

(OR-05) EL COMPORTAMIENTO EXPORTADOR DE LAS FILIALES ESPAÑOLAS DE MULTINACIONALES FRANCESAS Y AMERICANAS¹

José Carlos Casillas Bueno
Ana María Moreno Menéndez
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En la última década, una nueva parcela del estudio de las empresas multinacionales ha experimentado un importante desarrollo, tanto teórico como empírico: el análisis del papel desempeñado por las empresas filiales dentro de las compañías multinacionales. Un mayor número de multinacionales en todo el mundo están modificando sus modelos de organización internacional adoptando modelos reticulares en los que el papel que desempeñan las empresas subsidiarias puede ser diferente entre unas y otras con el fin de aprovechar al máximo los recursos y capacidades desigualmente distribuidos. Este trabajo analiza una faceta de este comportamiento diferenciado: el comportamiento exportador. El trabajo compara el comportamiento exportador de aquellas subsidiarias españolas de capital estadounidense y francés con el fin de comparar cómo afecta la distancia entre la matriz y la filial. Los resultados muestran que las filiales de compañías americanas tienen un comportamiento exportador más activo que las empresas francesas, de acuerdo con el rol de plataforma, mientras que las compañías francesas presentan un comportamiento más relacionado con el interés por el propio mercado nacional español y por la posible reducción de coste a través del traslado de determinadas instalaciones productivas.

PALABRAS CLAVE: Filiales, Exportaciones, estrategia internacional.

ABSTRACT

During the last decade, a new field has experienced an important development in International Business., both in a theoretical and empirical point of view: the analysis of the differentiated rol of the MNC subsidiaries. A greater number of MNC worldwide are modifying their model of international organization, adopting a network approach, in which the rol of different affiliates can be specific among all of them. The aim of this differentiated Network is to improve the performance and exploit the resources and capabilities inequally distributed. This paper analyzes one issue of this differentiated behaviour of subsidiaries: the exporting behaviour. The research compares the exporting behaviour between spanish subsidiaries of French and American MNC, in order to study the influence of physical distance between the headquarter and subsidiary. Result show that subsidiaries of American MNCs have a more active exporting behaviour than subsidiaries of French MNCs, according with a springboard effect while subsidiaries of French MNCs are more interested in the spanish market itself and try to reduce some cost moving some manufacturing activitis form France to Spain.

KEYWORDS: Subsidiaries, Exporting Behaviour, International Strategy.

1.- INTRODUCCIÓN

A lo largo de la década de los noventa, una nueva parcela del estudio de las empresas multinacionales ha experimentado un importante desarrollo, tanto teórico como empírico: el análisis del papel desempeñado por las empresas filiales dentro de las compañías multinacionales. Desde el célebre trabajo de Bartlet y Ghoshal (1991), donde se ponía de manifiesto la nueva orientación de este tipo de firmas al asignar roles diferenciados a sus distintas subsidiarias nacionales, mediante el empleo de un modelo de organización transnacional, han sido muchos los investigadores que han continuado esta línea abierta (Ghoshal y Nohria, 1993, Birkinshaw, 1997, etc.).

Todos estos estudios han situado la unidad de análisis en las empresas filiales y no en la matriz, como se venía haciendo habitualmente hasta el momento (Nohria y Ghoshal, 1997; Taggart, 1998). En

¹ Esta investigación ha sido financiada por el proyecto PB 95-1238-C04-02 de la DGICYT.

esta línea cabe enmarcar el presente trabajo. En el mismo, nos proponemos comparar las similitudes y diferencias en el comportamiento exportador de las filiales españolas de multinacionales cuya sede central se localiza en los Estados Unidos y Francia. Debemos indicar que el análisis que presentamos constituyen únicamente los primeros resultados de una investigación más amplia que estamos desarrollando, por lo que el trabajo presenta un carácter esencialmente exploratorio.

La selección de Estados Unidos y Francia radica en el similar número de empresas españolas de propiedad americana y francesa, la relativa analogía en cuanto a los niveles de desarrollo y tradición exterior así como a las diferencias existentes en cuanto a las distancias geográficas y culturales de ambos países lo que permite, precisamente, analizar como afectan ambos tipos de distancias al comportamiento exterior de las filiales.

El análisis del comportamiento exportador de las filiales se justifica por el hecho de que mediante las exportaciones se puede identificar al menos de manera aproximada cuál es el papel asignado a la filial, en este caso, española por parte de la compañía matriz, en este caso, americana y/o francesa, dentro de los tres grandes roles que podemos encontrar en la literatura: (1) atención al mercado local, (2) plataforma y (3) ventajas en el coste de los factores. En la sección siguiente nos detendremos a exponer los principales argumentos teóricos sobre los que se apoya la investigación, para posteriormente, pasar a la descripción de la muestra y la metodología de análisis realizada. En el apartado cuarto resumiremos los principales resultados y finalizaremos con las conclusiones y las líneas de trabajos en las que estamos inmersos actualmente y que continúa el análisis que se expone en estas páginas.

2.- MARCO TEÓRICO

La instalación, primero, y el mantenimiento, después, de una empresa filial en un determinado país extranjero se justifica sobre la base de tres posibles planteamientos que encontramos en la literatura como efecto mercado local, plataforma y coste de los factores.

2.1.- Efecto mercado local.

La empresa matriz trata de comercializar sus productos en el país de destino y para ello emplea la Inversión Directa en el Exterior (IDE) como modo de entrada, bien mediante la creación o adquisición de una filial de ventas o incluso mediante el desplazamiento de capacidades productivas. El objetivo de la matriz es esencialmente la ampliación de los mercados para sus productos y la misión de la subsidiaria local no es otro que explotar al máximo las posibilidades de dicho mercado nacional.

Dada su misión esencialmente local, es lógico pensar que estas filiales serán, en un elevado número, empresas de distribución, compañías comercializadoras de los productos que importan desde la sede central o incluso desde otras localizaciones de la empresa multinacional en el extranjero. Sin embargo, es posible que la empresa desee fabricar sus productos en el país, con el fin de minimizar los costes de transporte.

Por ello, es más probable que estas labores productivas se den con mayor intensidad en el caso de que la distancia geográfica entre los países de la matriz y la filial sea muy elevada. Asimismo, el comportamiento exterior de la subsidiaria será enormemente reducido o nulo.

2.2.- Efecto plataforma.

La empresa matriz puede instalarse en un determinado país interesada, no en el mercado local, sino en otros mercados próximos a éste, bien desde el punto de vista geográfico o cultural. Este factor suele explicarse en la literatura a través del intento de reducción de los costes de transporte (si lo relevante es la distancia geográfica) o a través de la denominada distancia psicológica o cultural entre los países (Gripsrud, 1990).

En este caso, la empresa subsidiaria tendrá un comportamiento exportador activo, siendo el destino de su actividad exterior países que se localicen en países más cercanos del país de la filial que de la matriz, geográfica o culturalmente. Pero no sólo es relevante la distancia geográfica sino también la distancia cultural, así como otro tipo de factores comerciales, políticos, etc. Este puede ser el caso de empresas estadounidenses a la hora de decidir instalarse en Europa (Kogut, 1985).

Por lo que se refiere al comportamiento exportador de estas filiales-plataforma parece claro que será muy activo, siendo el destino de estas exportaciones países más cercanos, geográfica y culturalmente a la filial que al país de la sede central de la multinacional. Por ello, este efecto plataforma tiene realmente sentido cuando la matriz y la filial se sitúan en países muy alejados.

2.3.- Efecto coste de los factores

La matriz puede estar interesada en desplazar instalaciones productivas para reducir algunos de sus costes relevantes, incluso sin tener el más mínimo interés por el mercado local. La empresa trataría únicamente de fabricar sus productos o algún componente de sus productos en una localización donde el coste de alguno de sus factores productivos más importantes (mano de obra, alguna materia prima, energía, etc.) sea sensiblemente inferior al coste en su propio país.

En este caso, la filial se limitaría a importar determinadas materias primas y exportar los productos o componentes elaborados de nuevo a la sede central o a otra subsidiaria del grupo (piénsese en el caso de tantas empresas españolas que han localizado recientemente instalaciones productivas en Marruecos).

En este tercer papel de la subsidiaria el comportamiento exportador será igualmente activo, pero ahora el principal país de destino será el de la sede central, ya que se tratará de una transacción interna dentro del grupo multinacional, quién suele encargarse de la distribución.

Además, este papel tiene sentido cuando los costes de transporte no son muy elevados y por tanto es una opción más plausible cuando la distancia física entre la sede central y la subsidiaria es reducida.

En definitiva, cada uno de los tres roles de las filiales a los que hemos hecho referencia implica un comportamiento exportador bien diferenciado que resumimos en la figura 1.

Figura 1: Roles de las subsidiarias y comportamiento exportador

Mercado local	→	No exporta o exporta muy poco
Plataforma	→	Exporta a países próximos, geográfica o culturalmente
Coste de los factores	→	Exporta fundamentalmente al país de la sede central

Nuestro objetivo esencial es comprobar hasta qué punto se manifiesta este comportamiento diferenciado de las filiales en función de la distinta naturaleza del país de origen del grupo multinacional. Como acabamos de argumentar, en el caso de filiales cuya matriz se encuentra en un país muy distante el efecto plataforma y mercado local tienen más sentido que el de reducción de costes, mientras que en el caso de filiales de una multinacional de un país próximo, el objetivo de plataforma apenas tiene ningún sentido, y en el caso de estar interesados en el mercado local, lo más probable es que la filial desarrolle fundamentalmente labores de distribución y tareas comerciales. (ver figura 2).

Figura 2: Roles de las subsidiarias y distancia de la sede central

Matriz/filial	Mercado local	Plataforma	Coste de los factores
Próximas	Distribución	Escaso sentido	Más sentido
Lejanas	Producción y venta	Mucho sentido	Menos sentido

3.- MUESTRA

Ya hemos comentado en la introducción que este trabajo constituye una investigación piloto, con fines fundamentalmente exploratorios, en los que hemos seleccionado sólo dos países de origen de las empresas multinacionales a analizar: Estados Unidos y Francia. Las principales razones por las que hemos seleccionado estos dos países son las siguientes.

En primer lugar, se trata de dos países similares en cuanto a su nivel de desarrollo, ambos cuentan con un elevado nivel de vida, siendo dos de los países más ricos del mundo y con niveles de bienestar, estabilidad económica, social y política contrastados.

En segundo lugar, la tradición exterior de las empresas americanas y galas es también bastante extensa, contando con numerosos grupos multinacionales en numerosos sectores y con histórica presencia en España.

En tercer lugar, se trata de dos países muy diferentes en cuanto a la distancia tanto geográfica como psicológica o cultural que los separa de España. Mientras que los Estados Unidos se encuentran a más de seis mil kilómetros de nuestro país y la cultura predominante es la anglosajona, Francia aparte de ser limítrofe es un país de cultura claramente latina, sin olvidar la presencia conjunta en la Unión Europea.

Por último, el número de empresas españolas filiales de compañías francesas y norteamericanas es bastante abundante y hasta cierto punto parecido.

La muestra ha sido elaborada a partir de la información contenida en la sección 'empresas matrices y sus subsidiarias' del 'Duns 50.000, principales empresas españolas'. Esta fuente ha sido empleada para la identificación de las empresas así como para medir su intensidad exportadora (cociente entre el volumen de exportaciones de la filial y su volumen de ventas) y es muy empleada en investigaciones de este tipo, tanto en España (Pla, 1997) como en otros países (McDougall y Robinson, 1990).

En concreto, el número de empresas incluidas en la citada fuente cuya compañía matriz es de nacionalidad norteamericana asciende a 299, mientras que aquellas cuya sede central se encuentra en el país galo es bastante superior, 483. Sin embargo, el número de lo que cada una de ellas exporta es bastante parecido.

Junto a esta fuente hemos utilizado el Censo Oficial de Exportadores de España con el fin de identificar el destino de las exportaciones y comprobar la distancia física y cultural de las mismas. Este análisis ha sido posible con un total de 112 empresas filiales americanas y 121 subsidiarias de multinacionales francesas. Asimismo, esta fuente nos ha permitido considerar dos variables adicionales, la diversificación de los mercados destino de las exportaciones y la diversificación de los productos exportados, muy empleadas en la literatura (Denis y Depelteau, 1985).

4.- ANALISIS Y RESULTADOS

4.1.- La propensión exportadora

El primer análisis que hemos realizado ha consistido en comprobar si existen diferencias en la propensión exportadora, es decir, la probabilidad de que una empresa exporte en función del país de origen de la multinacional.

Según el planteamiento teórico que resumimos en el apartado segundo, un comportamiento exportador activo de la compañía subsidiaria estará relacionado con un rol de plataforma o de reducción de costes y no con el rol de atender al mercado local y, como expusimos entonces, este último rol estará más justificado cuanto mayor sea la distancia geográfica existente entre el país de la sede central y el mercado, en este caso, español.

La tabla 3 representa el número de empresas que exportan y que no lo hacen en función del país de origen de la matriz, así como el valor de p, en el análisis de la chi cuadrado correspondiente. Puede observarse claramente que la propensión exportadora es mucho mayor en el caso de las filiales de multinacionales norteamericanas que en el de las francesas.

Mientras que la mitad de las empresas de nacionalidad francesa exporta, esta cifra se acerca a los dos tercios en el caso de las subsidiarias de firmas estadounidenses.

Tabla 3: Propensión exportadora

	Exporta	No exporta	TOTAL
Francia	242 (50,1 %)	241 (49,9 %)	483
Estados Unidos	195 (65,2 %)	104 (34,8 %)	299
Chi cuadrado = 16,503; p<0,0001			

4.2.- La intensidad exportadora

El segundo análisis que hemos realizado conecta la nacionalidad de la empresa con la intensidad exportadora de sus filiales españolas, entendiendo por intensidad exportadora el cociente entre el volumen de exportaciones y el de ventas de la firma española.

Para comprobar si existen diferencias en la intensidad exportadora entre las filiales de capital norteamericano y francés hemos utilizado el análisis de la varianza (ANOVA), donde el país de la matriz es el factor y variable independiente (Francia y EE.UU) y la intensidad exportadora constituye la variable dependiente.

Como es lógico este análisis se ha efectuado únicamente con aquellas empresas que exportan, es decir con 242 filiales de empresas francesas y 195 de firmas americanas. Los resultados se muestran en la tabla 4.

Tabla 4: ANOVA entre país de la matriz e intensidad exportadora de la filial.

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media cuadrática	Valor F	Valor p
PAIS	1	3455,07	3455,07	5,556	0,0189
Residuos	435	270517,38	621,87		

Puede observarse que existen diferencias significativas, siendo la intensidad exportadora media de las filiales de compañías americanas de 29,5 % y de las empresas francesas, el 23,8 %. Este resultado muestra que la intensidad exportadora de las filiales de empresas americanas es superior a la de las empresas de capital francés. Nuevamente, pues, las empresas de capital americano muestran un comportamiento exterior más activo que el de las empresas galas.

4.3.- El destino de las exportaciones

Una vez analizada la intensidad del comportamiento exportador en función de la nacionalidad del capital, pasamos a continuación a centrarnos en el estudio del destino de las exportaciones. Hasta este momento, los datos muestran que las filiales españolas de empresas americanas son más activas en cuanto a su comportamiento exportador que las empresas de capital francés.

Este resultado parece, pues indicar que el rol de atender al mercado local (en este caso español) es más frecuente en el caso de las empresas francesas que en las americanas. Sin embargo, no sabemos nada acerca de la distinción entre el rol de plataforma y el de coste de factores. Por ello, pensamos que era necesario analizar, para aquellas empresas que exportan, cuál es el destino principal de dichas exportaciones.

Para ello, hemos procedido a buscar en el Censo Oficial de Exportadores de España, elaborado por el Instituto de Comercio Exterior cuales son los principales cuatro países a los que exporta la empresa, interesados, sobre todo por ver en qué medida la filial española exporta al propio país de la sede central. En total localizamos en dicho Censo a 112 filiales de multinacionales americanas (57,4% del total) y 121 de compañías francesas (50% del total).

La tabla 5 muestra el número de empresas cuyo principal país al que envía sus productos es precisamente el mismo de su sede central (no sabemos si se trata de una operación interna, ya que no contamos con información de la empresa importadora).

Tabla 5: Principal destino de las exportaciones

	El primer destino es el de su matriz	El primer destino no es el de su matriz	TOTAL
<i>Francia</i>	66 (54,5 %)	55 (45,5 %)	121
Estados Unidos	10 (8,9 %)	102 (91,1 %)	112
Chi cuadrado = 53,012; p<0,0001			

Lo datos son esclarecedores y rotundos. Prácticamente la mitad de las empresas francesas exportan principalmente a Francia, mientras que menos del 10% de empresas americanas exportan a

los Estados Unidos. Este resultado parece reflejar que las filiales españolas de capital francés están interesadas más en aspectos relacionados con la reducción de costes mientras que las compañías de capital americano están más interesadas en servir de plataforma.

Para profundizar más en este resultado procedimos a realizar varios análisis adicionales. En primer lugar, repetimos el análisis pero tomando no sólo el primer país destino de las exportaciones sino los cuatro principales destinos (máxima información que nos proporciona el Censo de Exportadores). Los resultados se muestran en la tabla 6.

En segundo lugar hemos calculado las distancia tanto geográficas como culturales de las exportaciones de las empresas de la muestra. La distancia geográfica se ha calculado mediante la media ponderada de las distancias geográficas entre la capital de España (Madrid) y la capital de cada uno de los principales cuatro países que constituyen los primeros cuatro destinos de las exportaciones de la empresa, medido en kilómetros.

La distancia cultural se ha calculado como la media ponderada de la distancia cultural de cada uno de los cuatro países que constituyen los principales destinos de las exportaciones.

Tabla 6: Principal destino de las exportaciones

	El país de la matriz es el primer destino	El país de la matriz es el segundo destino	El país de la matriz es el tercer destino	El país de la matriz es el cuarto destino	TOTAL
<i>Francia</i>	66	20	8	4	98
Estados Unidos	10	5	5	4	24
Chi cuadrado = 88,803; p<0,0001					

La distancia cultural de cada país se ha estimado mediante el indicador propuesto por Kogut y Sighn (1985), adaptado a España y cuya expresión es la siguiente:

$$DC = \sum_{i=1}^4 \{(I_{ij} - I_{ie})^2 / V_i\} / 4$$

Este indicador está basado en el celeberrimo trabajo de Hofstede (1980) y en sus cuatro dimensiones de distancia cultural: individualismo, distancia al poder, masculinidad y aversión al riesgo. El principal inconveniente de este indicador es que sólo puede utilizarse para los 40 países sobre los que realizó su investigación Hofstede. Sin embargo, sigue siendo el indicador más adecuado, además de ser el más empleado en la literatura sobre administración internacional.

Una vez calculada la distancia geográfica y cultural respecto de España de las exportaciones de las empresas de la muestra, realizamos el ANOVA con el fin de ver si existían diferencias en dichas distancias entre las empresas de capital americano y francés. Así, la tabla 7 recoge los resultados del ANOVA en el que la variable dependiente es la distancia geográfica y en la tabla 8 aquel en el que lo es la distancia cultural.

Tabla 7: ANOVA entre país de la matriz y la distancia geográfica de las exportaciones.

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media cuadrática	Valor F	Valor p
PAIS	1	14180071,3	14180071,3	5,194	0,0236
Residuos	231	630681625,5	2730223,4		

Tabla 8: ANOVA entre país de la matriz y la distancia cultural de las exportaciones.

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media cuadrática	Valor F	Valor p
PAIS	1	6,783	6,783	46,295	<0,0001
Residuos	231	33,845	0,147		

Siendo las medias respectivas las siguientes:

Tabla 9: Media de las distancias geográfica y cultural de las exportaciones según el origen de la multinacional

	Distancia cultural media	Distancia geográfica media
Francia	0,461	1534,8
Estados Unidos	0,802	2028,5

Se puede observar como las diferencias son más significativas en el caso de la distancia cultural que en el de la distancia geográfica, aunque en ambos casos las diferencias son estadísticamente significativas. Además, en ambos casos la distancia de las exportaciones de las empresas cuyo capital pertenece a compañías multinacionales norteamericanas es muy superior a la de las empresas de capital galo.

No obstante, la distancia media de las exportaciones de ambos países es relativamente reducida, alrededor de los 2000 kilómetros en el caso de las empresas americanas y menos aún en el caso de las francesas. Ello implica que las empresas tienden a exportar a países relativamente próximos, al menos en la mayoría de los casos más próximos al país de la filial que de la matriz, ya que, en caso contrario, las exportaciones se harían desde la sede central.

4.4.- La diversificación de mercados

En cuarto lugar, hemos estimado la diversificación de los mercados destino de las exportaciones, a través del índice de entropía propuesto por Denis y Depelteau (1992) cuya expresión es la siguiente:

$$DMDO = \sum_{j=1}^n P_j \ln P_j$$

Este indicador aumenta cuanto más concentradas se encuentren las exportaciones en unos pocos países y disminuye en el caso contrario. Nos parecía que era interesante comprobar si existen diferencias en la variedad o en la concentración de las exportaciones en unos pocos países entre las empresas americanas y francesas. Para ello hemos vuelto a realizar un análisis de la varianza, con el país como variable independiente y al índice de diversificación de mercados como variable dependiente, resultando, nuevamente, significativas las diferencias entre el comportamiento exportador de las empresas de capital francés y norteamericano (ver tabla 10).

Tabla 10: ANOVA entre país de la matriz y la diversificación de mercados de exportación.

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media cuadrática	Valor F	Valor p
PAIS	1	102988,9	102988,9	14,46	0,0002
Residuos	231	1645243,3	7122,3		

Además las diferencias se manifiestan en el sentido de una mayor concentración de las exportaciones de las filiales españolas de las compañías francesas frente a una mayor dispersión de las exportaciones de las subsidiarias de multinacionales americanas.

4.5.- La diversificación de productos.

Como comentamos anteriormente, disponíamos también de información acerca de los productos exportados, por lo que pensamos que sería interesante analizar la variedad de productos que exporta la empresa, como un rasgo más del comportamiento exportador al que se alude con insistencia en la literatura sobre exportaciones. La estimación de la diversificación de los productos exportados por la empresa se realizó mediante el mismo índice que empleamos para la diversificación de los mercados, aplicado ahora a los productos. Asimismo, procedimos a realizar el ANOVA correspondiente, cuyos resultados se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 11: ANOVA entre país de la matriz y la diversificación de productos de exportación.

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Media cuadrática	Valor F	Valor p
PAIS	1	26066,8	26066,8	5,785	0,0169
Residuos	231	1040832,3	4505,7		

Nuevamente los resultados muestran que existen diferencias significativas, aunque ahora el nivel de significación es mucho menor que en el caso de los mercados de exportación. Además, las diferencias vuelven a manifestarse en el sentido de una mayor concentración de los productos exportados en el caso de las empresas francesas y de una mayor diversificación en el caso de las compañías subsidiarias de multinacionales americanas.

5.- RESUMEN Y CONCLUSIONES

En la tabla 12 hemos resumido los principales resultados que se han obtenido en los análisis efectuados.

Puede observarse que las empresas españolas que son subsidiarias de multinacionales francesas tienden a exportar menos (tanto la propensión como la intensidad exportadora es reducida), a concentrar las exportaciones respecto a menos productos y destinarlos a un menor número de mercados, siendo Francia el principal destino de dichas exportaciones y destinando el resto a países más próximos a España tanto desde una perspectiva geográfica como cultural, que en el caso de las filiales españolas de multinacionales americanas.

En definitiva, podemos decir que el comportamiento exportador de las empresas de capital estadounidense es más activo que el de las firmas de capital francés, estando estas últimas más interesadas, en primer lugar, en el mercado nacional español y en segundo lugar en su propio país de origen, Francia. Por el contrario, son muy escasas las empresas de capital americanas que destinan una parte considerable de sus exportaciones a su nación de origen.

Tabla 12: resumen de los resultados obtenidos

	Empresas francesas	Empresas americanas
Propensión exportadora	<	>
Intensidad exportadora	<	>
Principal destino de las exportaciones	Francia	No Estados Unidos
Distancia geográfica de las exportaciones	<	>
Distancia cultural de las exportaciones	<	>
Diversificación de los mercados de exportación	<	>
Diversificación de los productos exportados	<	>

Una vez resumidos estos resultados vamos a pasar, a continuación, a apuntar las implicaciones que tienen sobre los planteamientos teóricos expuestos al comienzo del trabajo, sobre todo en relación con los distintos roles asignados a las filiales españolas por sus compañías matrices, francesas y americanas.

En primer lugar, podemos afirmar que la mayor parte de las empresa de capital francés instaladas en España están interesadas bien en atender directamente el mercado local o bien realizan alguna tarea productiva destinada nuevamente a su propio país de origen, Francia. Probablemente, el hecho de realizar dichas labores en España en vez de hacerlas directamente en el país vecino debe estar motivado por la especial dotación española de un determinado factor de producción o por su menor coste. Este hecho unido a los escasos costes de transporte existentes entre Francia y España, debido a su proximidad, justifica el desplazamiento de las instalaciones productivas.

En segundo lugar, las empresas de capital americano desarrollan un comportamiento exportador más activo, por lo que el interés exclusivo en el mercado local español no parece ser razón suficiente para la instalación de una filial en nuestro país, desempeñando ésta un rol diferente. Sin embargo, este rol no puede ser el de reducir el coste de alguna de las tareas de fabricación con destino a Estados Unidos debido a los elevados costes que supondría los desplazamientos de los componentes y/o productos. En definitiva, parece que el rol que aparece en la literatura como plataforma es más frecuente en el caso de las estas subsidiarias.

En definitiva, los resultados muestran como la nacionalidad del capital influye decisivamente en el comportamiento exportador de las filiales españolas, de forma que en función de la distancia geográfica existente entre la sede central del grupo multinacional y la subsidiaria, el rol desempeñado por esta última será más o menos activo.

Para terminar quisiéramos comentar los pasos que estamos dando a la hora de continuar este trabajo de investigación.

Primero, pensamos que es interesante comparar los sectores de las subsidiarias y de las matrices para comprobar si la actividad que realizan las subsidiarias es o no la misma que la que desempeña la sede central.

Segundo, junto a la nación de origen del grupo multinacional, pensamos que debemos incluir un conjunto amplio de variables de control que pueden estar afectando al comportamiento exportador de las compañías filiales, como el tamaño de la empresa y el sector, la antigüedad de la empresa, etc.

Tercero, es nuestra intención aumentar el número de países originarios de los grupos multinacionales. Para ello, estamos incorporando filiales españolas de grupos multinacionales cuya sede central se encuentra en otros países, tratando de aumentar la diversidad en cuanto a dos variables que consideramos clave: la distancia geográfica y cultural respecto de España. Así, en una segunda fase, estamos tratando de incorporar subsidiarias de empresas suecas, suizas, japonesas, canadienses, brasileñas y chilenas.

BIBLIOGRAFIA

- BARTLETT, C.A. y GHOSHAL, S. (1991): *La empresa sin fronteras. La solución transnacional*, Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- BIRKINSHAW, J. (1997): Entrepreneurship in Multinational Corporations: The Characteristics of Subsidiary Initiatives, *Strategic Management Journal*, Vol. 18, número 3, pp. 207-229.
- DENIS, J.E. y DEPELTEAU, D. (1985): Market Knowledge, Diversification and Export Expansion, *Journal of International Business Studies*, Vol. 16, pp. 77-89.
- GHOSHAL, S. y NOHRIA, N. (1993): Horses for Courses: Organizational Forms for Multinational Corporations, *Sloan Management Review*, Winter, pp.23-34.
- GRISPRUD, G. (1990): "The Determinants of Export Decision and Attitudes to a Distant Market: Norwegian Fishery Export to Japan", *Journal of International Business Studies*, tercer cuatrimestre, pp. 469-474.
- HOFSTEDE, G. (1980): Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?, *Organizational Dynamics*, Summer, pp. 42-68.
- KOGUT, B. (1985): "Designing Global Strategies: Profiting from Operational Flexibility" *Sloan Management Review*, Fall, pp. 27-38.
- KOGUT, B. y SINGH, H. (1988): The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, número 3, pp. 411-432.
- MCDUGALL, P. y ROBINSON, R.B. (1990): "New Venture Strategies: An Empirical Identification of Eight Archetypes of Competitive Strategy for Entry", *Strategic Management Journal*, Vol. 11, 6, pp.447-467.
- NOHRIA, N y GHOSHAL, S. (1997): *The Differentiated Network. Organizing Multinational Corporations for Value Creation*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- PLA, J. (1997): La expansión internacional de las empresas europeas de distribución, *Información Comercial Española, Revista de Economía*, número 761, marzo-abril, pp. 67-80.
- TAGGART, J.H. (1998): Strategy Shift in MNC Subsidiaries, *Strategic Management Journal*, Vol. 19, pp. 663-681.