales:</i> • Vehículos de motor, caucho y plástico, maquinaria y equipo mecánico. • Alrededor del 45 por 100 de las filiales de las muestras. • Producen alrededor del 30 por 100 del VAB total. <i>Determinantes estratégicos:</i> • Distribución por métodos propios. • No introducen productos de otras filiales extranjeras. • Relativa alta propensión exportadora.
Grupo 3: Filiales orientadas a consumidores extranjeros	Grupo 4: Filiales orientadas a empresas en el extranjero
<i>Características generales:</i> • Maquinaria eléctrica y vehículos de motor. • Alrededor del 6 por 100 de las filiales de las muestras. • Producen alrededor del 7 por 100 del VAB total. <i>Determinantes estratégicos:</i> • Competitividad vía modificaciones en precios. • Tamaño superior a 500 trabajadores. • Venta principalmente intragrupo. • Mayor propensión exportadora. • Mayor número de servicios subcontratados. • Menores tipos de interés a corto plazo.	<i>Características generales:</i> • Vehículos de motor, maquinaria y equipo mecánico, caucho y plástico. • Alrededor del 11 por 100 de las filiales de las muestras. • Producen alrededor del 16 por 100 del VAB total. <i>Determinantes estratégicos:</i> • Altas inversiones en I+D. • Mayor productividad de sus trabajadores. • Las mayores importadoras. • Tamaño entre 100 y 500 trabajadores. • Menores costes laborales. • Distribución por métodos propios. • Incentivos gubernamentales son importantes.

objetivos de las filiales. Así, las filiales orientadas al mercado extranjero serán más sensibles a factores de localización de oferta, como la reducción de los costes laborales, que las dirigidas al mercado español que están más preocupadas por su cualificación.

6. Síntesis

En este trabajo se han propuesto cuatro tipos de filiales, partiendo de la elección de dos variables, el tipo de producto fabricado y la estrategia comercial de la empresa. La elección de estos comportamientos se basa en dos hipótesis sobre capacidad que tienen estas variables para discriminar entre los facto-

res de competitividad, internalización y localización de estas empresas. El grado de cumplimiento de estas hipótesis ha sido elevado, dado el alto número de factores donde los diversos tipos de EMN han mostrado comportamientos significativamente diferentes entre sí⁸. Un resumen de los resultados se muestra en el Esquema 2.

⁸ Estos resultados coinciden y amplían en gran medida a los obtenidos en un trabajo previo, que parte de un entorno y tipos de datos diferentes. LOZANO (1999) aplicó la misma taxonomía a los datos de las filiales de las EMN localizadas en el Valle Medio del Ebro, basándose principalmente en valoraciones cualitativas de los directivos sobre diferentes aspectos que influían en la competitividad, localización y estrategias de las empresas.

El primer tipo de empresas son las *filiales orientadas a consumidores españoles*. Fue el primer tipo de EMN que se estableció en España. Son empresas que pertenecen principalmente a los sectores de productos alimenticios, bebidas, y tabaco y químico. Se caracterizan por realizar sus compras mayoritariamente en el país de establecimiento, por competir mediante la diferenciación del producto y la cualificación de sus trabajadores, por el mayor porcentaje de servicios subcontratados que realizan, y por el mayor coste de sus trabajadores. Son, además, las filiales que introducen en España un mayor número de productos fabricados en otras filiales.

El segundo tipo propuesto son las *filiales orientadas a empresas localizadas en España*. Estas pertenecen en su mayor parte a los sectores de maquinaria y equipo mecánico, caucho y plástico y accesorios de vehículos. Se distinguen por realizar la distribución de sus productos por métodos propios, además de ser las empresas que utilizan en menor medida las filiales españolas con el fin de introducir productos fabricados en el extranjero. Pese a estar catalogadas como orientadas al mercado doméstico, estas filiales se diferencian de las orientadas a consumidores españoles por tener una mayor propensión exportadora.

El tercer tipo de empresas propuesto son las *filiales orientadas a consumidores extranjeros*. Pocas han sido las conclusiones que se han extraído de este tipo de filiales, debido al bajo número de empresas que figuran en él. Entre estas filiales se concentran principalmente las de los sectores de maquinaria eléctrica y vehículos de motor. Este tipo de empresas compiten principalmente vía precios. Son las filiales con una mayor propensión exportadora, ventas que dirigen principalmente al mercado europeo. Por último, un rasgo distintivo de estas filiales es el gran número de servicios subcontratados que realiza y los bajos tipos de interés a corto plazo que se ven obligadas a pagar.

El último tipo de empresas propuesto es el formado por las *filiales orientadas a empresas localizadas en el exterior*. Este tipo de filiales pertenecientes en su mayoría a los sectores de

maquinaria y equipo mecánico, accesorios de vehículos, y caucho y plástico, destacan en primer lugar, por dedicar más recursos a actividades de I+D que el resto de los grupos, y por obtener mejores resultados en esta actividad. Como era de esperar, estas empresas se ven atraídas principalmente por factores de oferta, y así se manifiesta por ser el grupo con menores costes laborales, en los que los trabajadores tienen una mayor productividad y donde los incentivos gubernamentales juegan un papel más importante. Respecto al destino de sus ventas, es el mercado europeo el más importante, realizándose la distribución de los productos por métodos propios. Son, por último, el grupo de filiales que tienen una mayor propensión importadora.

7. Conclusiones

Este trabajo se ha sumergido en el interior de las estructuras productivas de las EMN. El análisis no ha sido un estudio en el que se examine el comportamiento de la EMN como ente frente a un conjunto de variables, ni la comparación de éstas con las empresas de carácter nacional, sino un estudio en el que se han comparado a las filiales de EMN entre ellas, mostrándose así, la gran heterogeneidad existente.

La estructura del paradigma ecléctico de Dunning ha sido un arma muy eficiente para desgranar las diferentes estructuras y objetivos de estas empresas. La definición de los cuatro tipos de filiales de EMN tiene importantes implicaciones de política económica, ya que cualquier política dirigida a la atracción de IED tendrá que tener en cuenta que existen diferentes tipos de EMN, con diversos objetivos, y por consiguiente, atraídas por distintos factores.

La taxonomía propuesta es sólo un primer paso en el conocimiento más profundo de estas empresas. Una mayor desagregación sectorial, o la utilización de otras variables como discriminadoras podrán mejorar estos resultados.

Referencias bibliográficas

- [1] AMADEO, E. (1990): «International Trade, Outsourcing and Labour: A View from the Developing Countries», en R. KOZUL-WRIGHT y R. ROWTHORN (Ed.), *Transnational Corporations and the Global Economy*, Londres, Macmillan Press Ltd.
- [2] ARCHIBUGI, D.; CESARATTO, S. y SIRILLI, G. (1991): «Sources of Innovative Activities and Industrial Organization in Italy», *Research Policy*, número 20, páginas 299-313.
- [3] ARCHIBUGI, D. y MICHIE, J. (1997): «The Globalisation of Technology: A New Taxonomy», en D. ARCHIBUGI, y J. MICHIE, (ed.), *Technology, Globalisation and Economic Performance*, Cambridge, Cambridge University Press.
- [4] BAJO, O.; LOPEZ, C. y LOZANO, P. (1995): «El papel de la inversión extranjera directa en los procesos de innovación tecnológica. Un análisis del caso español, 1986-1992», *Economía Industrial*, número 306, páginas 77-94.
- [5] BAJO, O. y LOPEZ, C. (1996): «La inversión extranjera directa en la industria manufacturera española: 1986-1993», *Papeles de Economía Española*, número 66, páginas 176-190.
- [6] BARTLETT, C. A. (1986): «Building and Managing the Transnational: The New Organizational Challenge», en M. E. PORTER, (ed.), *Competition in Global Industries*, Boston, Harvard Business School Press.
- [7] BEHRMAN, J. N. (1972): *The Role of International Companies in Latin America: Autos and Petro-chemicals*. Lexington, MA: Lexington Books.
- [8] BIRKINSHAW, J. M. y MORRINSON, A. J. (1995): «Configurations of Strategy and Structure of Multinational Corporations», *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter, páginas 729-753.
- [9] CAVES, R. E. (1974): «Causes of Direct Investment: Foreign Firms' shares in Canadian and United Kingdom Manufacturing Industries», *Review of Economic and Statistics*, número 56, agosto, páginas 272-93.
- [10] CAVES, R. E. (1982): *Multinational Enterprise and Economic Analysis*, Nueva York, Cambridge University Press.
- [11] DIAZ DE SARRALDE, S. y MARTINEZ CAÑETE, A. R. (1996): «Factores explicativos de la inversión extranjera directa en España (1970-1992)», *Hacienda Pública Española*, número 136, páginas 19-31.
- [12] DONGES, J. B. (1976): *La industrialización en España*, Barcelona, Oikos-sup.
- [13] DUNNING, J. H. (1977): «Trade, Location of Economic Activity and the MNE: A Search for an Eclectic Approach», en B. OHLIN; P. HESSELBORN y P. M. WIJIKMAN, (ed.), *The International Allocation of Economic Activity: Proceedings of a Nobel Symposium Held at Stockholm*, Londres, Macmillan, páginas 395-418.
- [14] DUNNING, J. H. (1993a): *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Reading, Addison Wesley.
- [15] DUNNING, J. H. (1993b): *The Globalization of Business*, Londres y Nueva York, Routledge.
- [16] DUNNING, J. H. (1997a): «The European Internal Market Programme and Inbound Foreign Direct Investment», parte I, *Journal of Common Market Studies*, volumen 35 (1), páginas 1-30.
- [17] DUNNING, J. H. (1997b): «The European Internal Market Programme and Inbound Foreign Direct Investment», parte II, *Journal of Common Market Studies*. Vol 35 (1): 189-223
- [18] FARIÑAS, J. C. y JAUMANDREU, J. (1994): «La encuesta sobre estrategias empresariales: características y usos», *Economía Industrial*, páginas 109-119.
- [19] GUPTA, V. K. (1983): «A Simultaneous Determination of Structure, Conduct and Performance in Canadian Manufacturing», *Oxford Economic Papers*, número 35:, páginas 281-301.
- [20] HALBACH, A. J. (1988): «Multinational Enterprises and Subcontracting in the Third World: A Study of Inter-Industrial Linkages», *ILO Working Paper*, número 58, Ginebra ILO.
- [21] IRANZO, S. (1991): «Inversión extranjera directa: una estimación de la aportación real y financiera de las empresas extranjeras en España», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 696-7, páginas 25-53.
- [22] KNICKERBOCKER, F. T. (1973): *Oligopolistic Reaction and the Multinational Enterprise*, Boston, Mass: Harvard University Press.
- [23] KOGUT, B. y CHANG, S. J. (1991): «Technological Capabilities and Japanese Direct Investment in the United States», *Review of Economics and Statistics*, LXXIII, páginas 401-413.
- [24] KOJIMA, K. (1973): «A Macroeconomic Approach to Foreign Direct Investment», *Hitotsubashi Journal of Economics*, volumen 14, páginas 1-21.
- [25] LALL, S. (1980): «Vertical Interfirm Linkages: An Empirical Study», *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, número 42, páginas 203-206.
- [26] LOZANO, P. (1999): «La empresa multinacional en el Valle Medio del Ebro: una propuesta de clasificación», *Economía Aragonesa*, número 8, junio, páginas 99-116.
- [27] MARTIN, C. y VELAZQUEZ, J. (1993): «El capital extranjero y el comercio exterior de las empresas manufactureras», *Papeles de Economía Española*, número 56, páginas 221-234.
- [28] MARTINEZ SERRANO, J. A. y MYRO, R. (1992): «La penetración del capital extranjero en la industria española», *Moneda y Crédito*, número 194, páginas 149-191.
- [29] MERINO DE LUCAS, F. y SALAS FUMAS, V. (1995): «Empresa extranjera y manufactura española: efectos directos e indirectos», *Revista de Economía Aplicada*, volumen III, número 9, páginas 105-130.
- [30] MOLERO, J. y BUESA, M. (1993): «Multinational Companies and Technological Change: Basic Traits and Taxonomy of the Behaviour of German Industrial Companies in Spain», *Research Policy*, número 22, páginas 265-278.

[31] PEARCE, R. (1997): *Global Competition and Technology. Essays in the Creation and Application of Knowledge by Multinationals*, MacMillan Press Ltd. Londres.

[32] ORTEGA, E. (1992): *La inversión extranjera directa en España (1986-1990)*, Estudios Económicos, número 51, Banco de España.

[33] OWEN, R. (1982): «Inter-industry Determinants of Foreign Direct Investment», en A. RUGMAN (ed.), *New Theories of Multinationals Enterprise*, Londres, Croom Helm.

[34] REUBER, G. L. (1973): «Foreign Investment in Canada: A Review», en D. AULD (ed.), *Contemporary Economic Problems in Canada*. Toronto: Holt, Rinehart and Winston.