

ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL EXTERIOR DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS ESPAÑOLAS, Y ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO

Fernando MERINO DE LUCAS
Lourdes MORENO MARTÍN

II. PRESENCIA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE LA EMPRESA MANUFACTURERA ESPAÑOLA

El objetivo de este apartado es analizar el grado de internacionalización de las empresas manufactureras españolas, evaluando su presencia en los mercados internacionales a través de su actividad exportadora. Esta actividad comercial puede entenderse como la primera fase del proceso de internacionalización de la empresa, que culminará con el establecimiento de sedes y filiales de producción en los mercados exteriores. El análisis se centra en tres aspectos: la influencia del tamaño en el ámbito geográfico donde operan las empresas, en su decisión de exportar y en la intensidad exportadora; la distribución geográfica de las ventas exteriores, y la influencia de las vías de acceso a los mercados internacionales en la propensión exportadora.

El cuadro n.º 1 recoge el ámbito geográfico del mercado principal donde opera la empresa (2) para los años 1991 y 1993. La información presentada en dicho cuadro contiene un conjunto de resultados de interés. En primer lugar, la amplitud geográfica del mercado viene condicionada por el tamaño de la empresa. Mientras que alrededor del 45 por 100 de las empresas de 200 y menos trabajadores tienen su mercado principal de ámbito local, provincial o regional, sólo algo más de un 10 por 100 de las empresas de más de 200 trabajadores tienen un ámbito de mercado principal inferior al territorio nacional. La comercialización de sus productos en el exterior también se incrementa con el tamaño: un 40 por 100 de las empresas de más de 200 trabajadores considera

I. INTRODUCCIÓN

DENTRO del análisis de la internacionalización de la economía española, el estudio del sector industrial tiene un interés especial, tanto por la importancia directa que tiene en nuestra economía (más del 25 por 100 del PIB en 1990) como por haber sido históricamente el sector más ligado a la actividad exterior. Este artículo analiza el comportamiento en los mercados internacionales de las empresas manufactureras españolas en el período 1990-1993 a partir de los datos proporcionados por la *Encuesta Sobre Estrategias Empresariales* (ESEE) del Ministerio de Industria y Energía.

En primer lugar, se evalúa la presencia de las empresas manufactureras en los mercados exteriores. Para ello, se analiza la influencia del tamaño de la empresa en la determinación del ámbito geográfico del mercado donde opera, en su decisión de exportar y en la propensión exportadora. Adicionalmente, se estudian las vías de acceso que utilizan las empresas españolas para acceder a los mercados internacionales.

En segundo lugar, el artículo aporta información acerca de las estrategias de diferenciación de producto que llevan a cabo las

empresas para acceder a los mercados exteriores. Este análisis se justifica sobre la base del elevado porcentaje de comercio que España realiza con países con un nivel de desarrollo similar al nuestro y, por consiguiente, con una estructura de costes parecida. En concreto, los datos de la ESEE reflejan que la mayor parte de las exportaciones de las empresas de la muestra van dirigidas a países de la OCDE. En los flujos comerciales con estos países, cada vez es más importante el componente de comercio intraindustrial, donde las estrategias competitivas basadas en la diferenciación de producto, ya sea vertical u horizontal, desempeñan un papel fundamental (1). En primer término, se analiza si existen diferencias importantes en la realización de actividades tecnológicas y de promoción entre las empresas exportadoras y no exportadoras. En segundo término, se estudia en qué medida estas estrategias están ligadas a la decisión de exportar de las empresas y a su intensidad exportadora.

que su mercado principal incluye el ámbito internacional. Sin embargo, existe un porcentaje muy reducido de empresas cuyo mercado principal tenga un ámbito exclusivamente internacional. La segunda conclusión que se extrae de la información presentada en el cuadro n.º 1 es que en el período 1991-1993 se ha producido un incremento del porcentaje de empresas que comercializan sus productos en el exterior, reflejo del proceso de internacionalización que ha realizado la economía española en estos años.

Cuando se analiza el ámbito geográfico de todos los mercados donde opera la empresa, se derivan las mismas conclusiones. Como se aprecia en el cuadro número 2, la decisión de exportar está asociada positivamente al tamaño de las empresas. El 50 por 100 de las empresas de más de 50 trabajadores comercializa bienes en el exterior, y para las empresas de más de 100 trabajadores la actividad exportadora es claramente significativa. Además, el porcentaje de empresas que exportan ha experimentado un fuerte incremento en el período 1990-1993, de más de 5 puntos porcentuales.

Todo esto supone una evidencia favorable a la hipótesis de una relación positiva entre la decisión de exportar y el tamaño de las empresas, y confirma los resultados obtenidos en trabajos previos para la economía española y los de otros países (3). Esta relación ha sido justificada teóricamente en la ventaja de las empresas grandes de explotar economías de escala: mayor posibilidad de amortizar los costes fijos asociados a la actividad exportadora y de diversificar riesgos por su mayor volumen de transacciones.

Sin embargo, una vez que las empresas han tomado la decisión

de exportar, desaparece la relación positiva del tamaño con la intensidad de las ventas en los mercados internacionales. Como se aprecia en el cuadro n.º 2, la relación entre el tamaño y la propensión exportadora media de la submuestra de empresas exportadoras tiene la forma de una U invertida (4). Al igual que sucedía con el porcentaje de empresas que exportan, se constata un importante crecimiento de la propensión exportadora en todos los tramos de tamaño en el período 1990-1993. Uno de los factores que puede explicar este resultado es la evolución del tipo de cambio de nuestra divisa, ya que el período de análisis incluye las devaluaciones de los años 1992 y 1993 que suponen una pérdida total del 20 por 100 del valor de la peseta frente al resto de monedas de la Unión Europea entre 1990 y 1993.

Comparando la información presentada en los cuadros n.ºs 1 y 2, se observan diferencias en los porcentajes de empresas que realizan exportaciones y aquellas que asignan un ámbito internacional a su mercado principal. Así, mientras que más del 80 por 100 de las empresas de más de 200 trabajadores ha realizado actividades comerciales con el exterior, sólo un 40 por 100 asigna un ámbito internacional a su mercado principal. Ello podría inducir a pensar que la actividad exportadora de un porcentaje elevado de empresas tiene un carácter poco importante, o incluso esporádico.

Como contraste de esta hipótesis, se ha elaborado el cuadro número 3, que mide la persistencia en la acción de exportar de las empresas recogidas en la ESEE. Más del 90 por 100 de las empresas de más de 200 trabajadores que inician su actividad exportadora en algún año del período continúan exportando en 1993. Este porcentaje se reduce en tor-

no al 80 por 100 para las empresas pequeñas. Teniendo presente que el período temporal es muy corto, este resultado supone una evidencia en favor de que la actividad exportadora en nuestro país no tiene el carácter residual que a menudo se le ha asignado, sino que, al contrario, la empresa que exporta lo hace de manera permanente. En Segura *et al.* (1994, 1995), se complementa esta idea al analizar la evolución de la propensión exportadora de los años 1991-1992 (1992-1993) a partir de tres tipos de empresas: las que exportan los dos años, las que sólo exportan en el año 1991 (1992) y las que inician su actividad exportadora en el año 1992 (1993), respectivamente. Los resultados apuntan a que la evolución de la propensión exportadora se explica básicamente por el comportamiento de las empresas que realizan actividad comercial con el exterior los dos años.

El segundo tema que se aborda en este apartado es la distribución geográfica de las ventas de las empresas. Para ello, se ha elaborado el cuadro n.º 4, donde se recoge la media del porcentaje de las ventas dirigidas a la Unión Europea [12], resto de la OCDE y resto del mundo (5). La información presentada en dicho cuadro confirma la tendencia puesta de manifiesto en los últimos años hacia la creciente importancia del mercado comunitario como destinatario de las ventas exteriores de las manufacturas españolas. Independientemente del tamaño de las empresas, en torno al 65 por 100 de las exportaciones tienen como destino países de la UE, y este porcentaje se eleva al 80 por 100 si se considera la OCDE. Una conclusión adicional a la que se puede llegar cuando se analizan los datos individuales es que las empresas exportadoras tienden

a concentrar sus ventas en un área concreta. Para un 60 por 100 (76 por 100) de las empresas, las ventas dirigidas a la UE (OCDE) representan más del 70 por 100 de sus exportaciones totales.

La última cuestión que se trata en este apartado es la de las vías de acceso de las empresas a los mercados de exportación. El medio de acceso a los mercados exteriores puede dar una idea del grado de internacionalización de la empresa. Normalmente, el recurso a vías de comercialización ajenas (agente o intermediario especializado y, en menor medida, acción colectiva) suele estar asociado a una actividad exportadora de tipo más transitorio o esporádico. Cuando la empresa consolida sus mercados y su exportación se hace más sistemática, la comercialización se realiza por medios propios (red de agentes, sucursal de ventas o empresas filiales).

La información presentada en el cuadro n.º 5 apoya la idea de que la actividad exportadora de las empresas manufactureras tiene un carácter permanente (6). La vía de acceso más utilizada, tanto en las empresas pequeñas como, especialmente, en las grandes, es la de los medios propios. Para estas empresas, además, su segunda vía de acceso es la utilización de una matriz en el extranjero. Este hecho se justifica por la relación positiva que existe entre el tamaño de las empresas y su participación de capital extranjero, resultado que ha sido señalado en trabajos previos, y que es confirmado por la información proporcionada por la ESEE (7). Con respecto a la relación entre el destino geográfico de las exportaciones y las vías de acceso utilizadas, el único cambio significativo en las empresas que concentran más del 70 por 100 de sus ventas en la UE es la menor utilización de medios pro-

prios por una matriz en el extranjero entre las empresas de más de 200 trabajadores.

Por último, cabe analizar la relación que existe entre la utilización de medios propios por la empresa y su propensión exportadora. Como se aprecia en el cuadro n.º 6, independientemente del tamaño de las empresas, la propensión media exportadora de las empresas que utilizan medios propios es siempre superior a la de aquellas que utilizan vías alternativas. Este resultado debe ser reflejo del hecho de que, una vez que la actividad exportadora por parte de las empresas alcanza cierta importancia, éstas forman una red propia de venta como medio de exportación. Además, y aunque se aprecian incrementos en la propensión exportadora de todas las empresas en el período 1990-1993, son las empresas de más de 200 trabajadores que utilizan medios propios para exportar las que experimentan el mayor incremento, lo cual hace aconsejable la utilización de estos medios como vía de acceso a los mercados internacionales.

III. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS ESPAÑOLAS

Quando se analizan los datos de comercio internacional, y del comercio de España en particular, en las últimas décadas, se aprecia una serie de características que pueden resumirse como sigue. En primer lugar, un porcentaje elevado de comercio se produce entre países industrializados, lo que supone una concentración de intercambios entre países con dotaciones factoriales similares, incrementándose esta proporción a lo largo del

tiempo. En segundo lugar, se ha producido una creciente homogeneización de la composición de las exportaciones e importaciones. Ello indica que una gran cantidad de intercambios se produce dentro de sectores industriales (comercio intraindustrial) en lugar de entre ellos (interindustrial) (8).

A diferencia de los flujos interindustriales, donde las ventajas de costes (posteriormente trasladadas a precios) desempeñan un papel fundamental como determinantes de éstos, el creciente intercambio de productos similares se ha justificado sobre la base de otros factores explicativos: economías de escala de la empresa y demanda diversificada de los consumidores. La existencia de economías de escala en la producción, que hace que cada empresa (país) no produzca la gama completa de productos de un sector, sino que se especialice en una variedad concreta, junto con una demanda de los consumidores de toda la gama de variedades (ya sean nacionales o internacionales), permite explicar el comercio de bienes similares (9).

Como se ha recogido en el apartado anterior, más del 65 por 100 de las exportaciones de las empresas manufactureras se dirigen a la UE (80 por 100 a la OCDE). Cuando se analizan las importaciones procedentes de esta área, este porcentaje se eleva al 76 por 100. Dado que la gran mayoría de los flujos comerciales se produce con países de un nivel de desarrollo similar al nuestro, y por consiguiente con una estructura de costes parecida, en la explicación de estos flujos deben desempeñar un papel fundamental las estrategias de diferenciación de producto llevadas a cabo por las empresas. Por ello, en este apartado se analizan algunas de las estrategias de diferenciación

utilizadas por las empresas, y cómo influyen sobre la decisión de exportar y la propensión exportadora.

La literatura teórica establece dos vías por las que una empresa puede establecer diferencias en su producto con relación a otros similares del mercado: la diferenciación vertical y la horizontal. En la diferenciación vertical, o tecnológica, la empresa produce un bien con características específicas propias, por lo que es posible identificarlo como distinto dentro del conjunto de bienes. La diferenciación horizontal, o específica, se dirige a establecer diferencias en bienes con un proceso productivo similar. El objetivo de ambas es conseguir que los bienes pertenecientes a una clase de producto sean sustitutos imperfectos, de forma que cada empresa se enfrente a una curva de demanda decreciente y pueda ejercer cierto poder de monopolio.

La información de la ESEE proporciona un conjunto amplio de variables que aproximan el grado de diferenciación de producto. Con respecto a la diferenciación vertical de las empresas, pueden utilizarse: la intensidad de gastos en I+D, el esfuerzo tecnológico y el grado de estandarización del producto. La intensidad de gastos de I+D se define como el cociente de los gastos en actividades de I+D (tanto las que realiza la propia empresa como las que contrata con terceros) y las ventas de la empresa. El inconveniente de esta variable es que no incorpora la importación de tecnología (pagos por licencia y asistencia técnica en el extranjero) que puede ser utilizada por la empresa como medio de acceso al cambio técnico. Por este motivo, en este trabajo se considerará el esfuerzo tecnológico, definido como el cociente de gastos en I+D más los pagos por importación de tecnología en rela-

ción a las ventas, como medida de diferenciación vertical.

Adicionalmente, se utilizará el grado de estandarización de los bienes producidos por las empresas. La encuesta diferencia entre productos muy estandarizados (iguales para todos los compradores) y productos de baja estandarización (producidos específicamente para cada cliente), con lo que se identificará una baja estandarización de producto con una mayor diferenciación vertical. En principio, por tanto, una mayor intensidad en gastos de I+D o esfuerzo tecnológico debería asociarse a una menor estandarización del producto. Sin embargo, el desfase necesario para que los gastos en I+D se materialicen en nuevos procesos productivos o productos, unido a la heterogeneidad de los bienes dentro de cada sector, puede dar como resultado que existan empresas con cifras elevadas de gastos en I+D y, sin embargo, un producto de alta estandarización.

Las variables elegidas para aproximar la diferenciación horizontal son la intensidad publicitaria (gastos de publicidad sobre ventas) y la realización de actividades de promoción, en las cuales la ESEE permite distinguir entre promoción de producto, de marca y de imagen de la empresa.

En el cuadro n.º 7 se analiza si existen diferencias en la realización de estas estrategias entre las empresas exportadoras y no exportadoras. La idea que subyace es que las decisiones de exportar y de llevar a cabo estrategias de diferenciación de producto pueden ser tomadas de forma simultánea por parte de las empresas (10).

Como se ha señalado, la diferenciación vertical se aproxima por el esfuerzo tecnológico (11); en la primera línea del cuadro nú-

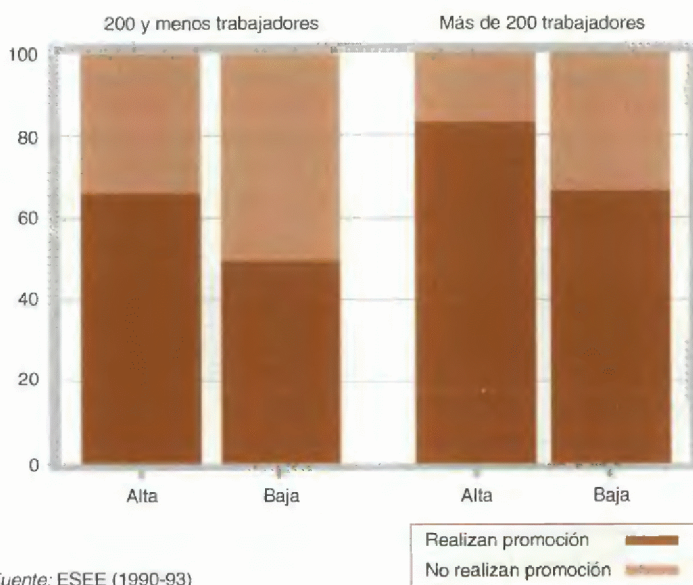
mero 7, se considera que una empresa realiza actividades de I+D e importa tecnología cuando en cualquiera de los cuatro años de la muestra haya realizado gastos de este tipo. En la segunda línea de este cuadro, para evaluar la influencia de la intensidad del esfuerzo tecnológico, se han distinguido aquellas empresas que dedican un porcentaje de sus ventas a gastos en I+D e importaciones de tecnología mayor que la media de las empresas de su sector en algún año entre 1990 y 1993. Como se puede observar, entre las empresas con actividades comerciales en el exterior, el porcentaje de empresas con esfuerzo tecnológico (y con una cifra elevada de éste) es mucho mayor que entre las que dirigen sus ventas únicamente a los mercados nacionales.

El estudio de las estrategias de diferenciación horizontal pone de manifiesto que el porcentaje de empresas que realizan actividades de promoción es muy superior entre las empresas de más de 200 trabajadores. Además, para las empresas de este tamaño, no existen diferencias significativas entre las exportadoras y no exportadoras. En el tramo de tamaño inferior, sin embargo, el porcentaje de empresas que realizan promoción es muy superior entre las exportadoras.

Al igual que con el esfuerzo tecnológico, y dado que la intensidad publicitaria puede estar condicionada por el sector industrial al que pertenece la empresa, se ha considerado esta variable en relación con su media sectorial. Del cuadro n.º 7 se infiere que el porcentaje de empresas con una alta intensidad publicitaria es superior entre las empresas exportadoras, especialmente en las de 200 y menos trabajadores.

Además, es posible constatar que las empresas exportadoras

GRÁFICO 1
RELACIÓN ENTRE LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES
DE PROMOCIÓN Y EL GRADO DE ESTANDARIZACIÓN
DEL PRODUCTO
(Porcentaje de empresas)



españolas utilizan las estrategias de diferenciación horizontal y vertical de forma complementaria. A partir de la información contenida en el gráfico 1, se deduce que aquellas empresas que tienen un producto altamente estandarizado (baja diferenciación vertical) realizan con mayor frecuencia actividades de promoción (diferencian horizontalmente) que las que producen bienes de baja estandarización (12).

La ESEE proporciona información de otras actividades complementarias a la realización de gastos de I+D que pueden permitir a las empresas la obtención de mejoras técnicas, tales como la normalización y control de calidad, el diseño, y los estudios de mercado y *marketing*. Como puede apreciarse en el cuadro n.º 7, si bien la realización de estas actividades está positivamente

relacionada con el tamaño, las diferencias entre las empresas pequeñas y grandes no es tan acusada como la que se observa con el esfuerzo tecnológico. Por otra parte, el porcentaje de empresas que las realizan es siempre superior en las exportadoras.

En resumen, de la información recogida en el cuadro n.º 7 se desprende que el porcentaje de empresas que realizan estrategias de diferenciación (tanto horizontal como vertical) es superior entre las empresas exportadoras que entre las no exportadoras, independientemente de la clase de tamaño considerada. El resto de este apartado está dedicado a analizar en qué medida la adopción de estas estrategias influye sobre el comportamiento exportador.

Para ello, en los cuadros n.ºs 8, 9 y 10 se recoge el porcentaje de

empresas exportadoras en el año 1993 y su crecimiento en el período 1990-1993, según hayan realizado o no las estrategias de diferenciación de producto señaladas previamente. La información se presenta diferenciando únicamente dos tramos de tamaño de las empresas: de 200 y menos trabajadores, y más de 200 trabajadores. Con esta clasificación, como era de esperar, se acentúa la relación positiva entre el tamaño y el porcentaje de empresas exportadoras señalada en el apartado II. Mientras que más del 80 por 100 del total de empresas manufactureras con más de 200 trabajadores son exportadoras, este porcentaje se reduce al 30 por 100 en las de tamaño inferior.

Con respecto a la influencia de la diferenciación vertical del producto en la decisión de exportar, los resultados presentados en el cuadro n.º 8 muestran que las empresas con esfuerzo tecnológico, tanto grandes como pequeñas, están presentes en mayor proporción en los mercados de exportación. Ello puede ser indicativo de que las empresas manufactureras que deciden innovar realizan, asimismo, un mayor esfuerzo por vender en mercados exteriores (13). Adicionalmente, se constata una influencia positiva de la realización de estas estrategias sobre el comportamiento dinámico de las empresas en estos años. En concreto, el incremento del porcentaje de empresas exportadoras en el período 1990-1993 es mayor entre las empresas con un esfuerzo tecnológico superior a su media sectorial.

Mientras que el porcentaje de empresas grandes exportadoras es más elevado entre aquellas que producen bienes de baja estandarización, las empresas pequeñas que producen bienes de alta estandarización son, en ma-

yor medida, exportadoras. Este resultado, que puede generalizarse a la mayoría de los sectores industriales, podría ser indicativo de la dificultad que tienen las empresas pequeñas para adaptarse a las necesidades de los clientes en los mercados internacionales. Como contrapartida, cabe indicar que estas empresas se caracterizan por realizar un alto esfuerzo publicitario, por lo que pueden estar utilizando esta estrategia para diferenciar su producto en el exterior.

La diferenciación horizontal presenta una relación positiva con la decisión de exportar, como puede apreciarse en el cuadro n.º 9. Las empresas que realizan actividades de promoción, y con una intensidad publicitaria superior a la media sectorial, venden en mayor medida sus productos en los mercados internacionales. Esta influencia positiva es especialmente relevante entre las empresas con 200 y menos trabajadores, en las que no sólo el porcentaje de exportadoras, sino además el incremento de éste en el período 1990-1993, es muy superior. Ello permite concluir que para las empresas pequeñas y medianas esta estrategia de diferenciación horizontal está, de forma clara, positivamente ligada a la presencia en mercados extranjeros.

De la información recogida en el cuadro n.º 10 se deriva una relación significativa entre el conjunto de estrategias complementarias que permiten diferenciar la producción de la empresa y la actividad exportadora. Las empresas que incorporan el diseño, realizan procesos de normalización y control de calidad de sus productos, y disponen de estudios de mercado y realizan mercadotecnia tienen una mayor probabilidad de exportar, y además la han aumentado en mayor cuantía en estos años. Estos resultados po-

nen de manifiesto la importancia de contar con información económica precisa para actuar en mercados, a priori, menos conocidos —con estudios de mercado y técnicas de mercadotecnia (14)— y la necesidad de someter el producto a controles objetivos por terceros como factores condicionantes en el acceso a los mercados extranjeros.

Dado que la realización de estrategias de diferenciación va ligada a la adscripción sectorial de la empresa, se ha realizado un contraste para evaluar la significatividad estadística de las diferencias señaladas previamente, controlando los efectos sectoriales. Dicho contraste consiste en evaluar la significatividad de una variable ficticia que toma el valor *uno* para las empresas que realizan la estrategia objeto de estudio, en una regresión cuya variable dependiente toma el valor *uno* si la empresa es exportadora (y *cero* en caso contrario), y en la que se controla con otras variables ficticias el sector al que pertenece la empresa. Los resultados de estos contrastes permiten afirmar que, independientemente del sector al que pertenezca la empresa, no se puede rechazar la hipótesis de que las diferencias observadas en el porcentaje de empresas presentes en mercados extranjeros estén ligadas a la realización de las estrategias de diferenciación de producto consideradas.

Por tanto, se puede concluir que la decisión de exportar está asociada positivamente con las estrategias de diferenciación: aquellas empresas que diferencian su producto, tanto vertical como horizontalmente, son exportadoras en mayor proporción que las que no adoptan alguna de estas estrategias.

Por último, en ese apartado se analiza si la realización de estas

estrategias puede afectar tanto a la intensidad de las ventas de las empresas en el exterior como a su evolución. Los cuadros n.ºs 11, 12 y 13 presentan la propensión exportadora media de las empresas en 1993, y su crecimiento en el período 1990-1993, en función de las estrategias de diferenciación que llevan a cabo. Para su elaboración, se han considerado únicamente aquellas empresas que han exportado en los cuatro años del período de estudio.

Cabe señalar que existen factores externos a la empresa que pueden condicionar la evolución de sus exportaciones, tales como la evolución de la demanda de los países importadores y del tipo de cambio de la peseta, que puede afectar a la competitividad de la empresa en el exterior. La coyuntura económica que caracteriza al período de análisis de este trabajo corresponde a la finalización del ciclo ascendente de las economías europeas y al inicio de una fase recesiva. Pero el factor que, sin duda, ha desempeñado un papel fundamental en la evolución de las exportaciones en este período son las devaluaciones de la peseta en los años 1992 y 1993. Pese a que todos estos factores tendrán una influencia directa sobre la evolución de las exportaciones, el diferente grado de respuesta de la propensión exportadora de las empresas en función de las estrategias adoptadas permite asignar estas diferencias, *ceteris paribus*, al efecto de las estrategias consideradas.

Cuando se consideran únicamente dos tramos de tamaño, se observa una propensión exportadora media inferior entre las empresas de más de 200 trabajadores. La evolución de la propensión exportadora de las empresas manufactureras españolas que reflejan los datos de la ESEE muestra un claro crecimiento en los dos

grupos de empresas, resultado que, unido al crecimiento del porcentaje de empresas exportadoras, resulta consistente con los datos agregados que muestran un fuerte crecimiento de las exportaciones industriales españolas.

De las variables que aproximan la diferenciación vertical, es el grado de estandarización de los productos la estrategia que está asociada a una mayor diferencia de la propensión exportadora media (véase cuadro n.º 11). Independientemente del tramo del tamaño considerado, las empresas que producen bienes de baja estandarización y, por tanto, con una complejidad elevada, presenta una mayor propensión exportadora en 1993, y un mayor incremento de ésta en los primeros años noventa.

El grupo de empresas que realizan gastos en I+D e importan tecnología es el que más ha incrementado la propensión exportadora en el período 1990-1993, si bien únicamente entre las empresas de más de 200 trabajadores la adopción de esta estrategia se refleja en una mayor propensión exportadora media en 1993 (15).

La información presentada en el cuadro n.º 12 permite apreciar de nuevo diferencias en la relación de las estrategias de diferenciación horizontal y la propensión exportadora según el tamaño de las empresas. Las actividades de promoción y publicitarias han resultado claramente efectivas para aumentar, en el período 1990-1993, la propensión exportadora media de las empresas medianas y pequeñas, lo que ha propiciado que presenten una intensidad exportadora mayor en 1993. Sin embargo, la utilización de estas estrategias por parte de las empresas de más de 200 trabajadores no se refleja en una mayor propensión exportadora.

Ahora bien, un resultado general que puede derivarse del cuadro n.º 12 es que aquellas empresas que ligán la promoción a la imagen son las que presentan tanto una mayor propensión exportadora en 1993 como un mayor crecimiento de ésta en el período 1990-1993. Este resultado está en consonancia con el señalado previamente sobre la influencia del grado de estandarización del producto en la intensidad exportadora, ya que la mayoría de las empresas con actividades de promoción de imagen caracterizan a su producto por una baja estandarización. Entre las empresas de menor tamaño, este resultado se extiende a aquellas que promocionan su marca, tal y como cabe esperar de menores gamas de producto y, por tanto, mayor identificación de la marca y la imagen de la empresa.

Por último, cabe señalar el papel que desempeñan las actividades complementarias de diferenciación en la propensión exportadora. La realización de estudios de mercado, o la incorporación de diseño por parte de las empresas, no parecen tener influencia en la evolución de la propensión exportadora en los años 1990-1993 (véase cuadro número 13). Sin embargo, llevar a cabo procesos de normalización y control de calidad ha favorecido el crecimiento de la intensidad exportadora en este período, lo cual se explica por el hecho de que las exportaciones de las empresas manufactureras incluyen bienes cada vez más complejos, y someter éstos a controles externos facilita su venta en el exterior.

Al igual que se hizo para la decisión de exportar, se han realizado contrastes econométricos para evaluar si las diferencias de la propensión exportadora y de su evolución presentan significa-

tividad estadística cuando se controlan los efectos sectoriales. Las variables dependientes en estas regresiones son la propensión exportadora y el crecimiento de ésta. A partir de dichos contrastes, se concluye que la diferencia señalada en el crecimiento de la propensión exportadora en función de la intensidad publicitaria realizada por las empresas es estadísticamente significativa.

Sin embargo, cuando se controlan los efectos sectoriales, las diferencias observadas para las estrategias de diferenciación vertical no resultan estadísticamente significativas. Este resultado parece indicar que es la diferente adscripción sectorial de las empresas la que explica las diferencias observadas en la propensión exportadora y en su evolución. En la medida en que el comportamiento de ambas variables está muy condicionado por el sector al que pertenece la empresa, sería relevante analizar si existe una relación positiva entre los sectores caracterizados por una mayor diferenciación vertical y la evolución de la propensión exportadora media sectorial.

Con ese objetivo, se ha elaborado el cuadro n.º 14, donde se clasifican 18 ramas de actividad atendiendo a los valores que presentan el crecimiento medio de la propensión exportadora y el porcentaje de empresas que definen su producto de baja estandarización. Esta clasificación da lugar a una agrupación sectorial según cuatro comportamientos diferenciados (16). Como puede apreciarse, independientemente del tamaño de las empresas, los grupos más numerosos de sectores se sitúan en la diagonal: las ramas de actividad caracterizadas por un producto de baja estandarización superior (inferior) a la media industrial presentan, a su vez, un crecimiento mayor (menor) de la propensión expor-

tadora que la media industrial. Se infiere, por tanto, una asociación positiva entre los sectores con un menor grado de estandarización de producto y el crecimiento de su propensión exportadora (17).

En resumen, la diferenciación horizontal de producto de las empresas ha favorecido el incremento de la propensión exportadora en el período 1990-1993, especialmente en las empresas de 200 y menos trabajadores. Por otra parte, la influencia positiva de la diferenciación vertical parece más ligada al carácter del sector que al de la propia empresa. Es decir, sería la presencia de las empresas en sectores con alto grado de diferenciación vertical (mayor intensidad tecnológica) la que explicaría el mayor crecimiento de su propensión exportadora (18).

IV. CONCLUSIONES

En el estudio de la internacionalización del sector industrial español que se realiza en este artículo, se ha analizado la influencia del tamaño y la diferenciación de producto sobre la actividad exportadora de las empresas. Las principales conclusiones que se deducen del trabajo pueden resumirse como sigue.

1. El tamaño afecta positivamente a la decisión de acceder a los mercados exteriores por parte de las empresas. Sin embargo, una vez iniciada la actividad exportadora, la propensión exportadora no difiere significativamente por tramos de tamaño, y en todo caso, presenta la forma de una U invertida.

2. El elevado porcentaje de empresas que exportan de forma continuada en el período, unido a la gran frecuencia con que aparecen redes propias de comercialización una vez alcanzado cier-

to umbral de ventas, parecen rechazar la hipótesis de que la actividad exportadora en nuestro país tenga el carácter residual o complementario de la actividad normal de las empresas industriales españolas que a menudo se le ha asignado.

3. La empresa exportadora adopta estrategias de diferenciación, tanto vertical como horizontal, con mayor frecuencia que la no exportadora.

4. Entre las empresas que adoptan estrategias de diferenciación vertical y horizontal, podemos concluir que el porcentaje de empresas exportadoras es significativamente mayor y, además, ha aumentado en mayor medida en estos años. En este sentido, se puede afirmar que estas actividades influyen positivamente en la decisión de exportar.

5. Cabe señalar que la realización de un esfuerzo publicitario mayor que la media sectorial ha favorecido el crecimiento de la propensión exportadora de las empresas en el período 1990-1993. Adicionalmente, se constata una relación positiva entre el grado de diferenciación vertical medio de cada sector y el crecimiento medio de su propensión exportadora.

NOTAS

(1) Véase, por ejemplo, FARINAS y MARTÍN (1988), MARTÍN (1992) y MARTÍN MONTANER y ORTOS (1995).

(2) La ESEE proporciona información acerca del ámbito geográfico de los mercados (con un máximo de cinco) donde opera la empresa que supongan al menos el 50 por 100 de sus ventas totales. Los mercados pueden ser identificados por una diversidad de criterios: línea de producto, tipo de clientes, etcétera. La empresa ordena sus mercados por el porcentaje de ventas. Para la mayoría de las empresas multimercado, el porcentaje de ventas del mercado principal supera el 50 por 100.

(3) Véase, por ejemplo, ALONSO y DONOSO (1994), págs. 22-23, y FARINAS (1995).

(4) No obstante, cabe señalar que en SEGURA, *et. al.* (1992) se realiza un contraste es-

tadístico de la igualdad de medias de la propensión exportadora para los seis tramos de tamaño en el año 1990, no rechazándose la hipótesis nula de igualdad.

(5) Esta pregunta tiene carácter cuatrianual, por lo que la información se refiere al año de incorporación a la encuesta (1990 para la mayoría de las empresas).

(6) La empresa puede señalar más de una alternativa, por lo que los porcentajes no deben sumar 100.

(7) En SEGURA *et. al.* (1992), se constata que existe una tendencia del capital extranjero a dirigirse hacia las empresas de mayor tamaño y, además, que la participación de capital extranjero se incrementa conforme aumenta la dimensión empresarial, si bien esta relación positiva con el tamaño puede estar motivada porque el capital extranjero se dirige a sectores industriales con un tamaño empresarial superior a la media industrial.

(8) Para España, FARINAS y MARTÍN (1988) obtienen un porcentaje de comercio intraindustrial para el año 1981 del 36,7 por 100. Para los flujos comerciales con la CE, este indicador alcanza el 48,3 por 100. En una estimación posterior para el año 1985 y para una clasificación sectorial a cinco dígitos CUCI, MARTÍN (1992) obtiene un porcentaje del 43,6 por 100 de comercio intraindustrial con la Comunidad Europea.

(9) Véase, por ejemplo, KRUGMAN (1979 y 1980) y HELPMAN (1981).

(10) LABEAGA y MARTÍNEZ-ROS (1994), por ejemplo, estiman un modelo donde el empleo, la exportación y la decisión de innovar se determinan simultáneamente.

(11) La aproximación de esta diferenciación por los gastos en I+D proporcionaba idénticos resultados a los del esfuerzo tecnológico.

(12) Resultados similares se obtienen cuando se compara el grado de estandarización de producto con la intensidad publicitaria.

(13) LABEAGA y MARTÍNEZ-ROS (1994) obtienen un efecto positivo de la decisión de innovar, medida por la existencia de gastos de I+D, en la probabilidad de exportar.

(14) ALONSO y DONOSO (1994) señalan que entre 1970 y 1990 aquellos sectores cuyos bienes pueden aprovecharse de las ventajas de la mercadotecnia (maquinaria y bienes de consumo) han incrementado en 15 puntos el peso que tienen en las exportaciones españolas, frente a aquellos sectores que competirán básicamente vía precios (productos agrarios, energía, materias primas y productos intermedios).

(15) En SEGURA *et. al.* (1992) se recoge esta misma conclusión. Entre las empresas de menor tamaño, la propensión media es independiente de la realización de actividades de I+D, mientras que entre las grandes, las empresas sin actividades de I+D presentan una propensión exportadora inferior.

(16) Una clasificación similar se obtiene cuando se utiliza el esfuerzo tecnológico.

(17) Se ha realizado una regresión del crecimiento de la propensión exportadora so-

bre una constante y el porcentaje de empresas de cada sector que definen su producto de baja estandarización. Los coeficientes (y *t*-estadísticos) obtenidos para esta variable son 0,13 (3,3) y 0,17 (2,8) para las empresas de 200 y menos trabajadores y más de 200 trabajadores, respectivamente.

(18) Resultados similares obtienen MARTÍN y VELÁZQUEZ (1993) para los años 1989-1990 con datos de la Central de Balances.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, José Antonio, y DONOSO, Vicente (1994), *Competitividad de la empresa exportadora española*, ICEX, Madrid.
- FARIÑAS, José Carlos (1995), «La internacionalización de la industria española», *Economía Industrial*, n.º 292, págs. 87-93.
- y MARTÍN, Carmela (1988), «Determinantes del comercio intraindustrial en España», en VELARDE, Juan; GARCIA DELGADO, José Luis, y PEDREÑO, Andrés (eds.), *El sector exterior de la economía española. Doce estudios*, Economistas Libros, páginas 217-259.
- HELPMAN, Elhanan (1981), «International trade in the presence of product differentiation, economies of scale and monopolistic competition: A Chamberlin-Heckscher-Ohlin approach», *Journal of International Economics*, n.º 11, págs. 305-340.
- KRUGMAN, Paul R. (1979), «Increasing returns, monopolistic competition, and international trade», *Journal of International Economics*, n.º 9, págs. 469-479.
- (1980), «Scale economies, product differentiation and the pattern of trade», *The American Economic Review*, n.º 70, páginas 950-959.
- LABEAGA, José M.ª, y MARTINEZ-ROS, Esther (1994), «Estimación de un modelo de ecuaciones simultáneas con variables dependientes limitadas: una aplicación con datos de la industria española», *Investigaciones Económicas (Segunda Epoca)*, volumen XVIII (3), págs. 465-490.
- MARTÍN, Carmela (1992), «El comercio industrial español ante el mercado único europeo», en VIÑALS, José (ed.), *La economía española ante el mercado único europeo. Las claves de proceso de integración*, Alianza Economía, págs. 119-166.
- y VELÁZQUEZ, Fco. Javier (1993), «Actividad tecnológica y competitividad de las empresas industriales españolas», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, 56, págs. 194-207.
- MARTÍN MONTANER, Joan, y ORTS, V. (1995), «Comercio intraindustrial en España: determinantes nacionales y sectoriales», *Revista de Economía Aplicada*, 7, vol. 3, páginas 45-62.
- SEGURA, Julio, et al. (1992), *Un panorama de la industria española*. MICYT, Madrid.
- (1994), *Las empresas industriales en 1992*, MINER, Madrid.
- (1995), *Las empresas industriales en 1993*, MINER, Madrid.

CUADRO N.º 1

**ÁMBITO GEOGRÁFICO DEL MERCADO PRINCIPAL DONDE OPERA LA EMPRESA
(Porcentaje de empresas)**

ÁMBITO GEOGRÁFICO	200 Y MENOS TRABAJADORES		MÁS DE 200 TRABAJADORES	
	1991	1993	1991	1993
Local, provincial, regional	45,6	44,7	12,5	11,3
Nacional	42,5	41,9	50,2	46,6
Nacional e internacional	8,5	9,9	30,4	33,2
Internacional	3,4	3,5	6,9	8,9

N.º de empresas: 1991: 2.058; 1993: 1.869.

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, años 1991-1993.

CUADRO N.º 2

PORCENTAJE DE EMPRESAS EXPORTADORAS Y PROPENSIÓN EXPORTADORA

TAMAÑO DE LA EMPRESA (N.º DE TRABAJADORES)	PORCENTAJES DE EMPRESAS EXPORTADORAS		PROPENSIÓN EXPORTADORA (SÓLO LAS EXPORTADORAS)	
	1990	1993	1990	1993
10-20	17,9	20,2	25,2	26,0
21-50	33,6	39,6	23,9	28,8
51-100	45,1	55,4	27,0	28,9
101-200	65,1	70,1	30,9	37,3
201-500	80,2	85,7	22,8	28,3
> 500	86,6	90,4	20,8	27,0

N.º de empresas: 1990: 2.132; 1993: 1.854.

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, años 1990-1993.

CUADRO N.º 3

PERSISTENCIA EN LA ACCIÓN DE EXPORTAR
(Porcentaje de empresas)

		SIGUEN EXPORTANDO			
		1990	1991	1992	1993
200 Y MENOS TRABAJADORES					
Exportan en 1990	1990	100,0 (306)	88,9	88,8	85,9
Inician la actividad exportadora en 1991 y 1992..	1991	-	100,0 (42)	78,6	69,0
	1992	-	-	100,0 (46)	65,2
MÁS DE 200 TRABAJADORES					
Exportan en 1990	1990	100,0 (433)	97,2	96,3	94,2
Inician la actividad exportadora en 1991 y 1992..	1991	-	100,0 (22)	95,5	90,9
	1992	-	-	100,0 (12)	91,7

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, años 1990-1993.

CUADRO N.º 4

DISTRIBUCIÓN DE EXPORTACIONES POR ÁREAS GEOGRÁFICAS
(Ventas medias en porcentaje)

	200 y menos trabajadores	Más de 200 trabajadores
Unión Europea	66,1	69,1
Resto de la OCDE	12,8	12,3
Resto del mundo	21,1	18,6

N.º de empresas: 200 y menos trabajadores: 499.
Más de 200 trabajadores: 688.

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, año 1990.

CUADRO N.º 5

**VÍAS DE ACCESO A LOS MERCADOS EXTERIORES
(Porcentaje de empresas)**

ACCESO A LA EXPORTACIÓN POR	200 Y MENOS TRABAJADORES		MÁS DE 200 TRABAJADORES	
	Todas las empresas	Empresas que concentran sus ventas en la UE	Todas las empresas	Empresas que concentran sus ventas en la UE
Medios propios	47,7	47,1	62,5	55,2
Matriz en el extranjero	5,0	5,5	26,6	32,8
Acción colectiva	13,0	9,2	12,2	8,6
Agente especializado	19,4	16,0	15,0	11,5
Otras vías	31,9	33,1	15,1	15,3

N.º de empresas: 200 y menos trabajadores: 499.
Más de 200 trabajadores: 688.

Nota: La segunda y cuarta columnas hacen referencia a aquellas empresas cuyas exportaciones a la UE superan el 70 por 100.

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, año 1990.

CUADRO N.º 6

PROPENSIÓN EXPORTADORA SEGÚN LAS VÍAS DE ACCESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

	200 Y MENOS TRABAJADORES		MÁS DE 200 TRABAJADORES	
	1993	Δ1993-90	1993	Δ1993-90
Medios propios	31,8	3,3	31,3	6,7
Otras vías	28,2	4,1	22,4	4,0

N.º de empresas: 200 y menos trabajadores: 250.
Más de 200 trabajadores: 408.

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, año 1990-1993.

CUADRO N.º 7

**REALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN SEGÚN ACTIVIDAD EXPORTADORA
(Porcentaje de empresas)**

	200 Y MENOS TRABAJADORES		MAS DE 200 TRABAJADORES	
	No exporta	Exporta	No exporta	Exporta
DIFERENCIACIÓN VERTICAL				
Esfuerzo tecnológico	20,5	53,2	71,9	89,1
Esfuerzo tecnológico mayor que la media sectorial.....	8,4	24,6	25,6	35,5
Estandarización baja	40,3	36,1	20,8	30,9
DIFERENCIACIÓN HORIZONTAL				
Promoción	35,4	59,9	72,9	78,1
De producto	42,8	49,5	59,1	56,3
De marca	6,9	15,4	17,1	14,2
De imagen	50,4	35,1	23,8	29,5
Intensidad publicitaria mayor que la media sectorial.....	27,4	43,6	38,3	44,6
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS				
Normalización y control de calidad.....	26,4	40,1	57,6	68,1
Diseño	19,1	33,3	43,1	50,2
Estudio de mercado y marketing	11,3	22,7	39,6	47,1

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, años 1990-1993.

CUADRO N.º 8

PORCENTAJE DE EMPRESAS EXPORTADORAS SEGÚN LA DIFERENCIACIÓN VERTICAL

	200 Y MENOS TRABAJADORES		MÁS DE 200 TRABAJADORES	
	1993	Δ1993-90	1993	Δ1993-90
ESFUERZO TECNOLÓGICO				
Sí	58,8	5,7	90,4	5,2
No.....	25,9	5,1	72,1	5,9
ESFUERZO TECNOLÓGICO MAYOR QUE LA MEDIA SECTORIAL				
Sí	65,4	9,6	91,7	6,2
No.....	31,4	4,6	85,9	4,9
ESTANDARIZACIÓN DE PRODUCTO				
Baja	31,1	3,0	91,0	1,7
Alta.....	37,2	4,5	85,6	6,4

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, años 1990-1993.

CUADRO N.º 9

PORCENTAJE DE EMPRESAS EXPORTADORAS SEGÚN LA DIFERENCIACIÓN HORIZONTAL

	200 Y MENOS TRABAJADORES		MAS DE 200 TRABAJADORES	
	1993	Δ1993-90	1993	Δ1993-90
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN				
Sí	48,0	3,9	87,9	4,6
No.....	24,6	3,4	85,1	5,7
TIPO DE PROMOCIÓN				
Producto.....	51,9	6,2	87,5	5,3
Marca	58,5	-6,7	91,7	11,7
Imagen.....	41,5	4,8	86,9	-0,5
GASTOS DE PUBLICIDAD MAYOR QUE LA MEDIA SECTORIAL				
Sí	49,0	7,9	89,3	5,6
No.....	29,9	4,9	86,5	5,7

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, años 1990-1993.

CUADRO N.º 10

PORCENTAJE DE EMPRESAS EXPORTADORAS SEGÚN OTRAS ACTIVIDADES

	200 Y MENOS TRABAJADORES		MAS DE 200 TRABAJADORES	
	1993	Δ1993-90	1993	Δ1993-90
NORMALIZACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD				
Sí	46,2	6,1	88,5	4,1
No.....	29,6	3,4	85,0	6,8
DISEÑO				
Sí	51,9	5,1	90,5	6,4
No.....	29,6	2,8	84,3	3,8
ESTUDIOS DE MERCADO Y MARKETING				
Sí	60,0	13,5	91,0	6,4
No.....	30,3	2,4	84,2	3,9

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, años 1990-1993.

CUADRO N.º 11

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN VERTICAL Y PROPENSIÓN EXPORTADORA
(Sólo empresas exportadoras los cuatro años)

	200 Y MENOS TRABAJADORES		MÁS DE 200 TRABAJADORES	
	1993	Δ1993-90	1993	Δ1993-90
ESFUERZO TECNOLÓGICO				
Sí	29,6	4,6	28,2	5,7
No.....	29,1	2,6	20,5	2,5
ESFUERZO TECNOLÓGICO MAYOR QUE LA MEDIA SECTORIAL				
Sí	33,0	5,1	26,9	5,1
No.....	28,2	3,2	27,7	5,5
ESTANDARIZACIÓN DE PRODUCTO				
Baja	34,2	4,8	33,4	7,2
Alta.....	28,1	3,2	25,3	5,1

N.º de empresas: 200 y menos trabajadores: 250.

Más de 200 trabajadores: 408.

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, años 1990-1993.

CUADRO N.º 12

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN HORIZONTAL Y PROPENSIÓN EXPORTADORA
(Sólo empresas exportadoras los cuatro años)

	200 Y MENOS TRABAJADORES		MÁS DE 200 TRABAJADORES	
	1993	Δ1993-90	1993	Δ1993-90
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN				
Sí	32,0	5,1	26,4	5,6
No.....	26,6	1,4	33,3	6,5
TIPO DE PROMOCIÓN				
Producto.....	26,0	3,8	26,7	5,8
Marca	36,4	4,1	20,8	3,6
Imagen	38,1	7,0	28,8	6,1
GASTOS DE PUBLICIDAD MAYOR QUE LA MEDIA SECTORIAL				
Sí	30,9	6,0	24,6	6,9
No.....	28,3	1,4	30,4	4,8

N.º de empresas: 200 y menos trabajadores: 250.

Más de 200 trabajadores: 408.

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, años 1990-1993.

CUADRO N.º 13

**OTRAS ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y PROPENSIÓN EXPORTADORA
(Sólo empresas exportadoras los cuatro años)**

	200 Y MENOS TRABAJADORES		MAS DE 200 TRABAJADORES	
	1993	Δ1993-90	1993	Δ1993-90
NORMALIZACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD				
Sí	31,0	4,6	28,3	6,1
No.....	29,2	2,9	26,7	4,9
DISEÑO				
Sí	31,1	3,5	26,4	5,6
No.....	29,4	3,8	29,5	6,0
ESTUDIOS DE MERCADO Y MARKETING				
Sí	28,4	3,9	25,1	6,1
No.....	30,6	3,7	30,9	5,6

N.º de empresas: 200 y menos trabajadores: 250.
Más de 200 trabajadores: 408.

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, años 1990-1993.

CUADRO N.º 14

**CLASIFICACIÓN SECTORIAL SEGÚN EL GRADO DE ESTANDARIZACIÓN DE PRODUCTO
Y EVOLUCIÓN DE LA PROPENSIÓN EXPORTADORA
(Empresas de 200 y menos trabajadores)**

		CRECIMIENTO DE LA PROPENSIÓN EXPORTADORA (*)	
		Mayor que la media	Menor que la media
BAJA ESTANDARIZACIÓN DE PRODUCTO (**)	Mayor que la media	Máquinas agrícolas e industriales Material y accesorios eléctricos Vehículos automóviles y motores Otro material de transporte Productos de caucho y plástico	Productos metálicos Papel, artículos de papel e impresión
	Menor que la media	Metales féreos y no féreos Productos minerales no metálicos Productos químicos Cuero, piel y calzado Madera y muebles de madera	Máquinas de oficina, proceso de datos y similares Carnes, preparados y conservas de carne Productos alimenticios y tabaco Bebidas Textiles y vestido Otros productos manufacturados

(*) Media del crecimiento de la propensión exportadora: 3,7.

(**) Media del porcentaje de empresas que caracterizan a su producto de baja estandarización: 39 por 100.

CUADRO N.º 14 (continuación)

**CLASIFICACIÓN SECTORIAL SEGÚN EL GRADO DE ESTANDARIZACIÓN DE PRODUCTO
Y EVOLUCIÓN DE LA PROPENSIÓN EXPORTADORA
(Empresas de más de 200 trabajadores)**

		CRECIMIENTO DE LA PROPENSIÓN EXPORTADORA (*)	
		Mayor que la media	Menor que la media
BAJA ESTANDARIZACIÓN DE PRODUCTO (**)	Mayor que la media	Material y accesorios eléctricos Vehículos automóviles y motores Otro material de transporte Cuero, piel y calzado Productos de caucho y plástico	Productos metálicos Máquinas agrícolas e industriales Máquinas de oficina, proceso de datos y similares Papel, artículos de papel e impresión
	Menor que la media	Metales férricos y no férricos Productos minerales no metálicos	Productos químicos Carnes, preparados y conservas de carne Productos alimenticios y tabaco Bebidas Textiles y vestido Madera y muebles de madera Otros productos manufacturados

(*) Media del crecimiento de la propensión exportadora: 5,8.

(**) Media del porcentaje de empresas que caracterizan a su producto de baja estandarización: 29,4 por 100.

Fuente: Encuesta sobre Estrategias Empresariales, años 1990-1993.

Resumen

En este trabajo, se analiza la internacionalización del sector industrial español a partir de la actividad comercial en el exterior de las empresas manufactureras. Para ello, se estudia la influencia del tamaño en su actividad exportadora, y en qué medida las distintas estrategias de diferenciación (tanto vertical como horizontal) están asociadas a diferentes comportamientos exportadores.

Palabras clave: actividad exportadora, diferenciación vertical, diferenciación horizontal.

Abstract

This paper analyzes the internationalization of Spanish industry, taking as its starting point the trade activity abroad of manufacturing firms. For this purpose, it studies the influence of size in their export activity and examines to what extent product differentiation strategies (both vertical and horizontal) affect export performance.

Key words: export activity, vertical differentiation, horizontal differentiation.

JEL classification: F14, L60.