
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA Y ESTADOUNIDENSE UN ANÁLISIS COMPARATIVO (*)

.....
MARISA RAMÍREZ ALESÓN
JOSÉ MANUEL DELGADO GÓMEZ

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. *Universidad de Zaragoza*

LA ACCIÓN CONJUNTA DE UNA SERIE DE FACTORES DE DIFERENTE NATURALEZA, COMO SON EL AUMENTO DE LAS ECONOMÍAS DE ESCALA, LA DISMINUCIÓN EN LOS COSTES DE TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN, LA HOMOGENEIZACIÓN DE LAS

21

necesidades de los clientes, la reducción del proteccionismo comercial, entre otros, han impulsado a la empresa a expandirse internacionalmente como una vía de crecimiento. Así, en la actualidad, una gran parte de las empresas de los países desarrollados están ampliamente internacionalizadas.

Basándose en esta evidencia empírica, la mayoría de los investigadores económicos están de acuerdo al considerar la internacionalización de la empresa como una de las características más relevantes del entorno económico

actual, llevándoles a afirmar que nos situamos en la era de la globalización. Sin embargo, esta evidencia difiere de forma importante entre los diferentes países. Por ejemplo, para el caso español, se ha puesto de manifiesto en diferentes estudios que, aunque las empresas están realizando un importante esfuerzo inversor más allá de sus fronteras, todavía su grado de internacionalización es escaso (Durán y Sánchez, 1981; Bueno, Morcillo y De Pablo, 1989; Ruiz, 1994; Morán 1994a y 1994b; Durán, 1996; Ramírez, 1997). Por el contrario, existe consenso en que las

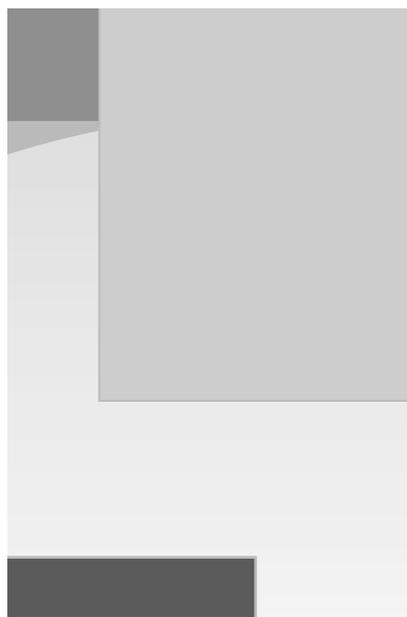
empresas estadounidenses están altamente internacionalizadas.

Con el objeto de identificar estas diferencias en la diversificación internacional entre las empresas de diferentes países, se estudia el grado y la dirección de la diversificación internacional española en comparación con la de la empresa estadounidense. Se entiende por diversificación internacional la expansión hacia nuevas localizaciones geográficas más allá de las fronteras de los países (por ejemplo, Hitt, Hoskisson y Kim, 1997).

Para ello, se parte de un conjunto de 316 empresas no financieras que cotizan en los mercados de capitales durante el período 1991-1997. Esta muestra final está compuesta por dos submuestras homogéneas según tamaño y actividad de las empresas: la primera, con 158 empresas españolas y, la segunda, con 158 de EEUU.

Aunque existen estudios en los que se incluyen empresas de diferentes países, su objetivo ha sido analizar el impacto de la diversificación internacional sobre diferentes variables de resultados y establecer si existen diferencias según el país de origen de las empresas: Buckley, Dunning y Pearce (1978) realizan dicho estudio para 264 empresas de EEUU y 170 no estadounidenses; Rugman (1983) lo analiza con 50 empresas multinacionales (EMs) de EEUU y 50 EMs europeas; Roth y Morrison (1990) utilizan una muestra de 147 unidades de negocios de EEUU y Japón; y Johansson y Yip (1994) comparan 18 negocios americanos con 18 japoneses. Sin embargo, ninguno de ellos presenta un panorama del diferente comportamiento estratégico de las empresas de diferentes países.

Por ello, en las siguientes páginas, se presenta un estudio comparativo entre las empresas de dos países diferentes como son España y EEUU. Se pretende establecer una primera aproximación a cuánto, cómo y dónde están las diferencias entre las empresas de dichos países. Para ello, a continuación se presenta la muestra utilizada. En un tercer apartado se establecen las variables utilizadas para llevar a cabo el estudio, así como la metodología de medición y las fuentes de información de las que se extraen los datos de inversión directa en el exterior de las empresas de la muestra. En otro apartado posterior, se realiza el análisis comparativo de la diversificación internacional de las empresas de la muestra, no sólo en grado y dirección, sino también estableciendo las diferencias sectoriales y las diferencias en la localización elegida por unas y otras empresas. En el último apartado se recogen las conclusiones más relevantes obtenidas.



•••••

PRESENTACIÓN DE LA MUESTRA

Para llevar a cabo el análisis, se ha seleccionado una muestra final de 316 empresas no financieras cuyas cotizaciones están admitidas en los mercados de valores de forma continuada durante el período 1991-1997. Esta muestra está compuesta por 158 empresas españolas, obtenidas a partir de la información proporcionada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y 158 empresas estadounidenses, procedentes de la base COMPUSTAT. Ambas submuestras son homogéneas en sector (según OCDE) y tamaño (medido por activos totales) para el año 1995. Es decir, cada empresa española tiene su equivalente estadounidense, como queda reflejado en la Tabla 1.

Esta composición de la muestra permitirá realmente comparar y sacar conclusiones sobre el comportamiento estratégico en empresas con características similares. Sin embargo, aunque se considera que una de las mayores aportaciones es precisamente la disponibilidad de muestras tan similares, hay que destacar que, como es sabido, el tamaño empresarial medio español es inferior al de las empresas estadounidenses; así, aunque las empresas españolas seleccionadas corresponden a empresas grandes en

relación con la media empresarial española, las empresas estadounidenses recogidas serían, en su gran mayoría, de un tamaño medio.

La clasificación sectorial utilizada corresponde al de la OCDE (1997): 1) Recursos Naturales (1), 2) Productos Alimenticios, 3) Industria Textil y de la Madera, 4) Petróleo, Productos Químicos, Caucho y Materiales Plásticos, 5) Productos Metálicos y Mecánicos, 6) Máquinas de Oficina, Ordenadores, Radio, Televisión y Equipamiento de Comunicaciones, 7) Vehículos y otro Equipamiento de Transporte, 8) Electricidad, Gas y Agua, 9) Construcción, 10) Comercio, Reparación, Hoteles y Restaurantes (2), 11) Transporte y Comunicación y 12) Inmobiliarias, Actividades de la Empresa y Otros Servicios.

Para asignar cada una de las empresas de la muestra a un sector se ha utilizado como referencia, al igual que la OCDE, la codificación SIC (Standard Industrial Classification) a 4 dígitos proporcionada, por una parte, por el directorio DUNS para las empresas españolas y, por otra, por la propia base COMPUSTAT para las empresas estadounidenses.

•••••

METODOLOGÍA DE MEDICIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN

MEDIDAS UTILIZADAS

Para llevar a cabo el análisis de la expansión internacional de las empresas de la muestra se utilizan dos tipos de medidas: el índice de Diversificación de Mercado Global (GMD) que es una medida continua; y una medida categórica propuesta por Ramírez (1997).

La Diversificación de Mercado Global (GMD), fue desarrollada por Miller y Pras (1980) a partir de la metodología propuesta por Hirsch y Lev (1971). Posteriormente ha sido utilizada por autores como Errunza y Senbet (1984); Kim, Hwang y Burgers (1989,1993); o Sambharya (1995). Este índice de entropía recoge el grado de diversificación internacional a partir

TABLA 1
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR PAÍS, SECTOR Y TAMAÑO. 1995

Sector	Empresas estadounidenses activos (mill. ptas.)				Empresas españolas activos (mill. ptas.)			Total emp.
	% Emp.	N.º	Media	D.T.	N.º	Media	D.T.	
Recursos naturales.....	6,33	10	16.619	14.890	10	18.682	18.701	20
Productos alimenticios.....	9,49	15	60.956	91.330	15	50.201	68.391	30
Industria textil y madera.....	8,86	14	29.789	30.402	14	26.891	28.372	28
Petróleo, productos químicos, caucho y materiales plásticos.....	15,82	25	108.835	297.151	25	120.725	337.894	50
Productos metálicos y mecánicos.....	5,06	8	42.747	57.053	8	44.364	62.300	16
Maquinaria y equipamiento de comunicaciones..	5,06	8	25.448	24.902	8	26.151	26.311	16
Equipamiento de transporte.....	3,80	6	91.094	123.683	6	77.052	102.821	12
Electricidad, gas y agua.....	10,76	17	562.913	739.538	17	592.124	835.307	34
Construcción.....	6,33	10	77.607	124.599	10	82.427	128.844	20
Comercio y hostelería.....	11,39	18	60.906	109.476	18	58.625	103.646	36
Transporte y comunicación.....	8,23	13	424.958	1.224.985	13	452.951	1.314.232	26
Inmobiliarias, y otros servicios.....	8,86	14	28.540	37.491	14	29.829	38.210	28
Total.....	100,00	158	143.522	468.960	158	149.446	510.146	316

Nota: El tipo de cambio pts/\$ es de 121,4 a 31-XII-1995 (FMI, 1996). D.T.: Desviación estándar.

del porcentaje de filiales que posee una empresa en el área geográfica «a» sobre el total de filiales en el extranjero (f_a):

$$GMD = - \sum_{a=1}^A f_a \ln f_a. \text{ El valor de este índice}$$

aumenta con el grado de diversificación de la empresa.

La metodología propuesta por Ramírez (1997), a diferencia de la anterior, permite reflejar no sólo el grado sino también la dirección que toman las empresas en su expansión internacional (3). Corresponde a la aplicación al caso internacional de la tipología establecida por Varadarajan (1986) para la diversificación de producto. El proceso de identificación de cada una de estas estrategias se basa en la metodología original (el espectro amplio de diversificación —BSD— y el espectro estrecho medio de diversificación —MNSD—) (4) pero aplicado al ámbito internacional. Aunque en la tipología de estrategias de diversificación de producto y en la de diversificación internacional se recogen conceptos diferentes (actividades de la empresa frente a mercados donde está presente), el nivel de especificidad en ambos casos es el mismo.

El BSD internacional (BSDI) se refiere a la expansión en diferentes áreas geográficas. El MNSD internacional (MNSDI) recoge la expansión fuera del país, pero dentro del área geográfica a la que per-

FIGURA 1
TIPOLOGÍA DE ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN INTERNACIONAL

BSDI	Bajo	Empresas con baja diversidad internacional (BDI)	Empresas con diversificación relacionada internacional (DRI)
	Alto	Empresas con diversificación no relacionadas internacional (DNRI)	Empresas con alta diversidad internacional (ADI)
		Bajo	Alto
		MNSDI	

Diversificación Internacional (Ramírez, 1997).

tenece; concretamente, es el número medio de países en los que está presente la empresa por área geográfica. Al igual que en el caso de la diversificación de producto, los valores críticos o puntos de corte, que determinan cada estrategia, corresponden a la media muestral de cada una de las dimensiones (BSDI y MNSDI). Por tanto, una vez adaptadas y redefinidas las dimensiones originales, al caso internacional, se establecen las cuatro estrategias que aparecen en la figura 1: Baja Diversidad Internacional (BDI), Diversificación Relacionada Internacional (DRI), Diversificación No Relacionada Internacional (DNRI) y Alta Diversidad Internacional (ADI).

Las dos medidas de diversificación internacional utilizadas, requieren clasificar el

mercado mundial en diferentes áreas geográficas, de forma que se mantenga la homogeneidad dentro de cada grupo y la heterogeneidad entre ellos. Por tanto, las seis áreas definidas, que se basan en las condiciones políticas y económicas vigentes de cada país durante el período de estudio corresponden a: Unión Europea, Norteamérica (5), Países Fiscales (6), Latinoamérica, otros Países Industriales y otros Países en Desarrollo (7).

Ambas medidas recogen la dispersión de las actividades de las empresas entre regiones geográficas heterogéneas, son medidas objetivas, de cálculo sencillo y no requieren de excesiva información detallada por segmento de actividad y mercado. Sin embargo, son medidas

complementarias al basarse en diferentes unidades de análisis. Así, el índice GMD se basa en el número de filiales en cada área, mientras que la medida categórica lo hace en el número de países y áreas. Por todo ello, estas medidas, así como sus variables intermedias, serán las utilizadas para llevar a cabo el análisis descriptivo objeto de estudio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

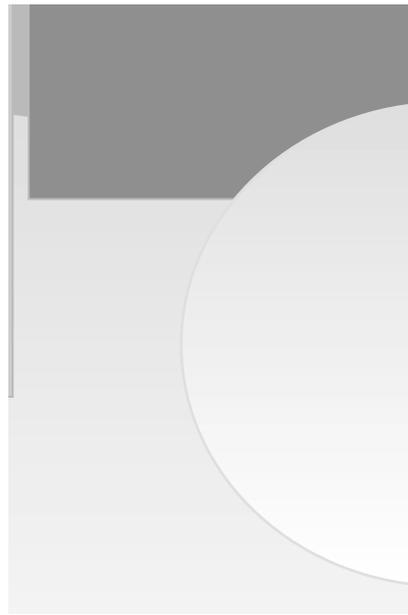
Las fuentes de información utilizadas difieren en función del país de origen de la empresa seleccionada. Para el caso español, se identifican todas las filiales y su ubicación (países/áreas), para cada uno de los años objeto de estudio, a partir de las memorias anuales publicadas por las empresas (8). Para el caso de las empresas estadounidenses, la información sobre el número de filiales y su localización, se recopila a partir de los directorios Who Owns Whom de cada uno de los años del período. En ambos casos, los datos recogidos hacen referencia a la Inversión Directa en el Exterior (IDE) a través de filiales de producción, venta y distribución. Sin embargo, la falta de información sobre ellas impide diferenciar la actividad llevada a cabo por las mismas.

ANÁLISIS COMPARATIVO

24

ANÁLISIS DEL GRADO DE LA DIVERSIFICACIÓN INTERNACIONAL

Previamente al cálculo de las variables definidas, se presenta un análisis exploratorio preliminar de las características más importantes de las empresas de la muestra. Se trata de identificar aquellas empresas, denominadas como nacionales o domésticas, que no poseen ninguna filial en el exterior. Como se extrae de la tabla 2, hay un mayor número de empresas domésticas estadounidenses (un 85 por 100 aproximadamente) que españolas (alrededor del 50 por 100) durante todo el período de estudio. Además, aunque en ambas submuestras la tendencia es decreciente, son las empresas españolas las que están realizando



un mayor esfuerzo en iniciar el proceso de expansión internacional. Un 12,5 por 100 de las empresas españolas que al principio del período son nacionales, han ido internacionalizándose progresivamente a lo largo del período. Sin embargo, este proceso sólo se observa para un 3,6 por 100 de las empresas de EEUU y, principalmente, en el año 1992.

El resto de empresas, que se han denominado como internacionales, son aquellas que al menos tienen una filial en el exterior. A su vez, se ha diferenciado entre empresas multinacionales (EMs) y no multinacionales (No-EMs), siguiendo el criterio de Vaupel (1971). Vaupel considera una EMs como aquella que está presente en seis o más países. Debido a que la mayor parte de los estudios se centran únicamente en EMs, esta diferenciación permitirá establecer, aunque con cautela, ciertas comparaciones con dichos trabajos. Se observa que, tanto para las empresas españolas como estadounidenses, el número de EMs en la muestra aumenta desde 1991 a 1997, siendo este crecimiento muy similar (44,5 por 100 en España y 42,9 por 100 en EEUU).

Así, de un primer análisis comparativo se obtiene que las empresas españolas optan más por la estrategia de diversificación internacional que las estadounidenses. Esto podría venir explicado por la propia composición de la muestra, ya

que al seleccionar empresas de EEUU con un tamaño de activos similar al de las empresas españolas, la mayor parte de las empresas seleccionadas son de tamaño medio, frente a las españolas, que son de tamaño grande. Además, esto apoyaría el hecho de que las empresas españolas para crecer, y de esta forma acceder a economías de escala, deben expandirse internacionalmente al ser el mercado nacional más pequeño; mientras que las empresas estadounidenses, al poseer un mercado mucho mayor, no se ven obligadas a esta expansión para poder alcanzar estas ventajas.

Por tanto, aunque la posición internacional de la economía estadounidense es superior a la española, lo que ha generado una imagen de que las empresas de EEUU son las más internacionalizadas, se observa que a partir de muestras equivalentes por sus características similares (mismo tamaño y actividad principal), existen más empresas internacionales en España que en Estados Unidos.

Sin embargo, se debe profundizar en este resultado a través de las variables establecidas que recogen el grado de diversificación internacional. Para ello, los siguientes pasos se basarán en las empresas con presencia internacional, es decir, aquellas con al menos una filial en el exterior. Aunque centrarse en este tipo de empresas requiere que se reduzca la muestra, es condición necesaria para alcanzar el objetivo de conocer si, una vez que la empresa opta por dicha expansión, existen diferencias en el grado de diversificación internacional entre las empresas de la muestra por país de origen de la inversión (España *versus* EEUU). Así, en la tabla 3 quedan recogidos los valores medios de las principales variables de diversificación internacional para cada una de las submuestras utilizadas, para el total de la muestra, y para cada uno de los años del período analizado.

De un primer análisis de los datos obtenidos se desprende que los valores medios de las variables son, de forma sistemática, superiores para el caso de las empresas estadounidenses internacionalizadas. Es decir, las empresas estadounidenses que están internaciona-

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA Y ESTADOUNIDENSE...

TABLA 2
ANÁLISIS PRELIMINAR DE LA MUESTRA, 1991-1997
(En porcentaje)

Año	España					Estados Unidos				
	Domésticas	Internacionales			Total	Domésticas	Internacionales			Total
		No EMs	EMs	Total			No EMs	EMs	Total	
1991.....	55,70	32,91	11,39	44,30	100	87,34	8,23	4,43	12,66	100
1992.....	53,80	33,54	12,66	46,20	100	84,81	9,49	5,70	15,19	100
1993.....	53,80	34,81	11,39	46,20	100	84,81	9,49	5,70	15,19	100
1994.....	50,63	38,61	10,76	49,37	100	85,44	9,49	5,06	14,56	100
1995.....	51,27	36,71	12,03	48,73	100	85,44	9,49	5,06	14,56	100
1996.....	50,00	37,34	12,66	50,00	100	84,18	9,49	6,33	15,82	100
1997.....	48,73	34,81	16,46	51,27	100	84,18	9,49	6,33	15,82	100

Domésticas: Empresas sin expansión internacional a través de IDEs. **EMs:** Empresas Multinacionales según la definición dada por Vaupel (1971), es decir, aquellas empresas con presencia en seis o más países. Por tanto, **No EMs:** serán aquellas empresas con expansión internacional pero presentes en menos de seis países.

TABLA 3
VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS CON PRESENCIA EN EL EXTERIOR

Año	NSDI		BSDI		MNSDI		Nº FIL.		GMD		GMD _{EMs}	
	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU
1991.....	3,87	6,30	2,07	2,90	1,72	1,72	6,89	14,25	0,42	0,73	1,03	1,32
	4,41		2,26		1,72		8,52		0,49		1,11	
1992.....	3,89	5,88	2,07	2,75	1,71	1,86	6,66	12,79	0,44	0,63	1,00	1,28
	4,38		2,24		1,75		8,18		0,49		1,08	
1993.....	4,01	5,75	2,14	2,79	1,71	1,80	6,59	12,17	0,48	0,64	1,03	1,23
	4,44		2,30		1,73		7,97		0,52		1,10	
1994.....	3,81	5,52	2,01	2,70	1,66	1,81	6,58	10,91	0,43	0,64	1,00	1,28
	4,20		2,17		1,69		7,56		0,48		1,09	
1995.....	4,06	5,48	2,18	2,65	1,63	1,81	7,04	10,87	0,49	0,63	1,00	1,26
	4,39		2,29		1,67		7,92		0,52		1,08	
1996.....	4,42	7,00	2,24	2,92	1,73	2,11	8,43	12,52	0,50	0,73	0,97	1,27
	5,04		2,40		1,82		9,41		0,56		1,07	
1997.....	4,59	7,72	2,33	2,92	1,73	2,22	9,25	13,20	0,53	0,74	0,97	1,29
	5,33		2,47		1,84		10,18		0,58		1,06	
91-97.....	4,10	6,26	2,15	2,80	1,70	1,91	7,38	12,37	0,47	0,68	1,00	1,27
	4,61		2,31		1,75		8,56		0,52		1,08	

ESP.: España. **Nº FIL.:** Número medio de filiales en el exterior. **GMD_{EMs}:** GMD para las empresas identificadas como multinacionales según definición de Vaupel (1971).

lizadas, lo están en un mayor nivel que las españolas. Sin embargo, es en la submuestra española donde se observa, en la mayoría de los casos, un mayor incremento en dichas variables a lo largo del período. Dichos resultados implicarían que, en la actualidad, son las empresas españolas las que se encuentran en un período de expansión, mientras que para el caso de las estadounidenses, este proceso ya se produjo con anterioridad al período de estudio y ahora permanecen en una situación más estable.

Analizando las distintas variables se obtiene que las empresas internacionalizadas de la muestra están presentes en una media de 5,33 países en 1997 (NSDI), existiendo una diferencia importante entre los 4,59 países en los que están presentes las empresas españolas y los 7,72 mercados en los que están las estadounidenses. Además para esta variable se observa que en el período de estudio la presencia media para el caso americano creció en un 22,53 por 100, frente al 18,60 por 100 de crecimiento de las españolas. Sin embargo, esta evolu-

ción presenta características diferentes; mientras que para el caso español este crecimiento es continuo durante los siete años, para el caso estadounidense se produce una caída del número medio de países cubiertos hasta 1995, observándose posteriormente una fuerte recuperación (41 por 100).

Talman y Li (1996) utilizan esta variable, que denominan alcance (*country scope*), para medir la diversificación internacional. En su trabajo, a partir de una muestra de 192 empresas multinaciona-

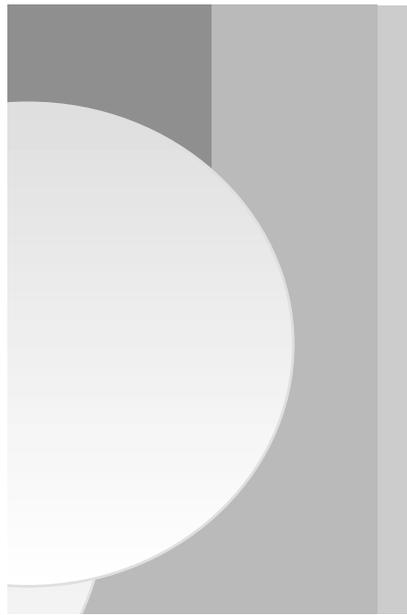
les en el año 1987, obtienen que el valor medio de esta variable es de 14,54 países. Con el objeto de hacer comparables estos datos, se calcula su valor para las empresas multinacionales de nuestra muestra en 1991, por ser el año más cercano en el tiempo al utilizado por ellos. Se obtiene que las multinacionales españolas están presentes en una media de 9,28 países, mientras que para el caso americano lo están en 14 países (valor muy próximo al del estudio comentado). Por tanto, se confirmaría la escasa internacionalización de las empresas españolas que no superan el nivel alcanzado por las estadounidenses en 1987; y la estabilidad para las empresas de EEUU, que apenas han variado desde 1987.

Respecto al espectro amplio de diversificación internacional (BSDI), se observa que las empresas españolas, que cubrían poco más de 2 áreas al comienzo del período, cubren 2,33 áreas en 1997 (incremento del 12,5 por 100). La presencia de las estadounidenses es aproximadamente de tres áreas de media.

Del cociente de las dos variables anteriores se obtiene el espectro estrecho de diversificación internacional (MNSDI). Para el caso español, su valor permanece constante alrededor de 1,73 países por cada área. Por el contrario, las empresas estadounidenses aumentan su concentración en las áreas, pasando de un valor idéntico al español en 1991 a 2,22 países por área en 1997 (28 por 100 de crecimiento).

Respecto al número medio de filiales exteriores por empresa, en el año 1991 las empresas internacionales de EEUU tienen más de 14 filiales mientras que, para el caso español, no llegan a 7. La evolución es desigual en ambas submuestras. Se ha producido un crecimiento en la inversión internacional española, incrementándose el número de filiales medio en torno al 34 por 100; y un decremento de más del 7 por 100 para las estadounidenses.

El análisis del índice de Diversificación de Mercado Global (GMD) refleja que las empresas de EEUU tienen un grado de diversificación internacional superior al de las españolas en casi un 75 por 100 en 1991. Esto constata los resultados pre-



vios que indicaban que las empresas internacionales estadounidenses están más internacionalizadas que las españolas. Analizando la evolución se observa que para el caso español éste índice aumenta en más de un 26 por 100, lo que indicaría que las empresas españolas en los últimos años están llevando a cabo una fuerte expansión internacional. Sin embargo, el grado de diversificación de las empresas norteamericanas apenas varía durante el período, y como para el resto de las variables, se observa que existe un primer período de retroceso en el nivel de internacionalización hasta 1995, para volver a un nivel similar al inicial, en 1997.

El valor de este índice para las empresas multinacionales presenta un comportamiento similar durante el período de estudio en ambas submuestras. En particular, se observa en ambos casos una débil tendencia descendente. Sin embargo, las empresas multinacionales españolas tienen un índice medio del período de 1,00 por 100, un 30 por 100 inferior al de las multinacionales procedentes de EEUU (1,27 por 100).

Por tanto, para el caso español, la ligera disminución del valor del índice para las multinacionales y aumento para el valor total de la muestra, indicaría que son las empresas que parten de una situación de diversificación baja o intermedia, las que han optado por una mayor expansión

internacional, mientras que las de un nivel alto han permanecido en una situación similar o incluso de repatriación. Para el caso americano, la estabilidad de los dos índices indicaría que no existen diferencias entre el comportamiento de las empresas según su grado de internacionalización previo. Además, esta estabilidad se constata al comparar los resultados obtenidos con los del estudio de Sambharya (1995). Sambharya analiza 53 empresas multinacionales de EEUU durante 1985-87, obteniendo un valor de este índice (1,02) muy similar al medio del período para la submuestra de empresas estadounidenses.

Por último, se trata de identificar el tipo de estrategia de diversificación internacional, definidas previamente en la figura 1, seguido por las empresas de la muestra. Como ya se ha indicado, dicha clasificación se basa en el BSDI (número de áreas) y el MNSDI (número de países por área), de forma que los valores o puntos de corte que determinan cada categoría son los valores medios de dichas variables. Estos valores son sensibles a la composición de la muestra y, por tanto, también a los cambios que se puedan producir en la evolución de ésta. Por ello, se ha optado, con el objeto de mantener la homogeneidad y hacer comparables los diferentes años, por utilizar como puntos de corte los obtenidos para el año 1995. Estos valores corresponden a los medios obtenidos para las empresas internacionales del total de la muestra. Es decir, 2,29 para el Espectro Ancho de Diversificación Internacional (BSDI), y del 1,67 para el Espectro Estrecho de Diversificación Internacional (MNSDI).

A partir de estos puntos críticos se distribuyen las empresas de la muestra según sus estrategias: baja diversificación internacional (BDI), diversificación relacionada internacional (DRI), diversificación no relacionada internacional (DNRI) y alta diversificación internacional (ADI). El resultado obtenido queda recogido en la tabla 4.

Se observa que existen diferencias tanto entre las estrategias llevadas a cabo por las empresas de estos dos países durante el período de estudio, como en su evolución. Las empresas internacionalizadas españolas optan

TABLA 4
DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS INTERNACIONALES POR ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN INTERNACIONAL
(En porcentaje)

Año	BDI		DRI		DNRI		ADI		Total	
	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU
1991	50,00	45,00	21,43	5,00	10,00	25,00	18,57	25,00	100,00	100,00
1992	52,05	37,50	21,92	16,67	9,59	20,83	16,44	25,00	100,00	100,00
1993	47,95	37,50	21,92	16,67	13,70	20,83	16,44	25,00	100,00	100,00
1994	52,56	34,78	20,51	21,74	10,26	21,74	16,67	21,74	100,00	100,00
1995	51,95	34,78	14,29	21,74	14,29	21,74	19,48	21,74	100,00	100,00
1996	45,57	28,00	20,25	24,00	15,19	16,00	18,99	32,00	100,00	100,00
1997	45,68	24,00	18,52	24,00	17,28	12,00	18,52	40,00	100,00	100,00
91-97	49,39	34,51	19,83	18,54	12,90	19,73	17,87	27,21	100,00	100,00

ESP.: España.

mayoritariamente por una baja diversificación internacional (BDI), 50 por 100 en 1991. Esta estrategia sería implantada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia en mercados internacionales y que se encuentran en sus primeras etapas de internacionalización, optando por dirigirse a unos pocos países dentro de las mismas áreas. Es la estrategia dominante para el caso español, aunque su peso frente al resto de estrategias presenta una ligera tendencia descendente durante el período analizado.

Para el resto de estrategias de diversificación internacional (relacionada, no relacionada y alta diversificación), se observa un peso equitativo entre estas estrategias, en torno al 18 por 100, para las empresas españolas en 1997. Sin embargo, durante el período se han detectado tendencias diferentes. Para el caso de la diversificación relacionada (DRI), aunque el número de empresas que seguían esta estrategia no ha variado, se ha producido una pérdida de peso frente al resto de estrategias debido a la internacionalización de nuevas empresas. Dicha disminución ha sido absorbida por la estrategia de diversificación no relacionada (DNRI), que ha pasado de representar el 10 por 100, a más del 17 por 100. Así, el número de empresas que siguen esta estrategia se ha doblado durante el período de estudio. Finalmente, la estrategia de alta diversidad (ADI) ha permanecido estable durante el período, aumentando en términos absolutos el número de empresas que han llevado a cabo dicha estrategia.

Para el caso estadounidense, la estrategia de baja diversidad (BDI), aunque con un peso dominante al comienzo del período (45 por 100), sufre un fuerte descenso frente al resto de estrategias, pasando a representar tan sólo un 24 por 100. Esta reducción es provocada por un cambio en las estrategias de diversificación de las empresas ya internacionalizadas y no por la incorporación de empresas domésticas al resto de estrategias. Una evolución similar sigue la estrategia de diversificación no relacionada (DNRI) que, con un peso del 25 por 100 a comienzo del período, representan la mitad (12 por 100) al final del mismo. De signo opuesto es la evolución de las otras dos estrategias, que experimentan un fuerte crecimiento en su implantación por parte de las empresas de EEUU. Así, la estrategia de diversificación relacionada (DRI), apenas implementada en el año 1991, pasa a ser la adoptada por la cuarta parte de las empresas internacionalizadas en 1997, las mismas que siguen la estrategia de baja diversidad (BDI) y el doble de las que siguen la estrategia de diversificación no relacionada (DNRI). Finalmente, la estrategia de alta diversidad (ADI) es la dominante por parte de las empresas estadounidenses con un peso del 40 por 100 en el año 1997, frente al 25 por 100 que suponía en 1991.

Si se comparan las estrategias llevadas a cabo por las empresas estadounidenses y las españolas, se obtiene que las primeras están más diversificadas internacionalmente. Las empresas españolas han optado por una estrategia de baja diversidad (BDI) frente a las de EEUU

que, principalmente en los últimos años, optan por una de alta diversidad (ADI). En este último caso, este cambio se debe a que las empresas con diversificación no relacionada (DNR) incrementan su presencia internacional, pasando a clasificarse como de ADI.

Por tanto, se obtiene que las empresas españolas están más internacionalizadas que las estadounidenses de tamaño similar, pero que una vez estas empresas operan en el exterior, son las de EEUU las que tienen un mayor grado de diversificación internacional.

ANÁLISIS DE ORIGEN Y DESTINO DE LAS INVERSIONES DIRECTAS EN EL EXTERIOR

Con el objeto de analizar si existe un comportamiento dominante en cuanto a la estrategia implantada por las empresas pertenecientes a cada sector, así como las diferencias intersectoriales existentes, se presenta en la tabla 5 la información correspondiente a las estrategias seguidas por las empresas de cada sector para la media del período 1991-1997 (9). También se recoge el valor medio del índice de Diversificación de Mercado Global (GMD) por sectores, únicamente para las empresas internacionalizadas.

Para el caso español, se observa que los sectores más internacionalizados son los de Maquinaria y equipamientos de comunicaciones, el Textil y de la madera y el de Petróleo, productos químicos, caucho y materiales plásticos. De igual forma, los dos primeros también son los

.....
 TABLA 5
 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS POR SECTORES (OCDE) Y ESTRATEGIAS. MEDIA DEL PERÍODO 1991-1997

Sector	Domésticas (% sobre total)		Internacionales (% sobre internacionales)								GMD*	
	ESP.	EEUU	BDI		DRI		DNRI		ADI		ESP.	EEUU
			ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU		
Recursos naturales...	77,14	90,00	37,50	100,00	37,50		18,75		6,25		0,49	0,00
Alimentación	55,24	100,00	14,89		10,64		27,66		46,81		0,90	0,00
Textil y de la madera	37,76	65,31	45,90	79,41	29,51	20,59	18,03		6,56		0,43	0,10
Petroquímico	32,57	80,57	54,24		11,86	35,29	13,56		20,34	64,71	0,50	0,83
Metálicos y mecánicos.....	50,00	87,50	50,00		7,14		17,86	71,43	25,00	28,57	0,82	1,23
Maquinaria.....	12,50	50,00	30,61		30,61	25,00	18,37	46,43	20,41	28,57	0,39	0,97
Automoción.....	69,05	92,86	100,00							100,00	0,11	1,06
Electricidad, gas y agua	55,36	94,12	40,00	100,00	32,00		14,00		14,00		0,53	0,62
Construcción	61,04	77,14	46,67	18,75	6,67	25,00	13,33		33,33	56,25	0,65	1,21
Comercio y hostelería.....	54,76	94,44	91,23	100,00	7,02		1,75				0,12	0,00
Transporte y comunicación	71,43	100,00	42,31		30,77				26,92		0,45	0,00
Inmobiliarias y otros servicios.....	63,27	78,57	50,00	23,81	41,67	4,76		66,67	8,33	4,76	0,19	0,80
Media	51,99	85,17	49,39	34,51	19,83	18,54	12,90	19,73	17,87	27,21	0,47	0,68

ESP.: España. * Índice medio para las empresas internacionalizadas.

más internacionalizados para el caso estadounidense. Por el contrario, los sectores de Alimentación y de Transporte y comunicación son los menos internacionalizados en la submuestra de EEUU; siendo este último junto al de Recursos naturales los sectores con menos presencia exterior para el caso español.

Como diferencia más significativas destaca que mientras para el caso estadounidense los sectores de Alimentación, Comercio y hostelería y Electricidad gas y agua están formados mayoritariamente por empresas de ámbito doméstico, para el caso español, más del 50 por 100 de las empresas incluidas en estos sectores tienen presencia fuera de las fronteras españolas.

Analizando las estrategias de diversificación seguidas por las empresas pertenecientes a cada sector, se destaca, en primer lugar, que en el caso español las estrategias de baja diversidad (BDI) dominan en la mayor parte de los sectores, llegando en algunos, como el de Automoción y Comercio y hostelería, a aproximarse al 100 por 100. En otros sectores, es esta BDI la estrategia dominante (próxima al 50 por 100) siguiendo en importancia la estrategia de diversifi-

cación relacionada internacional (alrededor del 30 por 100). En este caso se encontrarían las empresas pertenecientes a los sectores de Recursos naturales, Industria textil y de la madera, Electricidad, gas y agua, Transporte y comunicación e Inmobiliarias y otros servicios. En tercer lugar aparece otro grupo de sectores que, aunque dominados por la estrategia de baja diversidad, las empresas que lo forman se encuentran muy repartidas entre el resto de estrategias. Este es el caso de las empresas de Maquinaria y equipamientos de comunicación, Construcción y Productos metálicos y mecánicos. Finalmente es en el sector de Alimentación, donde se observa una clara preferencia por las estrategias de alta diversidad (ADI).

Para el caso estadounidense, los sectores muestran una clara preferencia por la aplicación de una estrategia frente a otra. Así, los sectores de Recursos naturales, Industria textil y de la madera, Electricidad, gas y agua, y Comercio y hostelería implementan una estrategia de baja diversidad (BDI). El sector de Productos metálicos y mecánicos, junto a los de Maquinaria y equipamientos de comunicación, e Inmobiliarias y otros servicios optan por estrategias de diversificación

no relacionada (DNRI). Finalmente, los sectores de Automoción, Construcción y Petróleo, productos químicos, caucho y materiales plásticos son los más diversificados internacionalmente (ADI).

La principal diferencia entre el comportamiento de las empresas de España y EEUU se observa en el sector de Automoción. Como se ha indicado, las empresas españolas siguen mayoritariamente estrategias de baja diversidad internacional, mientras que las estadounidenses siguen la estrategia opuesta (ADI). En general, en la mayor parte de los sectores, se detecta una tendencia a una mayor diversificación para el caso estadounidense, frente al fuerte peso de la estrategia de baja diversidad para el caso español.

Estos resultados son constatados al estudiar el valor que toma el índice de Diversificación del Mercado Global (GMD) por sectores. Aquellos sectores con un mayor peso de las estrategias de baja diversidad (BDI) y diversificación relacionada (DRI), presentan un menor valor en dicho índice y, mayor, en aquellos sectores más proclives a estrategias de alta diversidad internacional (ADI) y diversificación no relacionada (DNRI).

TABLA 6
ÁREAS DE DESTINO DE LAS INVERSIONES. MEDIA DEL PERÍODO 1991-1997
(En porcentaje)

	Unión Europea		Norte-américa		Paraísos fiscales		Latino-américa		Otros industriales		Otros en desarrollo		Peso	
	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU	ESP.	EEUU
BDI.....	62,6	25,0	25,9	91,1	8,4	1,8	15,3	0,0	2,3	12,5	12,2	0,00	49,3	34,2
DRI.....	98,1	100,0	8,6	16,1	7,6	6,4	13,3	0,0	19,0	19,3	0,9	0,00	19,8	18,9
DNRI.....	91,3	78,1	73,9	59,4	56,5	68,7	56,5	15,6	24,6	78,1	60,9	59,38	13,0	19,5
ADI.....	100,0	100,0	75,8	95,6	69,5	95,6	82,1	66,7	47,4	88,9	51,6	60,00	17,9	27,4
													100,0	100,0
Emp. (%) (1).....	80,0	70,1	37,7	71,9	25,4	41,5	32,2	21,3	16,6	47,6	23,3	28,05		
Filiales (%).....	50,9	39,9	11,3	11,6	6,2	20,7	18,9	6,6	3,6	12,2	9,1	9,02	100,0	100,0
Filial./Emp.....	4,7	7,0	2,2	2,0	1,8	6,9	4,3	3,8	1,6	3,2	2,9	4,0		

ESP.: España. (1) Porcentaje de empresas con presencia internacional en cada área. Cada empresa puede localizar sus inversiones en más de un área.

Así, los sectores de Recursos naturales, Textil y de la madera, Transporte y comunicaciones y en especial el de Alimentación, presentan un mayor grado de diversificación internacional para el caso español que para el estadounidense. Por el contrario, los sectores de Automoción, Maquinaria y elementos de comunicación, Inmobiliarias y otros servicios y en menor medida, los sectores de Petróleo, productos químicos, caucho y materiales plásticos, Productos metálicos y mecánicos y, Construcción están más diversificados internacionalmente en la submuestra de EEUU. Únicamente se dan niveles similares entre los dos países en los sectores de Electricidad, gas y agua y Comercio y hostelería. Por tanto, el comportamiento estratégico sectorial entre empresas de tamaño similar difiere entre los países analizados.

Para finalizar, se analizan las áreas de destino elegidas por las empresas de la muestra a la hora de localizar sus actividades fuera de las fronteras de su país de origen (tabla 6).

Las empresas españolas se dirigen principalmente a países de la Unión Europea. En particular, más del 80 por 100 de las empresas internacionalizadas tienen presencia en dicha área, con una media de 4,69 filiales, lo que supone casi el 51 por 100 del total de filiales contenidas en la submuestra española. Las siguientes áreas, por orden de importancia en número de empresas presentes, son Norteamérica y Latinoamérica. Este orden de preferencia se ve alterado al analizar las filiales, ya que cada empresa ubicada en

Latinoamérica posee en media 4,33 filiales, frente a las 2,21 en Norteamérica. Finalmente, son las áreas de Paraísos Fiscales, Otros Países en Desarrollo y Otros Países Industriales, las que presentan un menor atractivo tanto con respecto al número de empresas presentes, como al número de filiales y filiales por empresa, siendo esta última área la menos importante.

La mayor presencia de empresas de EEUU se encuentra en el área de Norteamérica (71,95 por 100). Sin embargo, su presencia a través de filiales (2 filiales en media) es muy inferior a la obtenida en áreas como la Unión Europea (7,03) o Paraísos Fiscales (6,18). Por tanto, al analizar los datos globalmente, es la Unión Europea (al igual que en el caso español) la de mayor importancia al situarse en ella más del 70 por 100 de las empresas estadounidenses internacionalizadas y localizar aproximadamente el 40 por 100 de sus filiales. Por el contrario, Otros Países en desarrollo y Latinoamérica son las áreas menos atractivas.

Las principales diferencias entre el comportamiento de las empresas de ambas submuestras se encuentran en la mayor importancia dada, por las estadounidenses, a las áreas de Paraísos Fiscales y Otros Países Industriales. Así, en ellas se sitúan más del 40 por 100 de las empresas, con el 33 por 100 del total de filiales. Sin embargo, la presencia empresarial española es de apenas un 20 por 100 y únicamente se localizan el 10 por 100 de las filiales. Por otro lado, las empresas españolas tienen una fuerte presen-

cia en Latinoamérica (32 por 100 de las empresas), con casi un 20 por 100 de las filiales totales, mientras que sólo suponen un 6,5 por 100 de las filiales para el caso de las empresas estadounidenses.

Por último, a través del estudio del tipo de estrategia de diversificación internacional por áreas, se podrían identificar las áreas preferidas por las empresas que se encuentran en las fases iniciales de internacionalización y, por tanto, analizar cuáles son las áreas que permiten a las empresas obtener la experiencia necesaria para incrementar posteriormente, si así lo consideran, su grado de diversificación internacional.

Para la submuestra española, se observa que más del 60 por 100 de las empresas con una baja diversidad (BDI) y el 98 por 100 de las empresas que han decidido concentrar sus esfuerzos internacionales en un número limitado de áreas (DRI), han elegido la Unión Europea como destino preferente de sus actividades. Para el caso estadounidense, el 91 por 100 de las empresas que siguen una estrategia de baja diversidad (BDI) están presentes en Norteamérica, siendo la Unión Europea el área preferida para las empresas que siguen una estrategia de diversificación relacionada (DRI). Por tanto, en ambos casos, las empresas que inician su expansión internacional optan por el área más próxima al país de origen de la inversión. Por último, las empresas de la muestra que se encuentran muy diversificadas internacionalmente (ADI y DNRI), tienen presencia en la mayor parte de las áreas, sin que

(7) La clasificación en países industriales y en desarrollo se realiza siguiendo el criterio del Banco Mundial (2000). Es decir, se consideran como países industriales aquellos que tienen un ingreso alto y, en desarrollo, los demás.

(8) Las memorias recogen los países extranjeros donde las empresas filiales tienen su domicilio social.

(9) El análisis se ha realizado para cada uno de los años del período analizado.

BIBLIOGRAFÍA

BANCO MUNDIAL (2000): *En el umbral del siglo XXI: Informe sobre el desarrollo mundial, 1999-2000*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.

BUCKLEY, P. J.; DUNNING, J. H. y PEARCE, R. D. (1978): «The influence of firm size, industry, nationality and degree of multinationality on the growth and profitability of the world's largest firms 1962-72», *Weltwirtschaftliches Archives*, volumen 2, páginas 243-257.

BUENO, E.; MORCILLO, P. y DE PABLO, I. (1989): «Dimensiones competitivas de la empresa española», *Papeles de Economía Española*, número 39, páginas 37-66.

DURÁN, J. J. y SÁNCHEZ, P. (1981): *La internacionalización de la empresa española: inversiones españolas en el exterior*. Ed. Ministerio de Economía y Comercio.

DURÁN, J. J. (1996): «La empresa multinacional española. Estrategias de localización», en DURÁN, J. J. (coord): *Multinationales Españolas I: Algunos casos relevantes*, Ed. Pirámide, páginas 19-49.

ERRUNZA, V. y SENBET, L. (1984): «International corporate diversification», *Journal of Finance*, volumen 39, número 3, páginas 727-743.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (1996): *International Financial Statistics Yearbook*. Washington, D. C.: Ed. International Monetary Fund

HIRSCH, S. y LEV, B. (1971): «Sales stabilization through export diversification», *Review of Economics and Statistics*, volumen 53, número 3, agosto, páginas 270-278.

HITT, M. A.; HOSKISSON, R. E. y KIM, H. (1997): «International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms», *Academy of Management Journal*, volumen 40, número 4, páginas 767-798.



JOHANSSON, J. K. y YIP, G. S. (1994): «Exploiting globalization potential: U.S. and Japanese Strategies», *Strategic Management Journal*, volumen 15, páginas 579-601.

KIM, W. C.; HWANG, P. y BURGERS, W. P. (1989): «Global diversification strategy and corporate performance», *Strategic Management Journal*, volumen 10, páginas 45-57.

MILLER, J. C. y PRAS, B. (1980): «The effects of multinational and export diversification on the profit stability of U.S. corporations», *Southern Economic Journal*, volumen 46, número 3, páginas 792-805.

MORÁN, M. P. (1994a): «La inversión directa española en el exterior: Evolución reciente», *Información Comercial Española*, noviembre, número 735, páginas 3-19.

MORÁN, M. P. (1994b): «La inversión directa española en el exterior», *Economistas*, número 62, páginas 11-16.

OCDE-OECD (1997): *International direct investment statistic yearbook, 1997*, París: OECD Publications.

RAMÍREZ, M. (1997): *Análisis del comportamiento estratégico de las empresas españolas: Aplicación a la diversificación internacional y de producto, 1991-1995*. Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza.

ROTH, K. y MORRISON, A. J. (1990): «An empirical analysis of the integration-responsiveness framework in global industries», *Journal of International Business Studies*, volumen 21, número 4, páginas 541-564.

RUGMAN, A. M. (1983): «The comparative performance of U.S. and European multinational enterprises, 1970-79», *Management International Review*, volumen 23, número 2, páginas 4-14.

RUIZ, A. (1994): «La internacionalización de la empresa española», *Economistas*, número 62, páginas 6-10.

SAMBHARYA, R. B. (1995): «The combined effect of international diversification and product diversification strategies on the performance of U.S. based multinational corporations», *Management International Review*, volumen 35, páginas 197-218.

TALLMAN, S. y LI, J. (1996): «Effects of international diversity and product diversity on the performance of multinational firms», *Academy of Management Journal*, volumen 39, número 1, páginas 179-196.

VARADARAJAN, P. (1986): «Product diversity and firm performance: An empirical investigation», *Journal of Marketing*, volumen 50, número 3, páginas 43-57.

VAUPEL, J. (1971): «Characteristics and Motivations of the U.S. Corporations which manufacture abroad», recogido en DUNNING, J. (1973) «The determinants of International production». *Oxford Economic Papers*, volumen 25, noviembre, páginas 289-336.

PUBLICIDAD