

LA ESTRATEGIA INVERSORA DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL MAGREB: FACTORES DETERMINANTES Y RASGOS DISTINTIVOS

*Enrique Claver Cortés**
*Diego Quer Ramón**
*José Francisco Molina Azorín**

El Magreb es una zona geográfica de creciente importancia para las empresas españolas no sólo desde el punto de vista exportador, sino también como destino de sus inversiones directas. Empleando datos a nivel de empresa, este trabajo investiga los rasgos peculiares de la estrategia inversora desplegada por las empresas españolas en estos países del Norte de Africa, y contrasta algunas hipótesis ya abordadas en otros estudios sobre las multinacionales españolas. Concretamente, cómo influyen las ventajas en propiedad o el capital extranjero sobre el compromiso inversor, y el papel que juegan otras variables en la modalidad de inversión empleada.

Palabras clave: *estrategia empresarial, inversiones directas, inversiones en el extranjero, Marruecos, España.*

Clasificación JEL: *F23, M13, O55.*

1. Introducción

Los países del Magreb están realizando en los últimos años un significativo esfuerzo de apertura al exterior, acometiendo privatizaciones y adaptando sus estructuras productivas al futuro establecimiento de una zona de libre comercio con la Unión Europea en torno a 2010. Se trata de un conjunto de países islámicos localizados en el norte de Africa, que constituyen el núcleo más occidental del continente. Puede diferenciarse entre un Magreb central (Marruecos, Argelia y Túnez) y otro periférico (Mauritania, en la costa atlántica y Libia, en la mediterránea).

Esta zona geográfica está siendo considerada de creciente interés por distintos organismos españoles. Como botón de muestra, cabría apuntar los siguientes ejemplos: la presencia de Oficinas Económicas y Comerciales de las Embajadas de España en estos países; el apoyo a la inversión proporcionado por la Compañía Española de Financiación al Desarrollo (COFIDES), materializada incluso en su participación en una sociedad financiera marroquí; la existencia de programas financieros de carácter bilateral en los que participa el Instituto de Crédito Oficial (ICO); la cobertura de riesgo ofrecida por la Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación (CESCE); la creación del Centro Euromediterráneo de Cooperación Empresarial (CEOE-MEDVALENCIA), fruto de un convenio entre la Confederación Española de Organizaciones Empresariales y la Gene-

* Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.

ralitat Valenciana, para fomentar la cooperación de empresas españolas con sus homónimas del sur del Mediterráneo; o la creciente información y asesoramiento sobre el Magreb que proporciona el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

El Magreb presenta una peculiaridad: se encuentra muy cerca no geográficamente a España pero, pese a su creciente occidentalización, puede considerarse más lejano culturalmente que otras zonas tradicionales a las que se dirige gran parte de la inversión española, como Iberoamérica. Además de dicha cercanía geográfica, encontramos otros aspectos que denotan el atractivo de estos países: las transformaciones que están experimentando los convierten en mercados emergentes (con el consiguiente potencial de crecimiento) y su nivel de desarrollo puede considerarse inferior al de España (por lo que precisan transferencia de *know how*). Concretamente, nuestro estudio se restringe al Magreb central (Marruecos, Argelia y Túnez), ya que son los tres países magrebíes cuyas relaciones económicas con España están más consolidadas. De hecho, la presencia de empresas españolas en Libia y Mauritania es bastante inferior, presentando además un claro sesgo importador centrado en sectores específicos: petróleo (en Libia) y pesca (en Mauritania).

Por otra parte, se pretende estudiar el colectivo de empresas españolas que consideran más relevante dicho destino en su internacionalización, por lo que nos centraremos en aquéllas que han efectuado alguna inversión directa, al suponer un mayor compromiso respecto a otras estrategias de entrada, como la exportación o los acuerdos contractuales. Por tanto, nuestra investigación puede contribuir a un mejor conocimiento de la realidad de las multinacionales españolas, ya abordada anteriormente por otros trabajos desde diversas perspectivas.

Con todo este marco de referencia perseguimos los siguientes objetivos: 1) detectar los rasgos peculiares de las empresas españolas inversoras en el Magreb, así como los vinculados a sus inversiones; 2) contrastar, para el caso del Magreb, algunos modelos y teorías sobre internacionalización de la empresa desarrollados en otros trabajos; y 3) comparar los resultados obtenidos con los procedentes de otras investigaciones sobre las multinacionales españolas.

Para alcanzar estos objetivos, el trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, se describen las características principales de los países del Magreb. En segundo lugar, se revisan algunos estudios sobre las inversiones directas en el exterior (IDE), para fundamentar nuestra investigación empírica. Posteriormente, se explica la metodología empleada y, tras presentar los resultados obtenidos, se exponen las conclusiones más relevantes.

2. Aproximación a la realidad de los países del Magreb

Comenzamos el desarrollo del trabajo describiendo los principales rasgos económicos, políticos y sociales que caracterizan a los tres países objeto de nuestro estudio, haciendo hincapié en sus relaciones económicas con España¹. Como punto de partida, la Figura 1 ilustra algunas magnitudes básicas.

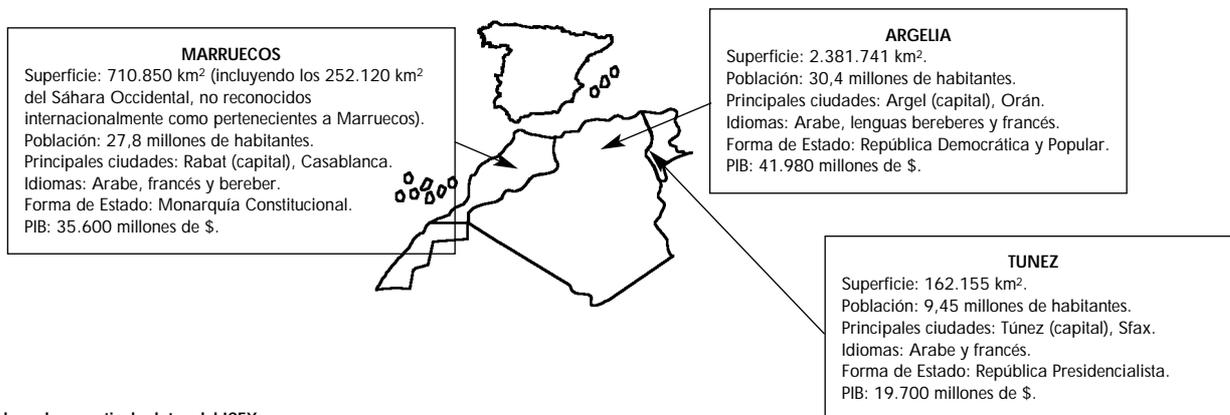
Por otra parte, el Cuadro 1 presenta una valoración de la intensidad actual de las relaciones comerciales hispano-magrebíes. Marruecos fue en 2000 el principal destino de las exportaciones españolas a la zona (ocupando el lugar número 11 en el *ranking* de clientes de España). En conjunto, los tres países absorbieron el 1,89 por 100 de las exportaciones españolas. En las importaciones, Argelia fue el principal protagonista en 2000 (ocupando el puesto número 11 entre los proveedores de España). De forma agregada, estos tres países fueron el origen del 2,65 por 100 de las importaciones españolas.

En cuanto a la IDE, el Cuadro 2 presenta la desagregación de los flujos de inversión bruta española en los años 1998, 1999 y 2000. Como se puede observar, Marruecos fue el destino principal, seguido de Túnez y, a bastante distancia, de Argelia. En conjunto, a estos tres países se dirigió el 0,31 por 100 de la inversión bruta española efectuada durante ese período.

¹ Para ello, se han consultado diversas fuentes de información: Fichas-País (confeccionadas por el ICEX), Registro de Inversiones Españolas en el Exterior (elaborado por la Dirección General de Comercio e Inversiones), Estadísticas sobre Comercio Exterior (proporcionadas también por el ICEX), así como datos procedentes de otras publicaciones y páginas web.

FIGURA 1

DATOS BASICOS DE LOS PAISES DEL MAGREB CENTRAL



FUENTE: Elaborado a partir de datos del ICEX.

CUADRO 1

COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA CON EL MAGREB CENTRAL
AÑO 2000

EXPORTACIONES

País	Puesto en ranking	Volumen exportación (millones de euros)	(%)
Marruecos	11	1.368,61	1,11
Argelia	31	553,46	0,45
Túnez	39	405,06	0,33
Total exportaciones al Magreb central		2.327,13	1,89
Total exportaciones España		123.099,54	100,00

IMPORTACIONES

País	Puesto en ranking	Volumen importación (millones de euros)	(%)
Argelia	11	3.056,57	1,84
Marruecos	30	964,53	0,58
Túnez	47	389,25	0,23
Total importaciones del Magreb central		4.410,35	2,65
Total importaciones España		166.138,36	100,00

FUENTE: Elaborado a partir de datos del ICEX.

CUADRO 2

FLUJOS DE IDE ESPAÑOLA EN EL MAGREB CENTRAL, 1998-2000

País	Inversión bruta 1998 (en millones de euros)	Inversión bruta 1999 (en millones de euros)	Inversión bruta 2000 (en millones de euros)	Porcentaje acumulado 1998-2000
Marruecos	37,62	183,42	65,11	0,20
Túnez	135,98	24,29	0,46	0,11
Argelia	0,02	1,67	0,06	0,001
Total Magreb central	173,62	209,38	65,63	0,31
Total IDE España	8.736,36	60.991,52	64.533,08	100,00

FUENTE: Dirección General de Comercio e Inversiones (Registro de Inversiones Españolas en el Exterior).

Una vez presentados estos datos agregados, vamos a aproximarnos algo más a la realidad de estos países, comenzando por Marruecos². España es tradicionalmente uno de los principales inversores extranjeros en Marruecos y el segundo proveedor tras Francia. En cuanto al comercio bilateral hispano-marroquí, las principales exportaciones españolas se centran en los siguientes productos: maquinaria diversa; algodón y fibras textiles; aparatos eléctricos; y combustibles y aceites minerales. En el capítulo de importaciones destacan: pescados; prendas de vestir; y sal, azufre, tierras y piedras. Por su parte, las empresas españolas establecidas en Marruecos pertenecen a sectores muy variados: agroalimentario, textil, siderurgia, farmacia, madera, plástico, turismo, servicios públicos, banca, construcción, etcétera.

En un contexto de estabilidad política y democratización, Marruecos ha efectuado algunas reformas en los últimos años orientadas a favorecer el desarrollo empresarial y a disminuir su dependencia de la agricultura, como, por ejemplo, la modificación de la legislación (adoptando textos más próximos a los europeos), la simplificación de la fiscalidad, la reforma del sector bancario y las privatizaciones (por ejemplo, en ámbitos como la distribución de agua y electricidad o el transporte urbano).

Centrándonos en los factores que afectan a un potencial inversor extranjero en Marruecos, cabría señalar, en primer lugar, que la necesidad de contar con un socio local tal vez sea menos acusada que en otros países del Magreb. En este sentido, pese a la lejanía cultural, en realidad, hay muchos aspectos comunes y no resulta difícil para un español comprender la mentalidad y costumbres de los marroquíes. De forma sintética, algunas ventajas de Marruecos como destino de la IDE española serían las siguientes: su importante mercado emergente, con pautas de consumo cada vez más europeas; su cercanía geográfica; la posibilidad de utilizarlo como plataforma para acercarse al resto del Magreb; su estabilidad política y económica; la existencia de un marco jurídico favorable, gracias a los acuerdos firmados por instituciones europeas y españolas; su mano de obra (relativamente barata, con suficiente cualificación en general, con notable capacidad de aprendizaje y más productiva que en el resto de países de su entorno); y la contribución favorable de la inversión directa extranjera para su desarrollo económico.

No obstante, también existen inconvenientes para el inversor español, tales como, la mala red de carreteras; una disponibilidad de infraestructuras poco homogénea, debido a la desigualdad regional (Casablanca concentra el 70 por 100 de la actividad económica y la zona norte del país está bastante deprimida); la posible variabilidad de su crecimiento económico dependiendo de los resultados agrícolas; la lentitud de los trámites adminis-

² La exposición de las características de Marruecos se basa en información obtenida de la revista *El Exportador*, con especial mención a los artículos de CARROCERA (1998) y COFIDES (1999), así como del trabajo de JUAREZ y BACARIA (1999).

trativos; el excesivo paro (causante de una importante emigración); o las desavenencias entre los gobiernos de España y Marruecos por las negociaciones en materia de pesca. Precisamente, los flujos migratorios desde Marruecos hacia España y la actividad española en los caladeros marroquíes son otros dos importantes vínculos económicos entre ambos países.

En cuanto a Argelia, cabe indicar, en primer lugar, que, para España, es un suministrador básico de gas natural³. Desde 1998, la economía argelina ha experimentado una evolución muy positiva, viéndose también mejorada su situación política y de seguridad, aunque este último problema no ha desaparecido totalmente. Pese a esa mejora progresiva, en Argelia subsisten algunos problemas económicos importantes, como la elevada tasa de paro, la excesiva dependencia del sector hidrocarburos (que representa cerca del 97 por 100 de sus exportaciones), o la escasez de viviendas.

Desde el punto de vista exportador, Argelia es uno de los principales clientes de España entre los países en desarrollo; concretamente, es su cuarto proveedor, tras Francia, EE UU e Italia. Las exportaciones españolas están muy diversificadas, destacando las manufacturas (química y materiales de construcción) y los bienes de equipo (maquinaria mecánica, equipos de telecomunicaciones y aparatos eléctricos). El capítulo de importaciones, como ya se ha comentado, se concentra en la energía. Por su parte, las inversiones españolas en Argelia son menores que en Marruecos, destacando las vinculadas al propio sector energético, así como la creación de empresas mixtas hispano-argelinas en sectores como: jabones, embotellado, plásticos, revestimientos y aislamientos, mármol, química y farmacia.

En los últimos años, su política económica está acometiendo las siguientes reformas estructurales: privatización de empresas públicas (telecomunicaciones, distribución de gas y electricidad, canalización de petróleo y aeropuertos); intento de reducir su vulnerabilidad externa (con un enorme peso de su deuda exterior); fomento de la construcción de viviendas; diversifica-

ción de su economía (al margen del sector de hidrocarburos); y promoción de la entrada de inversión extranjera (sobre todo, mediante empresas mixtas).

Este último aspecto está condicionado por la política argelina de sustitución de importaciones por producción local, existiendo un elevado nivel de protección arancelaria. A través de la IDE, una empresa extranjera puede captar cuotas importantes en un mercado, por lo general, poco desarrollado. La mejor alternativa es invertir con un socio local, debido a la falta de transparencia de la información en Argelia. Además de este inconveniente, se encuentran otros obstáculos para la IDE, como el mal funcionamiento de la Administración (con trámites burocráticos largos y costosos), la ineficacia del sistema bancario, o la escasa eficiencia y cualificación de la mano de obra.

Concluimos esta aproximación a la realidad de los países objeto de nuestro estudio abordando las peculiaridades de Túnez, el país más pequeño del Magreb⁴. Se le considera como el más occidentalizado de la zona, tanto por su desarrollo social como por su porcentaje de población urbana. En los últimos años, se ha caracterizado por un continuo crecimiento económico, perfilándose como una de las economías con mayor potencial de la región mediterránea. En este contexto, su PIB per cápita supera al del resto de países del Magreb. Como puntos negros, se podrían destacar su elevada deuda externa y su deficitaria balanza comercial (con unas exportaciones poco diversificadas, muy dependientes del textil, del cuero y de las campañas agrícolas).

En cuanto a las relaciones bilaterales, España es el cuarto o quinto proveedor de Túnez. Aunque el volumen de exportaciones a este país todavía no es muy elevado, la situación está cambiando, ya que se está descubriendo y valorando positivamente el nivel tecnológico alcanzado por España. En los últimos años, los principales productos exportados son los automóviles y los tejidos. Respecto a las importaciones, España también es el cuarto o quinto cliente de Túnez, destacando la compra de com-

³ La información referente a Argelia procede también de la revista *El Exportador*, especialmente del artículo de ARCE (2000).

⁴ En este caso, también hemos consultado la revista *El Exportador*, esencialmente el artículo de MUYO (2001).

bustibles y aceites minerales. Finalmente, España es el sexto país inversor y, aunque las IDE están bastante diversificadas, sobresalen las de los sectores textil y turístico.

Desde el punto de vista político, económico y social, Túnez se caracteriza por su estabilidad. Al igual que Marruecos y Argelia, se encuentra inmerso en una serie de reformas importantes que, en este caso, se encuadran en los denominados Planes de Desarrollo, de carácter quinquenal. Algunas de las mejoras giran en torno a los siguientes aspectos: apertura al exterior; racionalización del gasto público; control del déficit presupuestario; creciente peso del sector servicios (sobresaliendo el turismo) y de la industria manufacturera (fundamentalmente, textil), en detrimento de la agricultura y la pesca; privatización de empresas públicas (construcción, turismo, transporte, telecomunicaciones, alimentación, servicios financieros, etcétera); y promoción de la inversión por parte de empresas extranjeras.

La inversión en Túnez se ve condicionada por tres factores: todavía existe protección arancelaria (lo que dificulta entrar vía exportaciones); resulta importante contar con un agente o distribuidor bien relacionado en el país; y, aunque existe un régimen abierto para la IDE, se requiere autorización previa en caso de que la participación extranjera exceda del 50 por 100 (ya se trate de una adquisición o de la constitución de una sociedad mixta). Las oportunidades de negocio se centran en sectores como transporte ferroviario, energía (eólica, solar y eléctrica), otros tipos de transporte, agroalimentación, medio ambiente y bienes de consumo. Por otro lado, las dificultades proceden principalmente de la lentitud de la Administración y la multiplicidad de centros de decisión, que provoca que las negociaciones se alarguen demasiado.

3. Revisión de la literatura y establecimiento de hipótesis

Una vez presentada esta visión panorámica del destino geográfico elegido, vamos a formalizar nuestros objetivos a partir del repaso de diversas aportaciones. El análisis de los factores que influyen en la elección de la estrategia de entrada ha sido una de

las cuestiones que ha suscitado mayor interés en la literatura. Desde un punto de vista general, a la hora de elegir entre la exportación, los acuerdos contractuales o la IDE, pueden influir en factores de índole interna (relacionados con los recursos y capacidades de la empresa) o externa (referidos fundamentalmente al país de destino y, en cierta medida, al de origen)⁵. No obstante, existen aspectos particulares que pueden condicionar que la empresa se decante por abordar la entrada a través de la IDE. Dada la naturaleza de nuestro estudio, nos vamos a centrar sobre estos factores condicionantes de la decisión inversora. Para ello, plantearemos una serie de hipótesis fundamentadas en las cuestiones investigadas por diversos estudios anteriores.

Características de la IDE española y sus rasgos distintivos en el Magreb

Iniciamos la revisión de la literatura sintetizando los resultados obtenidos por otros trabajos empíricos sobre las multinacionales españolas, exponiendo sus rasgos descriptivos, a fin de efectuar una comparación posterior con los datos de nuestra investigación. Algunos de esos estudios también se han centrado en un destino geográfico concreto⁶, mientras que otros han estudiado las IDE españolas sin ninguna restricción geográfica.

Los principales trabajos de una y otra índole publicados entre 1981 y 1997 han sido revisados por López Duarte (1998), cuyas conclusiones más relevantes se examinan a continuación⁷. En

⁵ En este contexto, se sitúan, entre otros, los trabajos de ANDERSON y GATIGNON (1986), HILL y KIM (1988), HILL, HWANG y KIM (1990), MADHOK (1997) y ROOT (1998).

⁶ Por ejemplo: Iberoamérica (ALONSO y CADARSO, 1982; MOLERO y BUESA, 1992; CARDONE y CAZORLA, 1999; DURAN HERRERA, 1999); el Sudeste Asiático (DURAN Y UBEDA, 1997a), los Países en Vías de Desarrollo (CAZORLA, 1997) o el propio Marruecos (DURAN Y UBEDA, 1997b; JUAREZ y BACARIA, 1999; JUAREZ RUBIO, 2000).

⁷ En dicha revisión se incluyen algunos de los trabajos ya mencionados que consideran un destino concreto para la IDE (ALONSO y CADARSO, 1982; MOLERO y BUESA, 1992; DURAN y UBEDA, 1997a; y CAZORLA, 1997), así como otros sin dicha restricción geográfica (por ejemplo, los de ARRAIZA y LAFUENTE, 1984; CAMPA y GUILLEN, 1996; DURAN HERRERA, 1987 y 1989; DURAN y SANCHEZ, 1981; LOPEZ y GARCIA, 1997; o SUAREZ ZULOAGA, 1995).

primer lugar, la IDE española ha seguido una trayectoria ascendente durante el periodo cubierto por esos trabajos (1974-1996). En segundo lugar, dichas IDE se han caracterizado por un elevado grado de concentración en tres dimensiones: empresarial (la mayor parte fueron realizadas por un número limitado de empresas que acometieron proyectos de grandes dimensiones); sectorial (la IDE española fue realizada mayoritariamente por empresas financieras y agroalimentarias); y geográfica (la Unión Europea y América Latina fueron los destinos prioritarios). No obstante, en relación con esta última dimensión, se observa también un incremento de las inversiones en EE UU, Marruecos y Argelia. Finalmente, la modalidad inversora más utilizada fue la creación o ampliación de un establecimiento, donde la empresa española tenía una participación mayoritaria.

Para completar esta aproximación descriptiva, hemos revisado los rasgos detectados en otros estudios más recientes (Alonso y Donoso, 1998, páginas 189-193; Casillas, 1998, página 108; Delgado, Ramírez y Espitia, 1999, páginas 106-107; Durán Herrera, 1999, páginas 116-117; Pla, 1999, página 37 y 2001a, página 148; Galán y González, 2001, páginas 109-112). La heterogeneidad de estos últimos trabajos, así como la falta de disponibilidad de datos descriptivos en algunos de ellos, impiden establecer una comparación concluyente⁸. No obstante, sí que se observan algunas características, en línea con la revisión anterior, como son que las IDE se realizan fundamentalmente por empresas de un tamaño relativamente elevado; la Unión Europea e Iberoamérica son destinos prioritarios; y que la filial propia es una modalidad bastante frecuente.

El repaso de todos estos estudios nos suscita la primera cuestión de nuestra investigación, esto es, comprobar si existen diferencias con las empresas españolas que han elegido el Magreb como destino de sus IDE. Esta cuestión ya ha sido abordada por

Juárez y Bacaria (1999, páginas 278-279) para el caso concreto de Marruecos, pero empleando datos a nivel agregado y relativos sólo a la distribución sectorial para el periodo 1993-1998. Comparando Marruecos con las inversiones españolas en todos los países, se aprecian las siguientes diferencias significativas: los porcentajes de IDE española destinada a los sectores financiero, otras manufacturas, minería, agroalimentación, transporte y comunicaciones resultan superiores en Marruecos; y las IDE dirigidas a la distribución de electricidad, gas y agua aparecen por primera vez en Marruecos en 1997. Según estos autores, dichas diferencias reflejan dos hechos; por un lado, el aprovechamiento por parte de las empresas españolas de las ventajas comparativas que ofrece Marruecos (en mano de obra, agricultura, etcétera); y, por otro, la creciente demanda de este país magrebí en su proceso de industrialización y modernización.

Más allá de la distribución sectorial, nuestra pretensión es buscar posibles diferencias en el patrón inversor desde un punto de vista más amplio. Como ya se ha apuntado, el Magreb es una zona muy cercana geográficamente a España, circunstancia que, seguramente, puede condicionar las IDE. De hecho, como apunta Suárez Zuloaga (1995, página 98), la proximidad geográfica puede favorecer la inversión por distintos motivos: los mercados tienden a parecerse, resulta menos costoso estudiar una adquisición y es menos complicada la supervisión o gestión de la empresa en el exterior.

Por otra parte, encontramos otro factor que tradicionalmente ha sido considerado como condicionante de la IDE: la distancia psíquica, relativa a diferencias socioeconómicas, idiomáticas, políticas o culturales respecto al país de origen de la empresa inversora. Uno de los estudios principales en este ámbito fue el de Kogut y Singh (1988, página 424), quienes detectaron que cuanto mayor era dicha distancia cultural, resultaba más probable emplear una empresa conjunta (*joint venture*) que una adquisición. Este hecho ha sido verificado para las IDE españolas por López y García (1998a, página 37; y 2001, página 18), quienes además comprueban que dicho efecto es menos acusado para el caso de las adquisiciones parciales, ya que éstas, al igual que las *joint ventures*, implican compartir el riesgo de la inversión con

⁸ Aparte de los mencionados, cabe apuntar la existencia de otros trabajos de los cuales no se han podido extraer datos comparables, bien por su propia naturaleza, al tratarse de estudios de casos concretos (DURAN HERRERA, 1996 y 1997; CARDONE y CAZORLA, 1999) o porque no aportan información descriptiva (CAMPA y GUILLEN, 1999; GUTIERREZ y HERAS, 2000).

otra empresa. Por otra parte, en el caso de las empresas conjuntas creadas por empresas españolas, López y García (1997, página 29) observan que la participación de socios locales es más frecuente en los países africanos, en los asiáticos de reciente industrialización y, en menor medida, en los iberoamericanos.

No obstante, todo este razonamiento puede estar condicionado por el carácter comercial o productivo de la IDE. En este sentido, Pla (1999, página 45; y 2001b, página 470) comprueba que resulta más probable asumir un mayor compromiso en países cuya distancia psíquica con España es menor (Unión Europea o Iberoamérica), pero sólo si se trata de la creación de filiales propias de ventas. Sin embargo, este efecto no resulta significativo cuando se trata de una IDE productiva. De hecho, las empresas españolas desarrollan actividades de producción en países en desarrollo, donde intentan aprovechar ventajas en coste o acceder a recursos. En relación con esta idea, Juárez y Bacaria (1999, páginas 272-274) recuerdan que, en un principio, la finalidad principal de las inversiones españolas en Marruecos fue comercial, buscando acercarse al consumidor y controlar la distribución para mejorar las ventas. Posteriormente, muchas empresas se han implantado en ese país con otros objetivos, entre los que destaca la reducción de sus costes de producción.

En síntesis, teniendo en cuenta el papel que pueden representar en el Magreb los dos tipos de distancia (geográfica y psíquica) y a la vista de los perfiles descriptivos de la IDE española detectados en otros trabajos, proponemos una primera hipótesis, aunque con una finalidad exploratoria:

Hipótesis 1. La IDE española en el Magreb presenta rasgos distintivos frente a otros destinos.

Ventajas en propiedad de la empresa

Junto con las ventajas de localización y las inherentes a la internalización de las transacciones, las ventajas en propiedad de la empresa son, de acuerdo con el Paradigma Ecléctico de Dunning (1981, 1995), uno de los condicionantes de la decisión de efectuar IDE. La posesión de ventajas en propiedad puede influir no sólo

en el número de IDE efectuadas por la empresa, sino también en la modalidad de inversión elegida. De hecho, si la empresa posee todos los recursos y capacidades necesarios para alcanzar una ventaja competitiva en un mercado extranjero, puede que no precise la colaboración de un socio para efectuar la entrada. Además, cuando ésta se materializa en una filial propia, la empresa asume un mayor grado de compromiso en el exterior, lo que permite un mejor control sobre el establecimiento extranjero y optar a un mayor potencial de beneficios, aunque sea a costa de asumir todos los costes y riesgos en solitario. Con este marco de referencia, las siguientes hipótesis giran en torno a la idea de que las empresas que cuenten con mayores ventajas en propiedad serán las que asumirán un mayor compromiso inversor en el Magreb.

Al clasificar las ventajas en propiedad, Dunning (1988, página 2) distingue dos tipos: las ventajas de activo, derivadas de la posesión de recursos y capacidades por parte de la empresa, pero que no se han originado debido a su carácter multinacional (tamaño; experiencia; poder de monopolio; recursos tecnológicos o comerciales; etcétera), y las ventajas de transacción, que reflejan la capacidad jerárquica de la empresa multinacional frente a los mercados externos a la hora de manejar las transacciones, gracias a que gestiona una red de activos dispersos entre países (economías de suministro conjunto; acceso favorable a información, inputs o mercados; posibilidad de diversificar riesgos; etcétera). Algunas de las ventajas incluidas en cada grupo han sido objeto de atención por parte de otros trabajos empíricos sobre la IDE.

En este contexto, cabe destacar que los casos de empresas españolas inversoras en Marruecos estudiados por Juárez Rubio (2000, páginas 212-213) cumplen la hipótesis de las ventajas en propiedad; por un lado, se observan unas variables tipo (gastos de I+D, personal cualificado, exportaciones e importaciones) con valores superiores, o en torno, a la media de su sector y nivel de empleo correspondiente y, por otra parte, en su mayoría, las empresas pertenecen a grandes grupos, son líderes en sus sectores y tienen una autonomía financiera aceptable.

Sin duda, una de las ventajas en propiedad más influyente es el tamaño empresarial. En este sentido, como ya argumentara Horst

(1972, páginas 259-261), dados los riesgos y costes fijos inherentes, la propensión a invertir en el exterior debe incrementarse con la dimensión de la empresa. En el contexto de las empresas españolas, López Duarte (1997, páginas 147-148) y López y García (1998b, página 165), detectan que el tamaño de la empresa, medido mediante la facturación, ejerce una influencia positiva sobre su decisión de expandirse a través de IDE en un doble sentido; por una parte, las empresas que invierten en el exterior de forma sistemática (varias IDE en el período de estudio) tienen un elevado tamaño y, por otra, dicho volumen de facturación se encuentra asociado positivamente con el número total de IDE realizado por cada empresa⁹. Tomando la otra medida tradicional del tamaño, la evidencia empírica es diversa. Así, mientras que Casillas (1998, página 104) no observa una influencia significativa del número de empleados sobre el número de filiales extranjeras que posee la empresa, Rico García (2001, página 154), centrándose en el sector español de alimentación y bebidas, sí que encuentra una correlación positiva entre ambas variables.

Además de esta influencia cuantitativa, el tamaño también influye cualitativamente sobre la decisión inversora, ya que puede condicionar que la empresa se decante por invertir en solitario frente a hacerlo de forma conjunta. En este sentido, trabajos como los de Stopford y Wells (1972, páginas 138-142) o Agarwal y Ramaswami (1992, páginas 15-18), han asociado positivamente el tamaño con la inversión en solitario. En una línea similar se sitúan los resultados de algunas investigaciones españolas. Por ejemplo, Pla (1999, páginas 44-45; y 2001b, páginas 467-468), a partir del número de empleados, concluye que la dimensión de la empresa es un predictor relevante del grado de compromiso exterior¹⁰. Por su parte, Campa y Guillén (1999,

páginas 1472-1476) confirman que la disponibilidad de recursos (aproximada a partir de la facturación como medida de tamaño) incrementa la probabilidad de internalizar las exportaciones en general, y, en particular, de hacerlo a través de filiales de venta de plena propiedad. Por consiguiente, y pese a que también existen trabajos donde no se observa un efecto significativo del tamaño de la empresa en la elección de la modalidad de IDE¹¹, la evidencia empírica tiende a apoyar una asociación positiva entre la dimensión empresarial y la inversión en solitario.

En definitiva, podemos considerar el tamaño como una ventaja en propiedad de la empresa que le permitirá superar muchos de los obstáculos en sus decisiones de inversión en el Magreb. Ello nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2a. Las empresas de mayor tamaño presentarán un mayor compromiso inversor en el Magreb.

Otra ventaja en propiedad determinante de la IDE es la experiencia de la empresa. Como afirman Eriksson, Johanson, Majkgard y Sharma (1997, página 340), el conocimiento basado en la experiencia es un factor prominente en el proceso de internacionalización. Esta es una de las ideas principales del Modelo de Uppsala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 1977, 1990), que contempla la internacionalización como un proceso gradual en el que la empresa adoptará métodos de entrada más comprometidos, como la IDE, a medida que obtenga experiencia.

Desde un punto de vista general, cabe esperar que cuantos más años hayan transcurrido desde su fundación, la empresa habrá acumulado mayores recursos y capacidades para comprometerse en la internacionalización. No obstante, de forma más concreta, en los negocios internacionales existen dos tipos de experiencia fundamental, tal y como apunta Yu (1990, página 561), esto es, la específica sobre el país de destino, obtenida al operar en una determinada zona geográfica; y la vinculada a las

⁹ No obstante, también se observa que una vez que la empresa ha superado un determinado umbral de facturación, esta variable deja de ejercer una influencia relevante sobre la decisión inversora.

¹⁰ Sin embargo, en dicho trabajo no se distingue explícitamente entre inversiones en solitario y conjuntas, sino que el mayor compromiso se valora del siguiente modo: el mayor tamaño incrementa la probabilidad de utilizar filiales de ventas frente a la exportación; y de utilizar filiales de producción frente al resto de opciones (filiales de venta y exportación).

¹¹ Por ejemplo, los de ERRAMILLI (1991, página 491) o ALONSO y DONOSO (1998, páginas 193-194).

operaciones internacionales, conseguida al actuar en el entorno internacional, sin hacer referencia a ningún país concreto. En relación con esta última clase de experiencia, cabe suponer que a medida que la empresa lleve más años exportando y su propensión exportadora (porcentaje de ventas exteriores sobre las totales) sea mayor, estará en una mejor posición para dar ese salto cualitativo que supone la IDE.

Por otra parte, de acuerdo con Welch y Luostarinen (1988, páginas 48-49), si la empresa ya ha realizado IDE en algunos países, habrá acumulado unas habilidades y conocimientos sobre esa estrategia de entrada que le permitirán emplearla en nuevos destinos, incluso sin pasar por etapas previas. Este razonamiento puede resultar especialmente interesante para el caso de la IDE en los países del Magreb ya que, como argumentan Durán y Úbeda (1997a, página 116), la experiencia en el desarrollo de proyectos de IDE facilita considerablemente la inversión en un entorno lejano culturalmente y que presenta importantes ventajas de localización. Por consiguiente, el número de IDE que posee la empresa en otros destinos puede considerarse también como integrante de sus ventajas en propiedad¹².

Entre los trabajos empíricos que han buscado relacionar la experiencia de la empresa con sus decisiones de IDE, destaca el de Agarwal y Ramaswami (1992, páginas 15-18), quienes emplean el porcentaje de ingresos exteriores como una de las medidas de la experiencia internacional, llegando a la conclusión de que las empresas donde esta última es mayor se decantan por la inversión en solitario, frente a la *joint venture*¹³. Los siguientes trabajos españoles también aportan evidencia empírica para esa relación entre experiencia y compromiso inversor: López y García (1998a, páginas 34-37) observan que las empresas que han

efectuado más IDE resultan más proclives a la creación de filiales propias; Rialp (1999, páginas 158-162) encuentra que una mayor propensión exportadora incrementa la probabilidad de internalizar el canal de distribución¹⁴; Campa y Guillén (1999, páginas 1475-1476) comprueban que cuanto mayor es dicha propensión exportadora, más probable resulta internalizar las exportaciones con filiales propias de ventas que hacerlo a través de alianzas comerciales; Pla (1999, páginas 43-44; y 2001b, página 468) detecta que conforme las empresas acumulan experiencia (tanto general como específicamente internacional) tienden a adoptar estrategias de entrada con un mayor compromiso¹⁵; y Rico García (2001, página 156) encuentra una correlación positiva entre los años de experiencia internacional y el número de filiales de la empresa¹⁶.

En definitiva, cabe esperar que las empresas más antiguas, que llevan más años exportando, con una mayor propensión exportadora o con más proyectos de IDE en otros destinos, presenten un mayor grado de implicación inversora en el Magreb. Ello nos conduce a plantear una segunda hipótesis para las ventajas en propiedad:

Hipótesis 2b. Las empresas con mayor experiencia presentarán un mayor compromiso inversor en el Magreb.

Participación extranjera en el capital de la empresa inversora

Otro factor que puede influir en la decisión de IDE es la nacionalidad de la empresa inversora. Si bien este aspecto no ha recibido demasiada atención en muchos estudios empíricos, algu-

¹² Según LOPEZ y GARCIA (2001, página 17), las empresas que más invierten en el exterior son las que tienen un mayor grado de acumulación de competencias distintivas, que les permiten superar lo que ZAHEER (1995, páginas 342-343) denomina la «desventaja del extranjero» o «costes adicionales que soporta una empresa al operar en un mercado extranjero y en los que no incurriría una empresa local».

¹³ Otros trabajos, como el de OSBORNE (1996, página 50), encuentran evidencia empírica para la relación positiva entre propensión exportadora e integración del canal de distribución.

¹⁴ No obstante, dicho resultado sólo resulta significativo para una parte del colectivo exportador estudiado en ese trabajo.

¹⁵ Es preciso destacar que, en esta investigación, la experiencia internacional resultó asociada a la utilización de filiales de venta, mientras que la experiencia total (años desde la fundación de la empresa) quedó relacionada con el empleo de filiales de producción.

¹⁶ Cabe apuntar, sin embargo, que RICO GARCIA (2001, página 154) no encuentra relación entre la propensión exportadora y el número de filiales.

nos trabajos españoles sí lo han tenido en cuenta. Por un lado, López Duarte (1997, páginas 146-148) comprueba que la dependencia de una matriz extranjera actúa como factor inhibidor de la IDE. Su argumento es que cabe esperar que sean las propias matrices extranjeras (y no sus filiales españolas) las que realicen inversiones con objeto de implantarse en terceros países. Por contra, Casillas (1998, páginas 99-103) encuentra evidencia para la relación contraria, es decir, las empresas españolas cuya propiedad corresponde a una multinacional extranjera tienen un mayor número de filiales en el extranjero. El razonamiento en este caso es que, en los últimos años, está ganando terreno el objetivo de instalarse en un país con el fin de utilizarlo como plataforma de exportación a otros países. Por ello, las empresas españolas que son filiales de multinacionales extranjeras tenderán a expandirse internacionalmente de forma más intensa y, por tanto, contarán con más filiales en el exterior. A la vista de estos resultados contrapuestos, hemos optado por formular una nueva hipótesis de dos formas alternativas:

Hipótesis 3a. Las empresas españolas controladas por una matriz extranjera tendrán una menor tendencia a invertir en el Magreb.

Hipótesis 3b. Las empresas españolas controladas por una matriz extranjera tendrán una mayor tendencia a invertir en el Magreb.

Sector de actividad

Un nuevo condicionante posible de la IDE es la propia naturaleza del sector al que pertenece la empresa. En este contexto, resultan especialmente relevantes las características peculiares de los sectores de prestación de servicios. De hecho, a diferencia de los productos manufacturados, muchos servicios se producen y consumen en el mismo lugar, por lo que ambas funciones resultan frecuentemente inseparables. Por consiguiente, en la mayoría de ocasiones, este tipo de empresas no puede exportar en sentido estricto y la explotación de sus ventajas en propie-

dad requiere presencia física en el país de destino, ya sea mediante acuerdos contractuales o IDE¹⁷.

Este aspecto también se ha abordado en el contexto de las multinacionales españolas. Por un lado, en el estudio de Pla (1999, página 45), se comprueba, de forma exploratoria, que la mayoría de las empresas de servicios operan con filiales de producción. Por otra parte, López y García (1998a, página 39; y 2001, página 24) detectan, en este tipo de empresas, una mayor preferencia por las filiales de plena propiedad, frente a las empresas conjuntas o las adquisiciones. Comparando estas dos últimas modalidades, comprueban, además, que las empresas de servicios muestran una mayor tendencia a optar por las empresas conjuntas. La argumentación esgrimida por estos últimos autores para justificar dichos resultados gira en torno a que el funcionamiento de las empresas de servicios se basa en una serie de rutinas organizativas interrelacionadas. Como dichas rutinas suelen ser, además, específicas de una forma peculiar de estructura organizativa, la transferencia de competencias hacia un mercado extranjero suele requerir la reproducción del funcionamiento de la organización existente en el país de origen (de ahí la preferencia por las filiales propias). En relación con la menor tendencia hacia las adquisiciones, se argumenta que en las empresas de servicios resulta generalmente más difícil integrar las capacidades de las empresas adquirente y adquirida, basadas en rutinas organizativas. Adicionalmente, dicha integración puede suponer un obstáculo para desarrollar una imagen de marca que garantice una calidad homogénea a nivel internacional. A la luz de estos resultados, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4. Las empresas pertenecientes a sectores de servicios tendrán una mayor tendencia a invertir en el Magreb a través de filiales propias (respecto a las joint ventures o adquisiciones) y a través de joint ventures (respecto a las adquisiciones).

¹⁷ Algunos trabajos destacables que han estudiado las particularidades de las empresas de servicios a la hora de seleccionar la estrategia de entrada son los de ERRAMILLI (1991) y ERRAMILLI y RAO (1993).

Otros determinantes de la elección entre empresas conjuntas y adquisiciones

Además del sector de pertenencia, existen otros factores que pueden condicionar la elección entre las dos modalidades en las que se comparten capacidades con otra empresa a la hora de invertir en el exterior, esto es, las empresas conjuntas y las adquisiciones. Uno de ellos es la experiencia multinacional previa de la empresa inversora, es decir, el hecho de que anteriormente haya efectuado inversiones, aunque haya sido en otros destinos. En relación con este factor, López y García (1998a, páginas 38-39) comprueban que las empresas con mayor experiencia multinacional (aproximada por el número de IDE efectuadas) presentan una mayor propensión hacia las adquisiciones respecto a las empresas conjuntas. De acuerdo con Kogut y Singh (1988, página 420), la justificación para esa preferencia radica en que las empresas con subsidiarias en más países han acumulado una experiencia que les permite soportar el riesgo de una adquisición y simplificar su integración con la empresa adquirida¹⁸. Ello se une a las ventajas que presentan las adquisiciones frente a las empresas conjuntas, puesto que no se precisa compartir el control ni los beneficios con un socio y evitan el riesgo de diseminación de conocimientos. Por consiguiente, podemos plantear la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5a. Las empresas que cuentan con un mayor número de IDE en otros destinos se decantarán más por las adquisiciones que por las empresas conjuntas a la hora de invertir en el Magreb.

López y García (1998a, página 40) detectan también evidencia empírica sobre otro factor que provoca una mayor tendencia a las adquisiciones frente a las empresas conjuntas: el tamaño de

la empresa inversora. Concretamente, se comprueba que el tamaño (medido a través de la facturación) influye de forma positiva en la propensión a invertir a través de una adquisición. Además, la significación estadística de dicho efecto es mayor en el caso de las adquisiciones parciales (que suponen la compra de un porcentaje inferior al cien por cien del capital); es decir, las empresas de mayor tamaño son las que más utilizan esa fórmula. A partir de este resultado, en dicho trabajo se deduce que, en muchos casos, la empresa compra sólo parte del capital ante la imposibilidad de adquirir la totalidad, y no porque carezca de recursos financieros suficientes que le obliguen a contar con un socio. Esta argumentación nos conduce a proponer la última hipótesis de nuestra investigación:

Hipótesis 5b. Las empresas de mayor tamaño se decantarán más por las adquisiciones que por las empresas conjuntas a la hora de invertir en el Magreb, siendo más acusada dicha preferencia en el caso de las adquisiciones parciales.

4. Metodología de la investigación empírica

Elaboración del directorio de empresas españolas con IDE en el Magreb

Nuestro trabajo se engloba dentro de aquéllos que utilizan datos a nivel de empresa, frente a los que emplean datos agregados de carácter sectorial. Por consiguiente, para desarrollar nuestra investigación, el primer paso ha consistido en elaborar un directorio de las empresas españolas que cuentan con alguna IDE en los países del Magreb. La inexistencia de una base de datos con esa información nos obligó a elaborarlo de forma indirecta.

En primer lugar, contactamos con diversos organismos. Por un lado, la Subdirección General de Inversiones Exteriores, del Ministerio de Economía, donde se centralizan las autorizaciones para proyectos de IDE y se elabora el ya mencionado Registro de Inversiones Españolas en el Exterior. Desde dicho organismo adujeron que la razón social de las empresas inversoras

¹⁸ Como señalan HENNART y REDDY (1997, páginas 3-4), al adquirir una empresa local, se compra un cuerpo de empleados, con sus propias rutinas y cultura, cuya integración puede resultar difícil. Por tanto, las empresas poco experimentadas en la dirección de personal extranjero, puede que prefieran las *joint ventures* con un socio local, ya que éste puede encargarse de dirigir a los empleados nativos.

constituía un dato confidencial. Acudimos también a dos instituciones que prestan apoyo financiero a las empresas españolas en sus procesos de implantación exterior: el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y la Compañía Española de Financiación al Desarrollo (COFIDES). Mientras el ICO nos comunicó que carecía de la información requerida, COFIDES nos remitió a su página web, en la que recoge una relación de 11 empresas españolas a las que había apoyado financieramente para implantarse en el Magreb. Adicionalmente, nos pusimos en contacto con las Oficinas Económicas y Comerciales de las Embajadas de España en Marruecos, Túnez y Argelia para solicitar información sobre las inversiones en las que había existido participación de alguna empresa española¹⁹.

La segunda fuente de información ha sido la consulta de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), que recoge datos sobre las participaciones que poseen las sociedades españolas que presentan sus cuentas anuales en el Registro Mercantil. En esta base de datos figuraban 252 empresas radicadas en el Magreb con participación de alguna empresa española. La elaboración de nuestro directorio se completó con la consulta de información publicada en diversos medios. Por una parte, todos los números aparecidos de la revista *El Exportador*, editada mensualmente desde 1997 por el ICEX, donde se ofrecen noticias sobre la actualidad internacional de las empresas españolas, así como información retrospectiva sobre algunas de ellas. Por otro lado, consultamos la base de datos Baratz, que recoge información publicada en diversos medios de prensa nacional, desde 1981.

Posteriormente, depuramos nuestra base de datos, eliminando algunos casos, como empresas que pertenecían al mismo grupo, empresas ya extinguidas, proyectos de IDE que finalmente no fructificaron o empresas que operan en el Magreb con una modalidad distinta a la IDE (franquicias, contratos de

gestión, subcontratación, etcétera). Tras todo este proceso, nuestra población objeto de análisis quedó constituida por 218 empresas españolas que, en conjunto, han efectuado un total de 273 IDE en el Magreb hasta finales de 2001, fecha en la que concluimos la recogida de datos.

Variables y obtención de datos

El paso siguiente ha consistido en recabar información sobre diversas variables: fecha de la IDE, número de IDE de cada empresa (en el Magreb y en otras zonas), sector de actividad, país magrebí de destino, tamaño, antigüedad, modalidad inversora, etcétera. Para ello, se han consultado diversas fuentes de información. A las ya comentadas (SABI, instituciones y publicaciones), cabe apuntar dos más. Por una parte, el directorio *Duns 50000. Principales empresas españolas. Edición 2001* (de Dun & Bradstreet España), que nos ha permitido obtener la propensión exportadora de cada empresa. Por otro lado, efectuamos una exhaustiva búsqueda en Internet para completar la información disponible: tanto las páginas web de las empresas que disponían de ella, como otros enlaces.

5. Exposición de resultados y discusión

Rasgos distintivos de la IDE española en el Magreb (Hipótesis 1)

Al igual que la IDE española en general, el número de inversiones en el Magreb ha ido creciendo progresivamente, alcanzando su punto máximo en 2000 (19 IDE), aunque parece observarse una cierta ralentización en 2001 (Gráfico 1)²⁰.

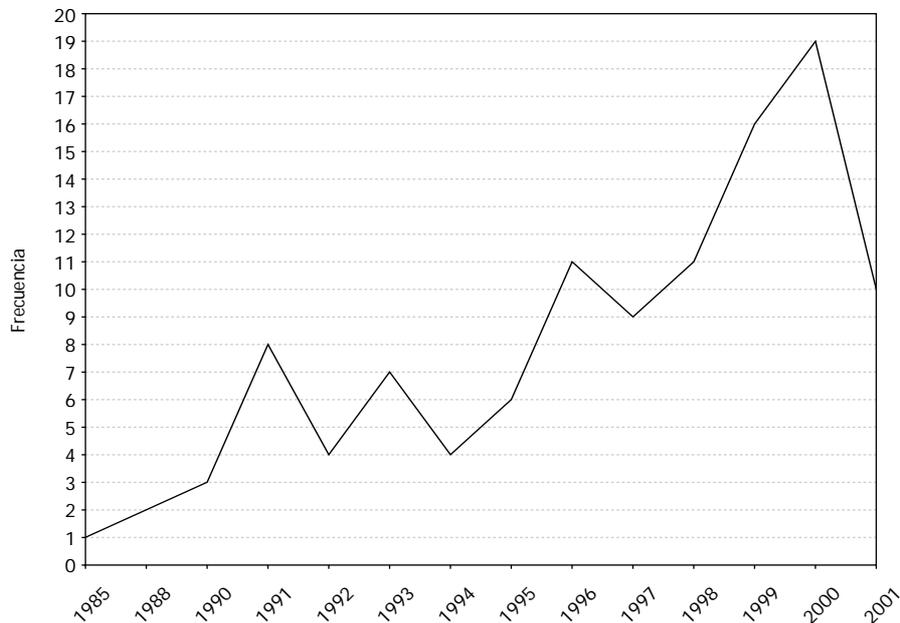
Otro rasgo distintivo de la IDE española era su elevada concentración empresarial, sectorial y geográfica. En el Magreb, la concentración empresarial es ligeramente menor, ya que mientras el número total de IDE es de 273, el número de empresas

¹⁹ Cabe apuntar, no obstante, que también contactamos con las Oficinas Económicas y Comerciales de Libia y Senegal (ésta última encargada de los asuntos comerciales con Mauritania). La información recogida en ambos casos sirvió de base para nuestra decisión de excluir estos dos países de nuestro estudio, por las razones expuestas anteriormente.

²⁰ No obstante, es preciso mencionar que sólo disponemos de la fecha para 110 de las IDE identificadas.

GRAFICO 1

EVOLUCION DE LA INVERSION ESPAÑOLA EN EL MAGREB*



* Número de operaciones de IDE.
FUENTE: Elaboración propia.

inversoras es de 218, por lo que la media es sólo de 1,25 inversiones por empresa; cuando, por ejemplo, López y García (1997, página 21) observaron una media muy próxima a dos inversiones por empresa²¹. Respecto a la distribución sectorial, las inversiones han sido realizadas principalmente por empresas manufactureras (46,8 por 100), seguidas por empresas de servicios (38,5 por 100). De forma más concreta, dentro de las manufactureras, predominan las pertenecientes a los sectores de alimentación (8,7 por 100), textil-confección (7,8 por 100) y pro-

ductos químicos (6,9 por 100). Por su parte, dentro de los servicios, sobresalen las empresas constructoras (11,9 por 100) y las de intermediación financiera (5,5 por 100)²². Por consiguiente, la concentración sectorial de la IDE española en el Magreb resulta menos evidente. Respecto a la concentración geográfica, dado el ámbito específico de nuestro trabajo, poco cabe apuntar. No obstante, sí que se observa una elevada concentración de las inversiones en Marruecos (concretamente 211, que suponen el

²¹ Sin embargo, este resultado es matizable, ya que para valorar en su justa medida el grado de concentración habría que conocer el valor monetario de las inversiones. De hecho, los 18 casos estudiados por JUAREZ RUBIO (2000, página 257) representan el 72 por 100 de la inversión acumulada por las empresas españolas en Marruecos en el período 1988-1997, excluido el sector bancario y la minería.

²² Pese a que las nomenclaturas SIC (Standard Industrial Classification) y CNAE-93 (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) identifican el sector de la construcción como un grupo independiente, hemos optado por considerarlo como integrante de los servicios, ya que se trata de una actividad que, en el ámbito internacional, presenta muchas características comunes a este tipo de sectores. De hecho, otros trabajos, como el de PLA (1999, página 45), también lo han asumido así.

77 por 100 de las detectadas). En segundo lugar, se encuentra Túnez, que ha recibido 44 (16 por 100) y, finalmente, Argelia, con 18 (7 por 100).

Enlazando las dos distribuciones anteriores (sectorial y geográfica), destaca, en primer lugar, que el 50,2 por 100 de las IDE detectadas en Marruecos se concentra en los sectores de construcción (13,3 por 100), finanzas (8,5 por 100), distribución mayorista (8,5 por 100), alimentación (8,1 por 100), textil-confección (7,1 por 100) y equipo de transporte (4,7 por 100). Por su parte, el 54,5 por 100 de las inversiones en Túnez se distribuye del siguiente modo: textil-confección (22,7 por 100), hoteles (13,6 por 100), alimentación (9,1 por 100) y sector financiero (9,1 por 100). Finalmente, las inversiones en Argelia presentan la mayor concentración, ya que el 72,2 por 100 se agrupa en tres sectores: distribución mayorista (27,8 por 100), minería (22,2 por 100) y química (22,2 por 100).

Por otro lado, el tamaño de las empresas inversoras puede ser considerado como relativamente elevado, en consonancia con lo observado por otros estudios españoles. Así, las empresas que han efectuado IDE en el Magreb cuentan, en promedio, con 653 empleados y un volumen de facturación anual que ronda los 165 millones de euros²³.

Un último rasgo característico se refería al predominio de la creación de un nuevo establecimiento en el que la empresa española ostentaba un control mayoritario. En cuanto al objetivo de la inversión (productivo o estrictamente comercial), no se observaba una tendencia predominante entre las multinacionales españolas²⁴. En relación con estas variables, la modalidad inversora más habitual en el Magreb es la *joint venture* (53,2 por

100 de los casos), seguida por la constitución de un establecimiento propio (32,3 por 100), las adquisiciones parciales (11,4 por 100) y las adquisiciones totales (3 por 100). Por tanto, este resultado parece corroborar esa necesidad de apoyarse en algún socio para efectuar inversiones en el Magreb, tal y como apuntamos anteriormente. Por otra parte, la empresa española tiende a controlar mayoritariamente la inversión efectuada (58,4 por 100 de las observaciones), resultado acorde con otros estudios españoles.

Finalmente, resulta interesante mencionar que predominan las IDE efectuadas para prestación de servicios (50,7 por 100), seguidas por aquéllas dirigidas a la instauración de un establecimiento productivo (29,8 por 100) y las comerciales (19,5 por 100). Por consiguiente, parece deducirse que el objetivo fundamental de las empresas españolas ha ido más allá del ámbito meramente comercial. Este último resultado confirma lo vislumbrado en la revisión empírica de López Duarte (1998, página 140), cuando observa un incremento de la IDE española dirigida al norte de África, consecuencia, en muchas ocasiones, del proceso de deslocalización de actividades experimentado en determinados sectores.

En síntesis, pese a haber encontrado algunas características comunes, la divergencia fundamental radica en la menor concentración, sobre todo sectorial, que presenta la IDE española en el Magreb. Adicionalmente, cabe apuntar otras notas peculiares: la concentración geográfica en Marruecos, el predominio de las empresas conjuntas y el mayor número de IDE encaminadas a desarrollar la actividad principal de la empresa española. Todo ello apoya nuestra primera hipótesis, lo que permite concluir que la IDE española en el Magreb presenta ciertos rasgos distintivos.

Influencia de las ventajas en propiedad (Hipótesis 2a y 2b)

Para contrastar la hipótesis 2a (las empresas de mayor tamaño presentan un mayor compromiso inversor), empleamos dos

²³ La distribución de las empresas según su número de empleados es la siguiente: menos de 10 (2,4 por 100), entre 10 y 49 (22,8 por 100), entre 50 y 249 (32 por 100), entre 250 y 499 (12,1 por 100) y 500 o más (30,6 por 100). Atendiendo al volumen de facturación, la distribución de frecuencias quedaría del siguiente modo: menos de 3 millones de euros (10,6 por 100), entre 3 y 6 millones (10,1 por 100), entre 6 y 12 (11,1 por 100), entre 12 y 30 (19,2 por 100) y más de 30 millones (49 por 100).

²⁴ Por ejemplo, LOPEZ Y GARCIA (1997, página 24) observan un predominio de las IDE con un doble objetivo productivo y comercial, mientras que en el estudio de PLA (1999, página 37; y 2001b, página 463) son más frecuentes las empresas que cuentan sólo con filiales de ventas.

medidas del tamaño de la empresa inversora (número de empleados y volumen de facturación anual) y tres aproximaciones del compromiso inversor. Una medida cuantitativa (número total de IDE en el Magreb) y dos cualitativas: tipo de IDE (si es un establecimiento propio o si se trata, por contra, de una *joint venture* o adquisición); y función de la IDE (si se destina a fabricar el producto o prestar el servicio o si se trata simplemente de una filial de ventas). Tomando como unidad de análisis a cada empresa inversora, el Cuadro 3 muestra un resultado esperado: existe una correlación positiva y significativa entre las dos medidas de tamaño y el número de IDE.

Por el contrario, los resultados obtenidos considerando las características del establecimiento no resultan del todo coincidentes (tomando en este caso cada IDE individual como unidad de análisis). Por un lado, el Cuadro 4 desvela que no existen diferencias significativas en el tamaño medio de la empresa inversora en función de si ha invertido en solitario, creando un establecimiento propio en el Magreb, o ha optado por cualquiera de las otras alternativas²⁵.

Por otra parte, en el Cuadro 5 se observa que las empresas que han invertido con el objeto de desarrollar su actividad principal presentan un tamaño medio superior a aquéllas que lo han hecho con una finalidad únicamente comercial. No obstante, este resultado sólo resulta significativo considerando el número de empleados como medida de tamaño.

Por consiguiente, nuestros resultados apoyan lo establecido en la hipótesis 2a, aunque sólo resultan totalmente concluyentes tomando el número de establecimientos como medida del compromiso inversor.

La hipótesis 2b, también referida a las ventajas en propiedad, pronosticaba que aquellas empresas más experimentadas tendrían un mayor compromiso inversor. Este último va a ser medido con las mismas variables utilizadas anteriormente, mientras que para valorar la experiencia de la empresa emplea-

²⁵ Es preciso advertir que la imposibilidad de obtener datos sobre determinadas variables ha provocado que, tanto en este análisis como en algunos posteriores, no se recoja la totalidad de la población estudiada.

CUADRO 3			
CORRELACIONES ENTRE EL TAMAÑO DE LA EMPRESA Y SU NUMERO DE IDE			
		Número de empleados	Volumen de facturación
Número de IDE en Magreb	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	0,269 0,000	0,409 0,000
<p>NOTA: La correlación es significativa al nivel 0,001. FUENTE: Elaboración propia.</p>			

mos cuatro aproximaciones: los años transcurridos desde su fundación, los años que han pasado desde el inicio de su internacionalización, su propensión exportadora y el número de inversiones que posee en otros destinos. En primer lugar, consideramos la medida cuantitativa del compromiso (número de IDE) y buscamos su correlación con las cuatro variables referidas a la experiencia. El Cuadro 6 expone los resultados, tomando a cada empresa inversora como un caso individual. Como se observa, la significación estadística sólo aparece en dos medidas de experiencia: los años transcurridos desde la fundación de la empresa y el número de IDE que ha efectuado en otros destinos²⁶.

En segundo lugar, considerando cada IDE como un caso, analizamos la asociación entre la experiencia y las características del establecimiento. Los resultados indican que no existen diferencias significativas en la experiencia media entre las empresas cuyas inversiones se han materializado en un establecimiento propio y aquéllas que han invertido combinando capacidades (Cuadro 7).

Por otra parte, únicamente el número medio de IDE en otros países resulta ser significativamente superior en el grupo de inversiones destinadas a desarrollar la actividad principal (Cuadro 8).

²⁶ No obstante, cabe apuntar que existe una correlación positiva estadísticamente significativa entre la antigüedad internacional de la empresa y los años transcurridos desde su fundación (0,668; Sig.: 0,000).

CUADRO 4

PRUEBA T: TAMAÑO Y TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	Establecimiento propio	N	Media	T	Sig.
Número de empleados	Sí	61	1991,68	-0,605	0,546
	No	131	2496,69		
Facturación (millones de euros)	Sí	61	2213,49	0,321	0,749
	No	131	1862,78		

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 5

PRUEBA T: TAMAÑO Y FUNCION DE LA IDE

	Función de la IDE	N	Media	T	Sig.
Número de empleados	Fabricar/Prestar servicio	161	2880,64	5,083	0,000
	Ventas	42	474,69		
Facturación (millones de euros)	Fabricar/Prestar servicio	161	2013,59	0,349	0,727
	Ventas	42	1598,32		

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 6

CORRELACIONES ENTRE LA EXPERIENCIA DE LA EMPRESA Y SU NUMERO DE IDE

		Antigüedad empresa	Antigüedad internacional	Propensión exportadora	Número IDE otros países
Número de IDE en Magreb	Correlación de Pearson	0,335	0,170	0,098	0,348
	Sig. (bilateral)	0,000	0,205	0,297	0,000

NOTA: La correlación es significativa al nivel 0,001.

FUENTE: Elaboración propia.

En definitiva, estos análisis sólo ofrecen un soporte parcial para la hipótesis 2b, ya que el número de inversiones sólo aparece asociado a la antigüedad de la empresa y al número de IDE en otros destinos, mientras que el desarrollo de funciones más amplias únicamente parece vincularse a la experiencia previa con esta estrategia de entrada.

Influencia de la participación extranjera en el capital de la empresa (Hipótesis 3a y 3b)

Como se expuso en la revisión de la literatura, otro posible condicionante de la IDE puede ser el hecho de que la empresa española esté participada por alguna compañía extranjera.

CUADRO 7

PRUEBA T: EXPERIENCIA Y TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	Establecimiento propio	N	Media	T	Sig.
Antigüedad empresa	Sí	35	34,43	-0,465	0,643
	No	65	37,52		
Antigüedad internacional	Sí	16	14,50	-0,464	0,645
	No	30	17,23		
Propensión exportadora	Sí	45	30,13	0,393	0,695
	No	73	28,22		
Número IDE otros países	Sí	59	9,08	-0,788	0,432
	No	124	12,08		

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 8

PRUEBA T: EXPERIENCIA Y FUNCION DE LA IDE

	Función de la IDE	N	Media	T	Sig.
Antigüedad empresa	Fabricar/Prestar servicio	94	36,69	1,095	0,276
	Ventas	6	22,00		
Antigüedad internacional	Fabricar/Prestar servicio	47	15,30	-0,798	0,429
	Ventas	2	26,00		
Propensión exportadora	Fabricar/Prestar servicio	83	28,51	-0,388	0,700
	Ventas	35	30,97		
Número IDE otros países	Fabricar/Prestar servicio	153	12,76	3,055	0,003
	Ventas	39	5,08		

FUENTE: Elaboración propia.

Para comprobar la dirección de esta influencia empleamos dos variables de naturaleza cualitativa: una distingue a las empresas que han efectuado una sola IDE en el Magreb de aquéllas que han realizado más de una; la otra variable define también dos grupos de empresas, en función de que estén participadas, o no, mayoritariamente por una compañía extranjera. Los resultados de la Prueba Chi-Cuadrado (Cuadro 9) no permiten detectar relaciones de dependencia entre

ambas variables²⁷. Por consiguiente, ninguna de las dos hipótesis alternativas resultan validadas; en otras palabras, el

²⁷ Adicionalmente, a través de la Prueba t, comparamos la diferencia en el número medio de IDE entre los dos grupos (según la participación extranjera), sin detectar tampoco significación estadística (t=0,498; Sig.: =0,619). Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.

CUADRO 9

**TABLA DE CONTINGENCIA Y PRUEBA CHI-CUADRADO:
PARTICIPACION EXTRANJERA - NUMERO DE IDE**

Número de IDE		Participación extranjera en capital		Total recuento
		Minoritaria (<50%)	Mayoritaria (>50%)	
Más de una IDE	Recuento	26	4	30
	Frecuencia esperada	26,8	3,2	
Una sola IDE	Recuento	133	15	148
	Frecuencia esperada	132,2	15,8	
Total recuento		159	19	178
		Valor	Sig.	
Chi-Cuadrado de Pearson		0,268	0,605	

FUENTE: Elaboración propia.

hecho de que una empresa extranjera participe en el capital de la empresa española no se encuentra asociado a la propensión a invertir por parte de esta última.

Influencia del sector de actividad (Hipótesis 4)

La cuarta hipótesis de nuestra investigación pronosticaba que, en los sectores de servicios, las empresas tendrían una mayor preferencia por constituir filiales propias (respecto a las *joint ventures* o adquisiciones) o a invertir a través de *joint ventures* (en comparación con las adquisiciones). En los análisis volvemos a emplear las IDE individuales, considerando tres variables dicotómicas: sector al que pertenece la empresa inversora (servicios u otros); modalidad de IDE (establecimiento propio o no); y tipo de IDE combinando capacidades (*joint venture* o adquisición). Dado que se pretenden investigar posibles relaciones de dependencia entre variables cualitativas, hemos optado por plantear las tablas de contingencia y las Pruebas Chi-Cuadrado. Como se observa en el Cuadro 10, no se detectan relaciones de dependencia entre el tipo de sector y el hecho de crear o no un establecimiento propio.

Por otra parte, el Cuadro 11 ofrece indicios de que sí existe relación significativa, pero de signo contrario al previsto; esto es, se observa un porcentaje mayor del esperado de empresas de servicios que se decantan por las adquisiciones y una proporción menor de la prevista que optan por las *joint ventures*. Para completar estos resultados, cabe apuntar que las IDE efectuadas por empresas de servicios se han distribuido del siguiente modo: *joint ventures* (42,2 por 100), establecimientos propios (32,5 por 100), adquisiciones parciales (21,7 por 100) y adquisiciones totales (3,6 por 100).

En definitiva, la evidencia empírica no permite confirmar la hipótesis 4. Una posible justificación para ello puede radicar en que, tal y como expusimos anteriormente, en los países del Magreb resulta de vital importancia apoyarse en alguna compañía local. Por tanto, en las decisiones inversoras de las empresas de servicios, puede pesar más este hecho que los factores subyacentes en esa cuarta hipótesis: la necesidad de reproducir el funcionamiento de la organización del país de origen (que hacía preferibles las filiales propias) o las dificultades para integrar las capacidades de una empresa adquirida (que desaconsejaban las adquisiciones).

CUADRO 10

TABLA DE CONTINGENCIA Y PRUEBA CHI-CUADRADO: SECTOR-MODALIDAD DE IDE

Modalidad de IDE		Sector		Total recuento
		Servicios	Otros sectores	
No establecimiento propio	Recuento	56	80	136
	Frecuencia esperada		56,2	79,8
Establecimiento propio	Recuento	27	38	65
	Frecuencia esperada		26,8	38,2
Total recuento		83	118	201
		Valor	Sig.	
Chi-Cuadrado de Pearson		0,002	0,961	

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 11

**TABLA DE CONTINGENCIA Y PRUEBA CHI-CUADRADO:
SECTOR - TIPO DE IDE (JOINT VENTURE O ADQUISICION)**

Tipo de IDE		Sector		Total recuento
		Servicios	Otros sectores	
<i>Joint venture</i>	Recuento	35	72	107
	Frecuencia esperada		44,1	62,9
Adquisición	Recuento	21	8	29
	Frecuencia esperada		11,9	17,1
Total recuento		56	80	136
		Valor	Sig.	
Chi-Cuadrado de Pearson		14,849	0,000	

FUENTE: Elaboración propia.

Influencia de otros factores (Hipótesis 5a y 5b)

En relación con otros determinantes de la elección entre empresas conjuntas y adquisiciones, la primera hipótesis pronosticaba que las empresas con más IDE fuera del Magreb, ten-

drían una mayor tendencia a efectuar adquisiciones. Para comprobarlo, efectuamos la comparación del número medio de IDE que tiene la empresa inversora en otros países (variable cuantitativa) entre dos grupos de inversiones en el Magreb: adquisiciones y *joint ventures* (Cuadro 12).

CUADRO 12

PRUEBA T: NUMERO DE IDE FUERA DEL MAGREB Y ELECCION ENTRE *JOINT VENTURE* Y ADQUISICION

	Tipo de IDE en el Magreb	N	Media	T	Sig.
Número IDE otros países	Adquisición	27	26,07	2,248	0,032
	<i>Joint Venture</i>	97	8,19		

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 13

PRUEBA T: TAMAÑO Y ELECCION ENTRE *JOINT VENTURE* Y ADQUISICION

	Tipo de IDE	N	Media	T	Sig.
Número de empleados	Adquisición	28	6.182,96	2,885	0,007
	<i>Joint Venture</i>	103	1.494,6		
Facturación (millones de euros)	Adquisición	28	4.481,92	1,832	0,076
	<i>Joint Venture</i>	103	1.143,8		

FUENTE: Elaboración propia.

La diferencia de medias presenta el signo esperado y resulta estadísticamente significativa, lo que apoya totalmente nuestra hipótesis 5a; es decir, a la hora de invertir en el Magreb, las adquisiciones prevalecen (respecto a las *joint ventures*) en aquellas empresas con un mayor número de inversiones en otros destinos.

Por su parte, la hipótesis 5b sostenía que las adquisiciones serían preferidas entre las empresas de mayor dimensión, sobre todo, cuando se tratara de adquisiciones parciales. Para su contraste, en primer lugar, empleamos un procedimiento similar al de la hipótesis anterior, considerando las dos medidas de tamaño (Cuadro 13).

Este primer resultado resulta congruente con la hipótesis 5b, aunque la significación estadística es mayor para el número de empleados. Con el fin de contrastar la segunda parte de dicha hipótesis aplicamos un Análisis de la Varianza (ANOVA) buscando

diferencias de tamaño entre las tres fórmulas que implican combinar capacidades (Cuadro 14).

De nuevo, las diferencias de tamaño son coherentes con la hipótesis 5b, aunque en este caso sólo considerando una de las medidas. Así, se observa que las empresas que han efectuado adquisiciones (ya sean parciales o totales) presentan un número medio de empleados superior al de aquéllas que han constituido *joint ventures*, aunque la significación estadística sólo aparece en el caso de las adquisiciones parciales. En definitiva, teniendo en cuenta el número de empleados, los resultados obtenidos resultan acordes con lo que propugna la última hipótesis de nuestra investigación; es decir, las empresas de mayor tamaño (según su número de empleados), al invertir en el Magreb, prefieren efectuar adquisiciones que *joint ventures*, siendo esa preferencia más significativa cuando se trata de adquisiciones parciales.

CUADRO 14

ANOVA: TAMAÑO Y ELECCION ENTRE JOINT VENTURE Y ADQUISICION

	Tipo de IDE	N	Media	F	Sig.	Diferencia de medias por parejas (Sig.)
Número de empleados	Adquisición parcial	22	7.357,64	11,463	0,000	Adquisición parcial > <i>Joint Venture</i> (0,000)
	Adquisición total	6	1.875,83			Adquisición parcial > Adquisición total (0,079)
	<i>Joint venture</i>	103	1.494,60			Adquisición total > <i>Joint Venture</i> (0,985)
Facturación (millones de euros)	Adquisición parcial	22	3.639,40	4,136	0,018	Adquisición total > <i>Joint Venture</i> (0,051)
	Adquisición total	6	7.571,17			Adquisición parcial > <i>Joint Venture</i> (0,234)
	<i>Joint venture</i>	103	1.143,80			Adquisición total > Adquisición parcial (0,390)

FUENTE: Elaboración propia.

6. Conclusiones

La primera pretensión de nuestro trabajo ha sido explorar los rasgos distintivos que presenta el Magreb como destino de la IDE española. En este sentido, se ha comprobado que las inversiones en el Magreb han sido realizadas por un mayor número de empresas y se vinculan a un mayor número de sectores que aquellas analizadas en otros estudios sobre las multinacionales españolas. Además, se han detectado otros rasgos característicos: la mayoría de las inversiones se ha dirigido a Marruecos, predominan las empresas conjuntas y, en gran medida, el objetivo ha trascendido del ámbito exclusivamente comercial. Pero las particularidades del Magreb no acaban con estas notas distintivas. También aparecen cuando tratamos de contrastar algunas hipótesis fundamentadas en esos estudios previos.

En relación con la influencia de las ventajas en propiedad sobre el compromiso inversor, se observa que una mayor dimensión de la empresa española se encuentra relacionada positivamente con el número de inversiones que ha efectuado en el Magreb, si bien sólo un mayor número de empleados parece estar asociado con el hecho de que la IDE se haya efectuado con una finalidad más allá de lo comercial. Por otra parte, dicho compromiso con la IDE parece vincularse sólo a determinadas clases de experiencia, que son la adquirida por haber empleado esta estrategia de entrada en otros destinos (que

afecta al número de IDE en el Magreb y a desarrollar allí la actividad principal) y los años transcurridos desde la fundación de la empresa (relacionado también positivamente con el número de IDE).

Uno de los aspectos que presenta una mayor divergencia respecto a otros estudios sobre la IDE española es la influencia que tiene la pertenencia a un sector de servicios. De hecho, nuestros datos no corroboran los hallazgos anteriores, ya que las empresas de servicios no se decantan por las filiales propias, sino que optan principalmente por fórmulas que combinen sus capacidades con las de alguna empresa nativa, sobre todo, vía adquisiciones. No obstante, ello resulta congruente con la necesidad que existe en estos países del Norte de Africa de contar con apoyo local.

Las dos últimas hipótesis de nuestra investigación giraban en torno a otros determinantes de la elección entre adquisiciones y empresas conjuntas. Por un lado, las compañías españolas que han adquirido empresas magrebíes tienen un mayor número de IDE en otros países y un mayor tamaño que aquellas que han optado por constituir *joint ventures*. Por otra parte, el número de empleados resulta significativamente superior en las empresas que han efectuado adquisiciones parciales respecto a las que han constituido *joint ventures*, no ocurriendo así cuando comparamos esta última modalidad con las adquisiciones totales.

Como principal aportación del trabajo podríamos destacar el haber estudiado, con datos a nivel de empresa, las IDE españolas en una zona geográfica de creciente importancia económica para España. Especialmente, haber investigado en qué medida el patrón de la estrategia inversora observado en otros estudios sobre las multinacionales españolas se ve condicionado cuando su destino concreto es el Magreb. Por su parte, las limitaciones de la investigación son las propias de las fuentes de información utilizadas tanto para elaborar el directorio de empresas, como para obtener los datos sobre las variables. En este sentido, puede que existan empresas con IDE en el Magreb que no hayan sido detectadas; asimismo, los datos son de naturaleza secundaria, lo que limita el potencial de la información obtenida. Por ello, las futuras investigaciones, mediante herramientas como la encuesta, podrían encaminarse a buscar información más amplia sobre otras cuestiones relevantes para la dirección estratégica internacional, como la estrategia competitiva, el control de las filiales o el tipo de personal (nativo o expatriado) que se emplea en ellas.

A pesar de estas limitaciones, consideramos que los resultados de este estudio pueden tener implicaciones interesantes en un doble sentido. Por un lado, para los propios directivos, tanto de las empresas ya establecidas en el Magreb, como de aquellas que todavía no han invertido, ya que conocer los rasgos peculiares, así como los determinantes de la estrategia inversora, puede facilitar algunas de sus decisiones futuras en este destino. Por otra parte, dicha información también puede ser útil para los organismos de apoyo a la IDE española, a la hora de canalizar las ayudas que proporcionan a las empresas que pretenden explotar las potencialidades de estos países del Norte de África.

Referencias bibliográficas

- [1] AGARWAL, S. y RAMASWAMI, S.N. (1992): «Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors», *Journal of International Business Studies*, primer trimestre, páginas 1-27.
- [2] ALONSO, J.A. y CADARSO, J.M. (1982): «La inversión directa española en Iberoamérica», *Información Comercial Española*, número 590, octubre, páginas 105-121.
- [3] ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1998): *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, Madrid, ICEX.
- [4] ANDERSON, E. y GATIGNON, H. (1986): «Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions», *Journal of International Business Studies*, otoño, páginas 1-26.
- [5] ARCE, M.J. (2000): «Casi al lado», *El Exportador*, número 36, páginas 32-38.
- [6] ARRAIZA, C. y LAFUENTE, A. (1984): «Inversiones directas en el exterior de la empresa industrial española», *Información Comercial Española*, número 616, diciembre, páginas 85-97.
- [7] CAMPA, J.M. y GUILLEN, M.F. (1996): «Evolución y determinantes de la inversión directa en el exterior por empresas españolas», *Papeles de Economía Española*, número 66, páginas 235-247.
- [8] CAMPA, J.M. y GUILLEN, M.F. (1999): «The Internalization of Exports: Firm- and Location-specific Factors in a Middle-income Country», *Management Science*, volumen 45 (11), páginas 1463-1478.
- [9] CARDONE, C. y CAZORLA, L. (1999): «La banca española en Latinoamérica: procesos y estrategias de entrada», *IX Congreso Nacional de ACEDE*, páginas 1-23.
- [10] CARROCERA, B.A. (1998): «El vecino desconocido», *El Exportador*, número 13, páginas 30-34.
- [11] CASILLAS, J.C. (1998): «El nivel de internacionalización de las empresas españolas con filiales en el exterior», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 4 (2), páginas 91-108.
- [12] CAZORLA, L. (1997): «La inversión directa de la PYME industrial española en países en vías de desarrollo: un análisis de los factores determinantes», *Información Comercial Española*, número 761, páginas 49-66.
- [13] COFIDES (1999): «Marruecos como destino de la inversión española», *El Exportador*, número 20, páginas 68-69.
- [14] DELGADO, J.M., RAMIREZ, M. y ESPITIA, M.A. (1999): «Comportamiento inversor de las empresas españolas en el exterior», *Información Comercial Española, Revista de Economía*, número 780, páginas 101-112.
- [15] DUNNING, J.H. (1981): *International Production and the Multinational Enterprise*, Londres, George Allen & Unwin.
- [16] DUNNING, J.H. (1988): «The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions», *Journal of International Business Studies*, volumen 19, páginas 1-32.
- [17] DUNNING, J.H. (1995): «Revisión del paradigma ecléctico en una época de capitalismo de alianzas», *Economía Industrial*, número 305, páginas 15-32.
- [18] DURAN HERRERA, J.J. (1987): «Decisiones de inversión directa en el exterior de la empresa española: 1979-1985», *Información Comercial Española, Revista de Economía*, número 643, marzo, páginas 73-86.
- [19] DURAN HERRERA, J.J. (1989): «Inversión directa y resultados

de las empresas multinacionales españolas», *Papeles de Economía Española*, número 39, páginas 339-353.

[20] DURAN HERRERA, J.J. (1996): *Multinacionales españolas I: algunos casos relevantes*, Madrid, Pirámide.

[21] DURAN HERRERA, J.J. (1997): *Multinacionales españolas II: nuevas experiencias de internacionalización*, Madrid, Pirámide.

[22] DURAN HERRERA, J.J. (1999): *Multinacionales españolas en Iberoamérica. Valor estratégico*, Madrid, Pirámide.

[23] DURAN, J.J. y SANCHEZ, M.P. (1981): *La internacionalización de la empresa española: inversiones españolas en el exterior*, Madrid, Ministerio de Economía y Comercio.

[24] DURAN, J.J. y UBEDA, F. (1997a): «Experiencia internacional e intención de inversión directa de la empresa española en el sudeste asiático», *Información Comercial Española*, número 761, páginas 109-124.

[25] DURAN, J.J. y UBEDA, F. (1997b): «La inversión directa española en Marruecos», *Economía Exterior*, número 3, páginas 149-158.

[26] ERIKSSON, K., JOHANSON, J., MAJKGARD, A. y SHARMA, D.D. (1997): «Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process», *Journal of International Business Studies*, segundo trimestre, páginas 337-360.

[27] ERRAMILLI, M.K. (1991): «The Experience Factor in Foreign Market Behavior of Service Firms», *Journal of International Business Studies*, volumen 22 (3), páginas 479-501.

[28] ERRAMILLI, M.K. y RAO, C.P. (1993): «Service Firms' International Entry-mode Choice: A Modified Transaction-cost Analysis Approach», *Journal of Marketing*, volumen 57 (3), páginas 19-38.

[29] GALAN, J.I. y GONZALEZ, J. (2001): «Factores explicativos de la inversión directa española en el exterior», *Información Comercial Española*, número 794, páginas 103-122.

[30] GUTIERREZ, A. y HERAS, L.J. (2000): «La proyección exterior de las empresas españolas: una contrastación empírica de la teoría gradualista de la internacionalización», *Información Comercial Española*, número 788, páginas 7-18.

[31] HENNART, J.F. y REDDY, S. (1997): «The Choice between Mergers/Acquisitions and Joint Ventures: The Case of Japanese Investors in the United States», *Strategic Management Journal*, volumen 18 (1), páginas 1-12.

[32] HILL, C.W.L. y KIM, W.C. (1988): «Searching for a Dynamic Theory of the Multinational Enterprise: A Transaction Cost Model», *Strategic Management Journal*, volumen 9, páginas 93-104.

[33] HILL, C.W.L., HWANG, P. y KIM, W.C. (1990): «An Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode», *Strategic Management Journal*, volumen 11 (2), páginas 117-128.

[34] HORST, T. (1972): «Firm and Industry Determinants of the Decision to Invest Abroad: An Empirical Study», *The Review of Economics and Statistics*, volumen LIV (3), páginas 258-266.

[35] JOHANSON, J. y VAHLNE, J.E. (1977): «The Internationalization Process of the Firm. A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments», *Journal of International Business Studies*, volumen 8 (1), páginas 23-32.

[36] JOHANSON, J. y VAHLNE, J.E. (1990): «The Mechanism of Internationalization», *International Marketing Review*, volumen 7 (4), páginas 11-24.

[37] JOHANSON, J. y WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975): «The Internationalization of the Firm Four Swedish Cases», *The Journal of Management Studies*, octubre, páginas 305-322.

[38] JUAREZ RUBIO, M.I. (2000): *Las decisiones de inversión en Marruecos de las empresas españolas en un contexto de integración regional mediterránea*, Barcelona, Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, Edición microfotográfica.

[39] JUAREZ, M. y BACARIA, J. (1999): «Relaciones económicas España-Marruecos en el contexto del Área de Libre Comercio Euro-mediterránea», en BACARIA, J. y TOVIAS, A. (Eds.): *Librecambio Euromediterráneo. Impacto del Área de Libre Comercio en el horizonte 2010*, Barcelona, Institut Català de la Mediterrània, páginas 257-285.

[40] KOGUT, B. y SINGH, H. (1988): «The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode», *Journal of International Business Studies*, otoño, páginas 411-432.

[41] LOPEZ DUARTE, C. (1997): «Internacionalización de la empresa española mediante inversión directa en el exterior. 1988-1994», *Economía Industrial*, número 318, páginas 141-150.

[42] LOPEZ DUARTE, C. (1998): «Evidencias empíricas sobre las inversiones directas en el exterior realizadas por las empresas españolas», *Revista Asturiana de Economía*, número 13, páginas 131-149.

[43] LOPEZ, C. y GARCIA, E. (1997): «Internacionalización de la empresa española mediante inversión directa en el exterior: principales rasgos distintivos», *Información Comercial Española, Revista de Economía*, número 761, páginas 17-31.

[44] LOPEZ, C. y GARCIA, E. (1998a): «La estructura de propiedad de la inversión directa en el exterior», *Investigaciones Económicas*, volumen XXII (1), páginas 19-44.

[45] LOPEZ, C. y GARCIA, E. (1998b): «La inversión directa realizada por empresas españolas: análisis a la luz de la teoría del ciclo de desarrollo de la inversión directa en el exterior», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 7, número 3, páginas 161-178.

[46] LOPEZ, C. y GARCIA, E. (2001): «Empresas conjuntas o adquisiciones en el proceso de inversión exterior», *Revista de Economía Aplicada*, número 26 (volumen IX), páginas 5-28.

[47] MADHOCK, A. (1997): «Cost, Value and Foreign Market Entry Mode: The Transaction and the Firm», *Strategic Management Journal*, volumen 18, páginas 39-61.

[48] MOLERO, J. y BUESA, M. (1992): «La expansión internacional

de la empresa española: posibilidades y limitaciones hacia Iberoamérica», *Economía Industrial*, enero-febrero, páginas 25-41.

[49] MUYO, A. (2001): «Sin prisa, pero sin pausa», *El Exportador*, número 46, páginas 32-39.

[50] OSBORNE, K. (1996): «The Channel Integration Decision for Small-to Medium-sized Manufacturing Exporters», *International Small Business Journal*, volumen 14 (3), páginas 40-56.

[51] PLA, J. (1999): «Filiales y entrada en los mercados internacionales. Factores determinantes», *Revista de Economía Aplicada*, número 20 (volumen VII), páginas 29-51.

[52] PLA, J. (2001a): «La coordinación y el control en las empresas multinacionales españolas», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, número 8, páginas 137-159.

[53] PLA, J. (2001b): «The Internalisation of Foreign Distribution and Productive Activities. New Empirical Evidence from Spain», *International Business Review*, volumen 10 (4), páginas 455-474.

[54] RIALP, A. (1999): «Los determinantes de la internalización del canal de distribución internacional: un análisis comparativo», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, número 3, páginas 141-166.

[55] RICO GARCIA, M.G. (2001): «Estrategia de crecimiento internacional de las empresas españolas del sector de alimentación y bebidas», *ESIC-Market*, número 109, páginas 147-167.

[56] ROOT, F.R. (1998): *Entry Strategies for International Markets*. Edición revisada y ampliada, San Francisco, Jossey-Bass Publishers.

[57] STOPFORD, J.M. y WELLS, L.T. (1972): *Managing the Multinational Enterprise. Organization of the Firm and Ownership of the Subsidiaries*, Nueva York, Basic Books, Inc., Publishers.

[58] SUAREZ-ZULOAGA, I. (1995): «La internacionalización productiva de las empresas españolas, 1991-1994», *Información Comercial Española*, número 746, páginas 89-103.

[59] WELCH, L.S. y LUOSTARINEN, R. (1988): «Internationalization: Evolution of a Concept», *Journal of General Management*, volumen 14 (2), invierno, páginas 34-55.

[60] YU, C-M. J. (1990): «The Experience Effect and Foreign Direct Investment», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 126, 4, páginas 561-580.

[62] ZAHEER, S. (1995): «Overcoming the Liability of Foreignness», *Academy of Management Journal*, volumen 38 (2), páginas 341-363.