

CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA EXPORTADORA

Vicente DONOSO DONOSO

Universidad Complutense

Víctor MARTÍN BARROSO

Universidad Rey Juan Carlos I

Resumen

El presente artículo describe las características y comportamientos de la empresa exportadora española. En el trabajo se comprueba que la empresa exportadora ha realizado avances significativos en magnitudes tan relevantes como la probabilidad, la propensión y la regularidad exportadoras desde 1990; pero también se advierte que está necesitada de reforzar aspectos fundamentales de la organización, el *marketing* y la dirección internacional. Un breve ejercicio econométrico permite comprobar con mayor robustez aquellas variables que mejor se asocian con el éxito exportador, entre las que destaca la realización de actividades en investigación y desarrollo.

Palabras clave: empresa exportadora española, organización, *marketing*, probabilidad exportadora, propensión exportadora, regularidad exportadora.

Abstract

The present article describes the features behaviour patterns of the Spanish exporting company. In the study we find that the exporting company has made significant advances in such important magnitudes as exporting probability, propensity and regularity since 1990; but we also point out that there is a need to strengthen basic aspects of the organization, marketing and international management. A short econometric exercise enables us to confirm more reliably those variables that are best associated with exporting success, prominent amongst which is the fact of carrying out research and development activities.

Key words: Spanish exporting company, organization, marketing, exporting probability, exporting propensity, exporting regularity.

JEL classification: F23, M21.

I. EMPRESA Y COMERCIO EXTERIOR

PARA un país como España, de déficit comercial crónico y, en la última década, creciente, el fomento de las exportaciones es un asunto de importancia crucial, hacia el que debe confluir el esfuerzo de la política económica. Para analizar esta cuestión, se pueden adoptar diversos puntos de vista, no excluyentes, sino complementarios, que contribuyen a un mejor entendimiento del problema y al diseño de políticas más completas. Un primer nivel importante consiste en analizar los determinantes de las ventajas/desventajas comparativas del comercio español, ya que esta perspectiva fundamenta el contenido y orientación geográfica del comercio. Conceptos como la diferencia tecnológica de los países o la diferente dotación de trabajo y capital son básicos en este enfoque. Si lo que se desea es contrastar cuáles son las principales magnitudes que gobiernan la tasa de variación de las corrientes comerciales, en concreto de las exportaciones, las funciones de comercio ofrecen un instrumento idóneo para ello, donde destaca el influjo de la renta mundial y de los precios relativos como factores de dicha evolución; la inclusión de otras variables, como el nivel tecnológico o el nivel de utilización de la capacidad productiva, son un buen complemento para afinar el diagnóstico y fundamentar políticas. Es

igualmente un instrumento muy utilizado, que además ha sido reivindicado y refinado en sus fundamentos teóricos y econométricos en tiempos recientes, la ecuación de gravedad, que nos permite conocer la evolución bilateral de los flujos comerciales a partir de variables cruciales como el valor de los PIB, la distancia o el tamaño de las poblaciones, aparte de otras variables que, como se ha comentado en las funciones de comercio, se pueden introducir de acuerdo con los fines de la investigación.

La breve exposición anterior ofrece dos reflexiones útiles para encuadrar el presente trabajo: la primera, los instrumentos sólidos con que cuenta la política exterior para trazar y contrastar sus medidas, y la segunda, la ausencia de una reflexión explícita sobre la función de la empresa. Una ausencia especialmente sentida en estos tiempos, cuando se cuenta con modelos de comportamiento en competencia imperfecta en los cuales la acción estratégica de la empresa resulta fundamental para la obtención de resultados. Y cuando, de una manera más específica, la teoría ha avanzado en la formalización y contrastación del comportamiento de las firmas ante cuestiones tales como invertir/exportar, o internalizar/externalizar sus operaciones; es decir, cuestiones cruciales para comprender la forma, la orientación geográfica y el contenido de las operaciones inter-

CUADRO N.º 1

EMPRESA Y VENTAJAS COMPARATIVAS

Empresas *competitivas* internacionalmente en sectores con *ventaja comparativa*

Empresas *competitivas* internacionalmente en sectores con *desventaja comparativa*

Empresas *no competitivas* internacionalmente en sectores con *ventaja comparativa*

Empresas *no competitivas* internacionalmente en sectores con *desventaja comparativa*

nacionales de un país. O, dicho de otra manera, para analizar y comprender el éxito o fracaso de un país en la escena internacional no basta con los enfoques agregados a los que se ha aludido al comienzo, sino que es preciso descender a la conducta de las empresas. Empíricamente, se comprueba que en cualquier país, y desde luego en España, se dan las cuatro situaciones que se recogen en el cuadro n.º 1.

En concreto, los enfoques recientes tratan de responder a ciertas cuestiones. ¿Qué forma de presencia elegirá la empresa para estar en los mercados internacionales? Las elecciones puras son tres: exportar, invertir, cooperar mediante contratos. Pero, además, se trata de fundamentar la elección organizativa entre internalizar las operaciones en la estructura de la empresa o externalizarla en el mercado. De estas decisiones se desprenderán consecuencias para el volumen y el contenido de las corrientes de comercio y de inversión, que no resultan explicadas en el nivel agregado.

A título de ejemplo, puramente ilustrativo, véase la siguiente desigualdad, a la que se llega desde supuestos razonables, a partir de Brainard (1997) (1), donde se deduce que la empresa elegirá invertir en vez de exportar, si se cumple lo siguiente:

$$\frac{A^F}{\varepsilon} \left(\frac{\varepsilon a w}{\varepsilon - 1} \right)^{1-\varepsilon} (1 - \tau^{1-\varepsilon}) - w (f_D - f_X) > 0$$

Lo que nos depara un conjunto de parámetros y variables importantes en la decisión de la empresa para abordar los mercados exteriores:

Cuanto mayor sea el mercado extranjero (A^F); cuanto más productiva sea la empresa (a); cuanto mayor sean los costes de transporte (τ); y cuanto mayores los costes fijos que a la empresa le supone el exportar (f_X) en relación con las economías de escala de la planta en el extranjero (f_D), más inclinada se sentirá la empresa a invertir en vez de exportar. O, dicho de otra manera, bajo esa configuración empre-

sarial y sectorial, la inversión aparecerá como un sustituto de las corrientes comerciales que sólo puede explicarse desde la perspectiva del comportamiento empresarial, y no de las magnitudes agregadas.

Las consideraciones anteriores son suficientes para fundamentar la importancia del conocimiento de la empresa exportadora, y no sólo en lo que es evidente: para saber sobre las empresas individuales y los motivos de sus acciones, sino, como se ha comentado, para justificar de forma rigurosa el contenido, el volumen y la orientación geográfica de los flujos comerciales de un país.

Por tanto, la finalidad de este trabajo es conocer las características y comportamientos de la empresa exportadora española de una forma descriptiva, y además tratar de comprobar, a través de un ejercicio econométrico de datos de panel, su rendimiento exportador con el objeto de contribuir a la formulación de algunas líneas de política económica que ayuden a la corrección del tradicional déficit comercial de España.

Para ello, se ha dividido la exposición en los siguientes apartados, además de este primero a modo de introducción: en el II, una descripción de las características y conductas más generales del parque exportador español; en el III, organización, producción y *marketing*; en el IV, rasgos de su dotación tecnológica; en el V, una breve consideración respecto a la conducta inversora en el exterior; en el VI, análisis econométrico de la propensión exportadora, como un ejercicio para comprobar las bases del éxito comercial de la empresa en el exterior; por último, en el VII, se extraen algunas conclusiones y se realizan algunas propuestas de política comercial de acuerdo con lo expuesto en el trabajo.

II. RASGOS GENERALES

En el cuadro n.º 2 se resume la demografía de la empresa española.

CUADRO N.º 2

NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN NÚMERO DE ASALARIADOS, 2005 Y 2006

	2005		2006	
	Número de empresas	Porcentaje	Número de empresas	Porcentaje
Sin asalariados.....	1.572.256	51,4	1.616.883	50,9
Uno a cinco asalariados.....	1.160.222	37,9	1.210.568	38,1
Más de seis asalariados.....	327.932	10,7	346.942	10,9
Total.....	3.060.410	100,0	3.174.393	100,0

Fuente: Elaborado con datos de DIRCE (INE).

De los datos ofrecidos, pueden destacarse los siguientes para encuadrar a la empresa exportadora: de los más de tres millones de empresas, el 51 por 100 carece de asalariados, un 38 por 100 más son microempresas con cinco o menos asalariados, y el 11 por 100 restante tiene seis o más asalariados.

Desde el punto de vista de la actividad, la inmensa mayoría (en torno al 78 por 100) pertenecen al sector servicios, frente a un 14 por 100 de construcción y un 8 por 100 de la industria, sector éste último que cuenta con las características técnicas y productivas más adecuadas para la internacionalización, y sobre el que se apoyarán varios de nuestros comentarios posteriores.

En este contexto demográfico empresarial, las unidades registradas como exportadoras han superado, desde 2003, las 93.000 empresas, habiendo alcanzado las 100.177 en 2006 (2); un colectivo que, no obstante los matices que se indicarán, muestra un buen dinamismo de crecimiento, puesto que en el período 2003-2006 se incrementó en un 7,4 por 100. Con todo, el porcentaje sobre el total sigue siendo bajo, en torno al 6,4 por 100 de las empresas que cuentan con uno o más empleados.

Estas cifras sólo pretenden ilustrar el enorme potencial de internacionalización que aún resta en la empresa española, cuya juventud queda reflejada en el dato de que la mayoría de estas empresas se ha fundado con posterioridad al ingreso de España en la Comunidad Europea en 1986. En concreto, el 65 por 100 de las PYME de 250 y menos empleados, es decir, 48.140 empresas, son posteriores a esa fecha, y, por lo que respecta a los mercados internacionales, la experiencia es aún más limitada, como era de esperar. Este hecho se corrobora por la comprobación de que un 69 por 100 de las empresas llevan siete o menos años exportando. Más allá del dato puramente

descriptivo, la antigüedad tiene su importancia, ya que actúa de *proxy* de la obtención de economías de escala dinámicas fundadas en la experiencia acumulada por la empresa, realidad que, a la luz de la información empírica, parece lejos del grueso de las unidades exportadoras de España. Tanto en este aspecto como en otros muy destacados que se comentarán a continuación, el tamaño parece desempeñar un papel crucial, si se tiene en cuenta que las empresas con ocho y más años en la exportación rebasan el 50 por 100 en las empresas de más de cincuenta empleados, y se mantiene en 16,5 por 100 en las microempresas con diez y menos empleados.

Sin embargo, los matices anteriores no pueden ocultar otros rasgos que muestran la creciente consolidación del proceso de apertura de la empresa española. Uno destacado es el de la *regularidad exportadora*, entendiéndose por tal el porcentaje de empresas que se han mantenido exportando a lo largo del cuatrienio 2003-2006, que ha subido desde un 36 por 100 en 2003, hasta un 39 por 100 en 2006, o en números absolutos, hasta un total de 38.750 empresas, lo que significa que se han añadido al colectivo exportador regular un total de 5.461 empresas, desde 2003. Un dato a valorar si se contrasta con la información de que el 65 por 100 de las exportadoras abandonan la actividad al año de iniciarla, y que el 9,7 por 100 de ellas cierran (3).

Otro rasgo general de interés a añadir a los anteriores es la elevada *concentración del valor de las exportaciones*, que sin duda supera la correspondiente a la producción y ventas internas. Pues, en efecto, se comprueba en la información empírica que la concentración de exportaciones es grande, puesto que las diez mayores empresas concentraron un 16,8 por 100 de las exportaciones en 2006 (17,7 por 100 en 2003). Sin embargo, esta leve caída en la concentración de las diez mayores no ha impedido que otros colecti-

vos, por ejemplo, de las veinticinco primeras en adelante, aumenten su porcentaje de exportaciones sobre el total (4). Paralelamente, como cabía esperar por las cifras agregadas, se registra una importante *concentración geográfica* de las empresas en la zona de la Unión Europea, donde operan el 52 por 100 de las empresas exportadoras regulares, y, como era también de esperar, son países como Portugal (31,2 por 100), Francia (29,7 por 100), Alemania (19,3 por 100) e Italia (18,8 por 100) o, fuera de la Unión Europea, los Estados Unidos (15,2 por 100) quienes concentran un mayor porcentaje de exportadoras regulares.

Entre las características generales más importantes que quedan por reseñar, destaca la *probabilidad exportadora*, es decir, la proporción de empresas que venden en el exterior en relación con el total de empresas consideradas. Pues bien, la información empírica (5) muestra lo siguiente (cuadro n.º 3). La probabilidad del conjunto del parque empresarial español parece haber descendido, a lo largo del quinquenio 2001-2005, en torno a los dos puntos y medio (desde el 65,1 hasta el 62,6 por 100); un descenso que ha afectado tanto a las menores como a las mayores empresas.

Estas últimas superan en más de cuarenta puntos a las PYME (200 o menos empleados) en probabilidad de exportar, lo que prueba de forma concluyente en España (igual que en numerosos países) la gran asociación entre tamaño de la empresa y frecuencia exportadora, una relación que se mantiene con regularidad para los diversos tramos de tamaño (Alonso y Donoso, 1998: 16 y ss.). En los momentos actuales, la probabilidad de las empresas grandes se sitúa en el 91 por 100 (83 por 100 en 1990), mientras que la de las PYME llega al 50 por 100 (31 por 100 en 1990). Por último, hay que señalar que las diferencias en probabilidad exportadora por sectores son grandes, especialmente entre las PYME, si bien se aprecia que en todos ellos el avance en la vinculación exterior de sus empresas ha sido notable, desde comienzos de los años noventa.

El progreso en la internacionalización de la economía española se advierte igualmente en el aumento de la *propensión o intensidad exportadora*, es decir, la proporción que representan las exportaciones sobre el total de ventas de la empresa. Si se considera desde 1990, se puede hablar de un incremento promedio de ocho puntos, desde un entorno

CUADRO N.º 3

PROBABILIDAD DE EXPORTAR POR SECTORES Y TAMAÑO (*), 2001 Y 2005

SECTOR	2001			2005		
	Total	≤ 200	> 200	Total	≤ 200	> 200
Industria cárnica	66,7	54,8	92,3	56,3	40,6	87,5
Productos alimenticios y tabaco	57,3	37,0	98,0	55	33,9	91,9
Bebidas	69,2	61,5	76,9	67,4	74,1	56,3
Textiles y vestido	56,5	46,9	93,9	56,7	49,6	92,3
Cuero y calzado	59,2	57,4	100,0	58	57,1	—
Industria de la madera	50,9	38,1	86,7	53	46,3	83,3
Industria del papel	78,6	66,7	95,7	68,4	55,9	87,0
Edición y artes gráficas	42,7	33,8	63,0	48,5	42,1	68,0
Productos químicos	86,1	76,8	96,1	82,6	70,1	95,4
Productos de caucho y plástico	65,7	53,4	96,6	73,1	62,7	100,0
Productos minerales no metálicos	50	31,2	87,2	48	33,7	80,4
Metales féreos y no féreos	86,7	73,1	97,1	73	51,7	91,2
Productos metálicos	58,5	47,3	95,6	48,5	37,6	95,6
Máquinas agrícolas e industriales	75	64,0	100,0	74,1	64,2	97,5
Máquinas de oficina, etc.	76,9	66,7	90,9	80	75,0	90,0
Maquinaria y material eléctrico	70,6	53,6	100,0	72,5	55,4	97,7
Vehículos de motor	83,7	61,5	100,0	88,5	71,4	98,4
Otro material de transporte	75	63,2	92,3	68,8	58,3	100,0
Industria del mueble	59,5	52,8	100,0	54,4	48,7	91,7
Otras industrias manufactureras	82,4	77,8	100,0	75,8	74,1	83,3
Total	65,1	51,5	94,0	62,6	50,2	91,1

(*) Empresas con 200 o menos trabajadores (≤ 200) frente a empresas con más de 200 trabajadores (> 200).
Fuente: Elaborado a partir de la ESEE (Fundación SEPI).

CUADRO N.º 4

PROPENSIÓN A EXPORTAR POR SECTORES Y TAMAÑO (*), 2001 Y 2005

SECTOR	2001			2005		
	Total	≤ 200	> 200	Total	≤ 200	> 200
Industria cárnica	14,2	15,7	13,2	17,2	17	17,4
Productos alimenticios y tabaco	24,0	26,1	20,7	20,6	16,9	23
Bebidas	16,3	19,0	14,2	21,7	22,8	19,4
Textiles y vestido	25,3	22,3	31,2	24,8	22,4	31,3
Cuero y calzado	34,4	33,1	51,8	33,1	33,4	—
Industria de la madera	18,4	21,2	15,1	13,9	16,6	7,2
Industria del papel	24,7	14,2	35,8	28,0	18,9	36,7
Edición y artes gráficas	17,6	14,5	22,9	11,8	8,1	18,6
Productos químicos	29,8	34,4	26,1	27,7	23,7	30,8
Productos de caucho y plástico	27,9	19,8	38,8	32,3	25,5	43,1
Productos minerales no metálicos	37,8	30,1	43,2	28,3	20,6	35,6
Metales férreos y no férreos	35,3	28,1	39,4	44,5	40,5	46,5
Productos metálicos	30,3	23,3	41,7	32,1	22,8	47,7
Máquinas agrícolas e industriales	35,0	26,5	48,1	37,9	31,7	47,4
Máquinas de oficina, etc.	37,1	33,7	40,5	34,3	29	43
Maquinaria y material eléctrico	33,4	25,2	41,0	38,0	21,2	52
Vehículos de motor	45,3	31,9	51,4	46,4	29,4	53,2
Otro material de transporte	45,1	40,7	49,4	47,6	51,3	41
Industria del mueble	18,7	18,9	18,2	18,6	19,2	16,7
Otras industrias manufactureras	35,6	29,4	54,1	32,1	28,5	46,4
Total	30,0	25,0	35,9	30,2	24,2	37,8

(*) Empresas con 200 o menos trabajadores (≤ 200) frente a empresas con más de 200 trabajadores (> 200).
Fuente: Elaborado a partir de la ESEE (Fundación SEPI).

del 22 hasta el 30 por 100 de años recientes. Esta subida ha sido notablemente más acentuada entre las empresas grandes (en torno a los quince puntos, hasta el 37,8 por 100) y mucho más modesta (unos tres puntos porcentuales) para las unidades de 200 y menos empleados. De todos modos, conviene señalar el hecho de que en el quinquenio 2001-2005 la evolución de esta magnitud se ha detenido, especialmente en las empresas de 200 y menos empleados (cuadro n.º 4).

El análisis sectorial indica que la variación ha sido dispar según las industrias. Así, el auge de la propensión en sectores como bebidas, caucho y plástico, metales férreos y no férreos y maquinaria y material eléctrico, contrasta con el descenso en productos alimenticios y tabaco, industria de la madera, productos de minerales no metálicos o máquinas de oficina y proceso de datos.

Con respecto a la propensión, también merece la pena resaltar otra regularidad que España comparte con otros países: no existe una relación monótona y creciente de la propensión con el tamaño como era el caso, muy generalmente observado, de

la probabilidad (6). Por el contrario, cuando se la relaciona con diversos tramos de tamaño, la propensión parece que presenta una forma de U invertida, donde, a partir de cierto límite, la intensidad exportadora declina; o, dicho de otra manera, parecen ser los tamaños en torno a los 200-250 empleados los más intensamente exportadores. Quizás el incremento de tamaño y de posibilidades financieras mueve a las mayores empresas a buscar con mayor intensidad relativa formas diferentes de abordar los mercados internacionales, como puede ser la inversión directa de tipo horizontal.

III. ORGANIZACIÓN, PRODUCCIÓN Y MARKETING

Entrando en mayor detalle, se pueden avanzar algunos *aspectos organizativos* que repercuten en la actividad internacional (7). Probablemente como reflejo del modesto tamaño de una gran mayoría de unidades exportadoras, se advierte que la organización interna de la empresa se mueve entre la ausencia de forma perceptible y la organización funcional en casi el 50 por 100 de las empresas.

CUADRO N.º 5

PORCENTAJE DE EMPRESAS CON PRODUCTO ESTANDARIZADO Y DIFERENCIADO SEGÚN SECTORES Y TAMAÑO (*), CUATRIENIO 2002-2005

SECTOR	TOTAL		≤ 200		> 200	
	Prod. est.	Prod. dif.	Prod. est.	Prod. dif.	Prod. est.	Prod. dif.
Industria cárnica	90,0	10,0	100,0	0,0	81,8	18,2
Productos alimenticios y tabaco	91,8	8,2	91,7	8,3	91,9	8,1
Bebidas	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0
Textiles y vestido	79,7	20,3	75,6	24,4	88,9	11,1
Cuero y calzado	64,7	35,3	62,5	37,5	100,0	0,0
Industria de la madera	81,0	19,0	83,3	16,7	77,8	22,2
Industria del papel	70,8	29,2	70,0	30,0	71,4	28,6
Edición y artes gráficas	43,3	56,7	47,1	52,9	38,5	61,5
Productos químicos	85,7	14,3	76,9	23,1	90,9	9,1
Productos de caucho y plástico	55,8	44,2	64,5	35,5	42,9	57,1
Productos minerales no metálicos	69,0	31,0	44,4	55,6	87,5	12,5
Metales féreos y no féreos	58,5	41,5	46,2	53,8	64,3	35,7
Productos metálicos	40,5	59,5	43,2	56,8	37,1	62,9
Máquinas agrícolas e industriales	41,5	58,5	29,7	70,3	57,1	42,9
Máquinas de oficina, etc.	58,3	41,7	62,5	37,5	50,0	50,0
Maquinaria y material eléctrico	42,9	57,1	50,0	50,0	36,0	64,0
Vehículos de motor	30,5	69,5	27,8	72,2	31,7	68,3
Otro material de transporte	35,7	64,3	37,5	62,5	33,3	66,7
Industria del mueble	81,8	18,2	82,6	17,4	80,0	20,0
Otras industrias manufactureras	81,3	18,8	72,7	27,3	100,0	0,0
Total	62,2	37,8	60,3	39,7	64,3	35,7

(*) Empresas con 200 o menos trabajadores (≤ 200) frente a empresas con más de 200 trabajadores (> 200).
Fuente: Elaborado a partir de los datos de la ESEE.

Sin embargo, también debe señalarse que un porcentaje similar de empresas cuenta con un departamento, aunque sea frecuentemente de modesta entidad, dedicado a gestionar las ventas internacionales, y donde el nivel de preparación de los responsables, medido por el porcentaje de estudios superiores, sobrepasa claramente el del promedio de la plantilla. En cualquier caso, se trata de una de las áreas donde la tradición y una cierta inercia del pasado está presente, y donde se necesitan esfuerzos para modernizar el funcionamiento de las organizaciones, superando el obstáculo que supone el reducido tamaño (8).

Una de las alternativas más cruciales con que se enfrenta la empresa en los mercados exteriores es la de *estandarizar el producto* y competir con precio bajo, *diferenciarlo* y competir con precio más elevado o *especializarse* en un nicho de consumidores. Existe evidencia que muestra que, en las dos últimas décadas, las empresas españolas han evolucionado de forma sensible en sus estrategias básicas de producto/precio. En efecto, si hacia 1984 la estrategia claramente dominante era la de producto poco diferenciado y precio bajo (37 por 100 de los casos) frente

a producto diferenciado de elevado precio (15 por 100), a la altura de 2004 los porcentajes han evolucionado hasta el 24 por 100 en el primer caso (pérdida de trece puntos) y hasta el 23 por 100 en el segundo (ganancia de ocho puntos). Al mismo tiempo, el progreso en la focalización o especialización también se ha hecho palpable con un ascenso de dieciséis puntos, desde el 6 hasta el 22 por 100 (Camisón Zornoza, 2006: 95).

Los datos de la ESEE permiten completar de modo más preciso esta información para las empresas industriales (cuadro n.º 5), con dos apreciaciones: una primera es que sigue ascendiendo el porcentaje de exportadoras que optan por diferenciar sus productos en los mercados internacionales (37,8 por 100); y otra, que las diferencias según tamaño, que suelen ser muy importantes en rasgos esenciales que se han mencionado en párrafos anteriores, son prácticamente inexistentes (apenas un par de puntos) y levemente a favor de las empresas menores de 200 empleados.

El *marketing internacional* se ha convertido, en un mundo crecientemente integrado y abierto, en un

CUADRO N.º 6

**PORCENTAJE DE EMPRESAS EXPORTADORAS CON ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN (PROMOCIÓN, PRODUCTO, MARCA, IMAGEN)
CUATRIENIO 2002-2005**

SECTOR	ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	PROMOCIÓN DE		
		Producto	Marca	Imagen
Industria cárnica	95,0	40,0	5,0	50,0
Productos alimenticios y tabaco	95,1	42,6	16,4	36,1
Bebidas	100,0	58,3	16,7	25,0
Textiles y vestido	91,5	27,1	20,3	44,1
Cuero y calzado	94,1	17,6	23,5	52,9
Industria de la madera	90,5	28,6	0,0	61,9
Industria del papel	83,3	29,2	16,7	37,5
Edición y artes gráficas	96,7	33,3	13,3	50,0
Productos químicos	100,0	47,1	7,1	45,7
Productos de caucho y plástico	90,4	23,1	3,8	63,5
Productos minerales no metálicos	90,5	33,3	9,5	47,6
Metales férricos y no férricos	90,2	14,6	4,9	70,7
Productos metálicos	96,2	17,7	5,1	73,4
Máquinas agrícolas e industriales	95,4	30,8	4,6	60,0
Máquinas de oficina, etc.	100,0	50,0	16,7	33,3
Maquinaria y material eléctrico	89,8	30,6	4,1	55,1
Vehículos de motor	84,7	27,1	0,0	57,6
Otro material de transporte	92,9	35,7	0,0	57,1
Industria del mueble	93,9	39,4	3,0	51,5
Otras industrias manufactureras	100,0	37,5	6,3	56,3
Total	93,2	31,3	8,1	53,7

Fuente: Elaborado a partir de datos de la ESEE.

conjunto de actividades de alcance estratégico y complejo.

Por razones de solvencia financiera y potencial económico, dichas actividades tienen una evidente relación con el tamaño empresarial; sin embargo, en mayor o menor escala, todas las empresas presentes en los mercados exteriores deben desarrollar algunas actividades de este tipo, puesto que responden a cuestiones cruciales para el éxito de la empresa. Uno de estos aspectos fundamentales es el de la *comunicación*, que cumple varias funciones. Una evidente es dar a conocer el producto a los consumidores, lo que se lleva a cabo a través de actividades de *promoción* como campañas sectoriales, ferias, muestras, misiones empresariales y acciones comerciales de oferta y descuento; otro conjunto de actividades de comunicación tiene que ver con la *publicidad* a través de los medios de comunicación de masas (Internet, televisión, radio, periódicos...), de medios especializados como revistas científicas y profesionales o de propaganda postal. El caso de la publicidad es particularmente interesante porque constituye una de las principales armas para diferenciar al producto en el mer-

cado, haciendo que el cliente se fije en atributos singulares o en la marca comercial que respalda al bien. La información empírica indica lo siguiente (cuadro n.º 6). En promedio, más del 93 por 100 de las empresas industriales realizaron algún tipo de actividad de promoción exterior, lo que, de acuerdo con las informaciones de una década atrás, representa un importante ascenso en esta actividad tan relevante en cualquier tipo de actividad comercial (9). Respecto al tipo de promoción, una mayoría relevante (53,7 por 100) promueve la imagen de la empresa, seguida (31,3 por 100) de la promoción de los productos. Resulta significativo, y coherente con otras informaciones, que un porcentaje exiguo (8,1 por 100) sea el que promocioe la marca, porque, a pesar de que la gran mayoría de productos exportados lo es bajo marca comercial, se trata de un atributo necesitado de un fuerte apoyo para su consolidación tanto en el nivel empresarial, donde las marcas españolas renombradas son escasas, como en el nivel de la imagen y la *marca España*, igualmente necesitada de potenciación, especialmente en referencia a los productos de calidad y de alta tecnología (Casilda Béjar y González Silvestre, 2002).

También se dispone de alguna información reciente en torno a las estrategias comerciales de *penetración de productos/mercados* de la empresa española. Como se sabe, optar por una estrategia de penetración dispersa o concentrada es una elección básica para la empresa. Pues bien, el 39 por 100 de las empresas exportadoras concentran sus actividades de exportación en un solo país, lo que indica una estrategia muy limitada de presencia internacional, que en su gran mayoría concierne a las microempresas, proporcionalmente más representadas en este tipo de conducta (54,4 por 100) que en la muestra total (43,8 por 100), al contrario de lo que ocurre con los otros tres tamaños empresariales considerados (10). De lo dicho se infiere que el 61 por 100 restante está implicado en una estrategia de penetración en dos o más mercados internacionales, y que, al contrario de lo que ocurre con la microempresa de diez o menos empleados, su representación en esta estrategia excede, especialmente en el caso de las empresas grandes, su peso en la muestra total. En paralelo con lo que se acaba de comentar, la otra gran cuestión —comercializar uno o varios productos—, arroja resultados cualitativa y cuantitativamente iguales. En conjunto, asciende al

39 por 100 el número de empresas que centran sus exportaciones en un sólo producto, y si se desciende a la distribución por tamaños, son las microempresas las que en su mayoría venden un sólo producto (52,8 por 100), mientras que los otros tres tamaños están mejor representados en una estrategia comercial más diversificada, acorde con su creciente potencial económico.

IV. TECNOLOGÍA

Considerando la cuestión tecnológica en su conjunto, parece desprenderse una visión más bien optimista de las informaciones empíricas disponibles para la empresa española (11).

La información empírica (cuadro n.º 7) muestra cómo más de la mitad de las empresas exportadoras realizan algún tipo de actividad de I+D, un porcentaje que además ha crecido unos cuatro puntos en el quinquenio de referencia. De estas empresas, una mayoría relativa, que ha variado poco (se sitúa en torno al 26 por 100 en 2005), realiza estas actividades combinando recursos internos a la propia em-

CUADRO N.º 7

PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE REALIZAN ACTIVIDADES DE I+D POR SECTORES, 2001 Y 2005

SECTOR	2001				2005			
	I+D	Inter.	Exter.	Ambas	I+D	Inter.	Exter.	Ambas
Industria cárnica	30,0	13,3	0,0	16,7	37,0	14,8	3,7	18,5
Productos alimenticios y tabaco	50,0	17,4	4,7	27,9	57,4	16,0	11,7	29,8
Bebidas	66,7	33,3	22,2	11,1	58,6	17,2	17,2	24,1
Textiles y vestido	42,9	16,5	7,7	18,7	37,1	19,1	3,4	14,6
Cuero y calzado	34,5	3,4	17,2	13,8	44,8	10,3	20,7	13,8
Industria de la madera	37,9	6,9	17,2	13,8	37,1	8,6	14,3	14,3
Industria del papel	43,2	11,4	9,1	22,7	33,3	12,8	2,6	17,9
Edición y artes gráficas	9,8	2,4	2,4	4,9	12,2	2,0	8,2	2,0
Productos químicos	75,3	23,7	5,4	46,2	78,9	28,4	5,5	45,0
Productos de caucho y plástico	44,8	20,9	4,5	19,4	55,9	19,1	11,8	25,0
Productos minerales no metálicos	46,6	15,5	5,2	25,9	48,6	20,8	9,7	18,1
Metales féreos y no féreos	59,6	32,7	1,9	25,0	60,9	23,9	4,3	32,6
Productos metálicos	39,8	15,0	5,3	19,5	49,1	14,7	12,1	22,4
Máquinas agrícolas e industria	59,4	22,9	8,3	28,1	68,0	23,0	7,0	38,0
Máquinas de oficina, etc.	65,0	30,0	0,0	35,0	66,7	12,5	0,0	54,2
Maquinaria y material eléctrico	67,5	29,9	7,8	29,9	68,4	30,4	5,1	32,9
Vehículos de motor	63,6	14,3	9,1	40,3	64,7	10,6	18,8	35,3
Otro material de transporte	62,5	4,2	4,2	54,2	60,6	9,1	6,1	45,5
Industria del mueble	36,0	10,0	4,0	22,0	32,7	10,2	10,2	12,2
Otras industrias manufacturas	14,3	10,7	3,6	0,0	16,0	12,0	0,0	4,0
Total	49,7	17,7	6,5	25,5	53,1	17,5	8,9	26,6

Fuente: Elaborado a partir de datos de la ESEE.

CUADRO N.º 8

PORCENTAJE DE GASTOS EN I+D SOBRE VENTAS TOTALES, POR SECTORES Y TAMAÑOS (*), 2001 Y 2005

SECTOR	2001			2005		
	Total	≤ 200	> 200	Total	≤ 200	> 200
Industria cárnica	0,6	0,8	0,5	0,8	1,0	0,6
Productos alimenticios y tabaco	0,8	1,0	0,7	0,8	0,7	0,9
Bebidas	0,2	0,1	0,2	0,8	1,2	0,3
Textiles y vestido	1,8	1,9	1,6	2,3	3,1	1,1
Cuero y calzado	1,2	1,2	1,2	1,8	1,8	1,7
Industria de la madera	0,8	1,5	0,4	0,5	0,6	0,3
Industria del papel	0,5	0,7	0,4	0,6	1,1	0,4
Edición y artes gráficas	1,8	1,9	1,7	1,6	3,5	0,7
Productos químicos	2,6	2,2	2,8	2,7	2,1	3,1
Productos de caucho y plástico	1,5	0,8	1,8	1,5	1,1	1,8
Productos minerales no metálicos	1,1	0,4	1,2	1,5	0,7	1,7
Metales férreos y no férreos	0,6	0,5	0,6	0,6	1,0	0,6
Productos metálicos	1,3	0,8	1,4	1,5	1,4	1,7
Máquinas agrícolas e industriales	2,6	2,8	2,4	2,7	3,9	1,5
Máquinas de oficina, etc.	2,6	2,7	2,6	7,1	7,2	6,8
Maquinaria y material eléctrico	2,8	3,2	2,6	2,6	4,4	1,8
Vehículos de motor	1,6	2,5	1,4	2,2	4,1	1,9
Otro material de transporte	7,7	2,2	10,5	8,2	9,8	5,9
Industria del mueble	0,9	1,1	0,8	0,9	1,0	0,8
Otras industrias manufactureras	0,6	1,7	0,3	0,7	1,1	0,3
Total	1,8	1,8	1,8	2,2	2,8	1,8

(*) Empresas con 200 o menos trabajadores (≤ 200) frente a empresas con más de 200 trabajadores (> 200).
Fuente: Elaborado a partir de datos de la ESEE.

presa y externos contratados, mientras que la siguiente mayoría relativa (17 por 100) sólo utiliza recursos propios de la empresa. Como era previsible, las empresas mayores de 200 empleados realizan mucho más frecuentemente estas actividades (74 por 100) que las menores de esa plantilla (36 por 100), aunque resulta esperanzador que uno y otro tamaño hayan incrementado el porcentaje de las empresas con actividades de I+D a lo largo del quinquenio.

También resulta coherente con las expectativas teóricas que sean, en general, los sectores más intensivos en tecnología (por ejemplo, productos químicos, las diversas clases de maquinaria y vehículos) quienes cuenten con los mayores porcentajes de empresas que realizan investigación y desarrollo, aunque no faltan excepciones positivas, como bebidas. Con respecto al volumen de gastos, se pueden resaltar los siguientes aspectos: en primer lugar, el ascenso de cuatro décimas del porcentaje dedicado a I+D en relación con las ventas (de 1,8 en 2001 a 2,2 en 2005); en segundo lugar, que han sido las empresas de menos de 200 trabajadores las protagonistas de la citada subida, pues las mayores han mantenido su proporción, lo que es un indicio de que el parque empresarial espa-

ñol está mejorando prácticamente en todos sus escalones; y en tercer lugar que, como era previsible, los mayores porcentajes de gastos se registran en aquellos sectores, enumerados antes, donde es mayor la intensidad tecnológica (cuadro n.º 8).

V. INVERSIÓN EXTERIOR

Aunque es frecuente tratar como alternativas la inversión y las exportaciones, en cuanto forma de abordar la internacionalización, lo cierto es que cada vez se es más consciente del carácter complementario, por ejemplo en la inversión de tipo vertical, más que sustitutivo, de ambas actividades, al tiempo que también cobran fuerza otras vías (que igualmente se pueden instrumentalizar de forma más complementaria que exclusiva) de carácter cooperativo (asociación, redes de cooperación, consorcio comercial) y contractual (licencias, franquicias, contratos de suministro, subcontratación...) (12). Para nuestro propósito, que se ciñe a la actividad de las empresas exportadoras, es suficiente con trazar las líneas generales del comportamiento internacional en relación con la inversión y los contratos (13).

La primera observación concierne a la relación entre el *tamaño y la implantación exterior*, acreditándose una vez más que el tamaño no determina, pero sí condiciona, muchas de las actividades exteriores. Así, mientras que sólo el 4,5 por 100 de las empresas industriales de menos de 200 empleados participa en el capital de empresas en el extranjero, tal porcentaje asciende a un significativo 34 por 100 para el segmento de empresas de más de 200 empleados. Una información que se completa con el dato de que las empresas de menos de 200 no llegan a una participación media de dos empresas, mientras que las mayores alcanzan casi cinco. Como era de esperar por los datos agregados, la gran mayoría de radicaciones se da en la Unión Europea (71,8 por 100), seguida de Iberoamérica (40,2 por 100).

Respecto a las *actividades* desarrolladas en el exterior, hay que comenzar subrayando el carácter muy notablemente comercial de estas implantaciones, puesto que un porcentaje que supera el 40 por 100 se dedica exclusivamente a actividades de comercialización o distribución, dato que muestra de forma clara la estrecha relación que, en numerosas ocasiones, existe entre comercio e inversión, como se señaló al principio de este apartado. Sin embargo, las cifras recogen que un porcentaje que, según los tramos de tamaño, oscila entre el 51,4 y el 57,7 por 100 desarrolla actividades productivas similares a las de la matriz española, es decir, inversión horizontal, pero que no excluye la comercialización.

¿Cómo hay que juzgar la implantación de la empresa española en el contexto europeo? (14). Se calcula que el porcentaje de empresas españolas implantadas mediante inversión exterior (sucursal, filial, *joint venture*...) oscila entre 0,96 y 1,17 del total de empresas, un porcentaje que en la UE se sitúa en un nivel del 3 por 100 para el conjunto de la Unión; esto es, el progreso evidente de la empresa española en los mercados exteriores aún no es suficiente para igualar el grado medio de implantación exterior en la Europa comunitaria.

VI. ANÁLISIS DE LA PROPENSIÓN EXPORTADORA

Con el propósito de analizar los posibles factores explicativos de la actividad exportadora de las empresas españolas, se han realizado diversas estimaciones econométricas de datos de panel, cuyos resultados se presentan a continuación.

Los datos empleados proceden de la Encuesta *sobre estrategias empresariales* (ESEE), elaborada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología y la Fundación SEPI, para el período 2001-2005. En el presente estudio, se ha empleado la información disponible para aquellas empresas acerca de las que se dispone de datos para las variables relevantes y que se mantienen dentro de la muestra encuestada a lo largo de los cinco años analizados. Una vez excluidas las empresas que salen o entran en la muestra y controlada la ausencia de datos, se dispone de un conjunto de 1.196 empresas.

En la literatura empírica existente en este campo se han empleado diversas variables expresivas del esfuerzo exportador de la empresa, tales como el volumen de exportación realizado por unidad empresarial, la probabilidad de exportar y la propensión exportadora. Esta última, definida como el cociente entre las ventas exteriores y el total de ventas de la empresa, es la variable dependiente utilizada en las estimaciones de este trabajo. El conjunto de variables explicativas que han sido empleadas como posibles determinantes del comportamiento exportador se recogen, por su parte, en el cuadro n.º 9. La elección de estas variables se ha realizado en función de su disponibilidad y atendiendo a los resultados obtenidos en estudios previos para el caso de España, principalmente los trabajos de Alonso y Donoso (1989; 1994; 1998), Merino y Moreno (1996), Merino (1998), Moreno y Rodríguez (1998) y Barrios *et al* (2003). En total se presentan quince posibles variables explicativas.

En primer lugar, se incluyen la edad y el tamaño (medido en términos de número de trabajadores) de la empresa. De esta forma, se intenta recoger la opinión generalizada de que las empresas con mayor edad y tamaño presentan una mayor capacidad exportadora, consecuencia de un mejor aprovechamiento de las economías de escala, facilidad de absorción de costes derivados de la actividad exportadora y mayor poder negociador en los mercados (Alonso y Donoso, 1989, cap. 1).

En segundo lugar, se utiliza la participación de capital extranjero en la empresa, puesto que las empresas multinacionales presentan ciertas ventajas al competir frente a las empresas locales (Alonso y Donoso, 1989; cap. 4), como consecuencia de mayores conocimientos (tecnología, organización empresarial, mercados exteriores, etc.), posibilidades productivas (economías de escala, obtención de materias primas, etc.) y ciertas ventajas institucionales.

CUADRO N.º 9

DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES EXPLICATIVAS

Variable	Descripción
Tamaño	Variable <i>dummy</i> : 1 si número de trabajadores > 200
Edad	Edad de la empresa medida en número de años
Capital extranjero	Participación de capital extranjero en la empresa (tanto por uno)
Concentración ventas	Ventas primer mercado sobre el total (tanto por uno)
Estandarización de producto	Variable <i>dummy</i> : 1 si producto estandarizado
Gastos I+D	Gastos en I+D sobre ventas (tanto por uno)
Empleo en I+D	Número de trabajadores en I+D sobre el total (tanto por uno)
Actividades de I+D	Variable <i>dummy</i> : 1 si la empresa realiza actividades de I+D
I+D interna	Variable <i>dummy</i> : 1 si realiza actividades de I+D de forma interna
I+D externa	Variable <i>dummy</i> : 1 si realiza actividades de I+D de forma externa
I+D interna y externa	Variable <i>dummy</i> : 1 si actividades de I+D de forma interna y externa
Actividades de promoción	Variable <i>dummy</i> : 1 si la empresa realiza actividades de promoción
Promoción productos	Variable <i>dummy</i> : 1 si promociona productos concretos
Promoción marcas	Variable <i>dummy</i> : 1 si promociona marcas
Promoción imagen empresa	Variable <i>dummy</i> : 1 si promociona imagen de la empresa

En tercer lugar, se emplea una variable indicativa del nivel de concentración de las ventas, y una variable que permite distinguir entre empresas con productos muy estandarizados y empresas con productos diferenciados.

En cuarto lugar, se incluyen tres variables en relación con los esfuerzos en I+D realizados por la empresa: los gastos realizados en actividades de I+D sobre las ventas totales, el número de trabajadores que realizan actividades de I+D sobre el total de personal y una variable que distingue entre empresas que realizan y no realizan actividades de I+D. Asimismo, dentro de las empresas que realizan algún tipo de actividad de I+D, se diferencia entre empresas que realizan dichas actividades de forma interna, de forma externa y de forma interna y externa.

Por último, con el fin de analizar el efecto de las actividades de promoción y publicidad sobre la actividad exportadora, se introduce una variable que permite distinguir entre las empresas que realizan y no realizan algún tipo de actividad de promoción, además de tres variables *dummy* que diferencian entre promoción de productos, marcas e imagen de empresa.

Los modelos estimados para explicar las diferencias en propensión exportadora han sido dos. El primero de ellos consiste en un modelo de datos de panel, especificado exclusivamente para aquellas empresas que realizan exportaciones a lo largo del período analizado. Con el fin de incorporar la posible existencia de efectos individuales y específicos para

cada una de las empresas, se ha estimado un modelo de efectos aleatorios (EA) (15), mediante mínimos cuadrados generalizados (MCG). En segundo lugar, debido a que la propensión a exportar (en tanto por uno) por definición está censurada, puesto que varía entre cero y uno, se ha estimado un modelo Tobit con datos de panel de EA. El modelo Tobit permite así incluir en la estimación tanto a las empresas que exportan como a las empresas que no realizan ventas al exterior y que, por tanto, presentan una propensión exportadora nula. De esta forma se evitan problemas asociados a un posible sesgo en la selección de la muestra en el caso en el que se incluyen sólo empresas exportadoras. En ambos modelos, aparte de las variables explicativas descritas previamente, se han incluido variables *dummy* para los años 2001 a 2004, y variables *dummy* sectoriales, una para cada uno de los 19 sectores de la clasificación CNAE-93, excluido el sector de otras industrias manufactureras para evitar multicolinealidad perfecta. Estas últimas resultan útiles para controlar la posible existencia de características no observadas de los mercados en los que compiten las empresas.

Los resultados de la estimación se presentan en el cuadro n.º 10. Las columnas [1] y [2] recogen los resultados del modelo de EA, mientras que los resultados del modelo Tobit se muestran en las columnas [3] y [4]. En el caso del modelo de EA, los resultados ponen de manifiesto que aquellas empresas con productos estandarizados presentan una menor propensión a exportar frente a las empresas en las que los productos se diseñan en su mayoría de forma específica para cada cliente.

CUADRO N.º 10

RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO DE EA Y DEL MODELO TOBIT

VARIABLE EXPLICATIVA	MODELO DE EA		MODELO TOBIT DE EA	
	[1]	[2]	[3]	[4]
Constante	0,4342* (0,0640)	0,4291* (0,0637)	-0,0740 (0,0617)	-0,0643 (0,0617)
Tamaño	0,0131 (0,0114)	0,0148 (0,0114)	0,0507* (0,0118)	0,0484* (0,0118)
Edad	-0,0002 (0,0004)	-0,0002 (0,0004)	0,0021* (0,0005)	0,0020* (0,0005)
Capital extranjero	0,0189 (0,0119)	0,0188 (0,0119)	0,0722* (0,0125)	0,0714* (0,0125)
Concentración ventas	-0,0242 (0,0170)	-0,0235 (0,0170)	-0,0008* (0,0002)	-0,0008* (0,0002)
Estandarización de producto	-0,0477* (0,0201)	-0,0394* (0,0204)	0,0217 (0,0213)	0,0137 (0,0215)
Gastos I+D	-0,1086 (-0,0864)	-0,0943 (0,0867)	-0,1430 (0,0853)	-0,1382 (0,0853)
Empleo en I+D	0,4594* (0,2140)	0,4692* (0,2144)	1,0207* (0,2424)	0,9639* (0,2438)
Actividades de I+D	0,0296* (0,0075)	—	0,0531* (0,0074)	—
I+D interna	—	0,0411* (0,0090)	—	0,0634* (0,0090)
I+D externa	—	0,0125 (0,0104)	—	0,0357* (0,0102)
I+D interna y externa	—	0,0319* (0,0094)	—	0,0582 (0,0094)
Actividades de promoción	-0,0503 (0,0356)	—	0,1833* (0,0259)	—
Promoción productos	—	-0,0808* (0,0380)	—	0,1929* (0,0312)
Promoción marcas	—	-0,0515 (0,0471)	—	0,2672* (0,0465)
Promoción imagen empresa	—	-0,0339 (0,0361)	—	0,1703* (0,0268)
Número de observaciones	3.645	3.645	5.980	5.980
Número de empresas	729	729	1.196	1.196

(*) Parámetro significativo al 5 por 100.
Desviaciones típicas, entre paréntesis.

A su vez, se observa que los esfuerzos en I+D permiten una actividad exportadora más intensa, dado el valor positivo y estadísticamente significativo de los parámetros asociados a las variables de empleo en I+D y actividades en I+D. En lo que se refiere a esta última variable, aquellas empresas que realizan actividades en I+D internamente arrojan un mejor resultado exportador frente a las empresas que, o bien desarrollan las actividades de forma externa, o bien no realizan ningún tipo de actividad en I+D. En cuanto a las actividades de promoción, aunque el parámetro asociado a dicha variable resulta no significativo (columna [1]), el parámetro asociado a la promoción de productos (columna [2]) es negativo y significativo. Este último resultado, que se intentará interpretar más adelante, sugiere que las empresas que realizan actividades de promoción de productos concretos presentan una cierta desventaja, en lo que se refiere a propensión exportadora, frente al resto de empresas. El resto de variables explicativas incluidas en la estimación no resultan significativas al explicar diferencias en la propensión exportadora entre empresas.

Los resultados de la estimación del modelo Tobit, por su parte, presentan ciertas diferencias respecto del modelo de EA. En este caso, el tamaño, la edad y la participación de capital extranjero tienen un efec-

to positivo y significativo sobre la actividad exportadora. El parámetro asociado a la variable concentración de ventas es también significativo, pero con signo negativo. Así, aquellas empresas que tienen sus ventas muy concentradas presentan menor propensión a exportar que las empresas cuyas ventas muestran un mayor grado de diversificación por mercados. De nuevo, los parámetros asociados a las variables de empleo en I+D y actividades en I+D son significativos y positivos, lo cual reafirma la existencia de un nexo favorable entre el esfuerzo en I+D y el éxito exportador. En este caso, las empresas que realizan actividades en I+D de forma interna y las que las realizan de forma externa muestran mayores propensiones a exportar. Por último, la realización de actividades de promoción, tanto de productos como de marcas o de imagen de empresa, favorece la actividad exportadora. Este resultado, de signo contrario al obtenido en el modelo de EA, podría estar indicando que las actividades de promoción ayudan a empezar a exportar, aunque, una vez que la empresa se inicia en la exportación, no garantizan una mayor actividad exportadora.

VII. CONCLUSIONES Y POLÍTICAS

La exposición que se ha llevado a cabo en las páginas anteriores permite decantar un conjunto de

rasgos definitorios de la empresa exportadora española. Eligiendo únicamente los más destacados, hay que mencionar el notable aumento de la probabilidad exportadora, en las empresas grandes y en las pequeñas, desde 1990. Igualmente, la intensidad de las ventas exteriores ha experimentado un buen avance desde comienzos del citado año, aunque se observa en el quinquenio 2001-2005 una clara tendencia a la amortiguación de ese crecimiento, e incluso al estancamiento, en el colectivo de empresas menores de 200 empleados, que son las más necesitadas del estímulo exportador, especialmente en los tramos inferiores a cincuenta trabajadores de plantilla. Se ha detectado también una alta concentración de las exportaciones, tanto por empresas cuanto por áreas geográficas, con particular fuerza en la Unión Europea. En estas y otras propiedades se advierte que el tamaño desempeña una función relevante, favorecedora del éxito en los mercados internacionales, aunque no es un obstáculo insalvable para que se registre una nutrida presencia de empresas PYME de buen rendimiento.

Otra característica a destacar es la forma organizativa tradicional, e incluso poco definida. Y, por lo que atañe a las capacidades productivas, se ha apreciado el progreso en las actividades de I+D y de desarrollo tecnológico, si bien continúa siendo un ámbito en el que seguir profundizando.

Se ha advertido también un notable avance en determinadas parcelas del *marketing*, especialmente las relacionadas con la promoción de la calidad, así como el desplazamiento desde el precio bajo hacia productos diferenciados de mayor valor añadido y de mayor nivel de especialización de la demanda. Pero subsiste una apreciable debilidad tanto de la marca España, en relación con sectores de mayor complejidad tecnológica, como de marcas comerciales renombradas internacionalmente. Y es también perceptible la endeblez de las redes comerciales de una mayoría de empresas, necesitadas de una fuerza de ventas más potente y desarrollada.

No existen muchos datos, pero la calidad de los recursos humanos parece claramente por encima de la media entre los responsables del ámbito exterior, si bien sigue siendo necesaria una profundización en diversas capacidades, desde la idiomática hasta la formativa en asuntos de economía y empresa internacional.

Sobre la base de estos resultados, puede procederse a trazar algunas líneas muy básicas de política económica que contribuyan, microeconómicamente,

a la presencia exterior de la empresa española y, macroeconómicamente, a la mejora de los resultados comerciales del país.

Desde el punto de vista de la empresa, que es el que concierne a este trabajo, existen tres vías para que un país pueda equilibrar sus resultados: incrementar la probabilidad de exportar, incrementar la propensión o una combinación de ambas. A largo plazo, parece claro que la capacidad de competir más intensamente en los mercados internacionales pasa por conseguir la superioridad tecnológica. Pero, a corto plazo, la política debe considerar otro tipo de restricciones a la actividad exportadora, cuyo fundamento es muy diferente del tecnológico y productivo, como se argumenta a continuación.

Al hablar de la probabilidad exportadora, la información empírica muestra que son las empresas con menos de cincuenta empleados aquellas donde la debilidad exportadora de España se hace más patente, si se las compara por ejemplo con las empresas equivalentes de Italia (Alonso y Donoso, 1998: 19). La posibilidad de estimular la inclinación a salir a los mercados internacionales tropieza en estas organizaciones pequeñas con dos tipos de dificultades: uno primero se relaciona con la *distancia psicológica* que supone la exportación; es decir, con el desconocimiento y la incertidumbre comparativa que los mercados exteriores tienen respecto al regional y nacional. Tanto los modelos de gravedad, cuanto los modelos procesuales de la internacionalización, que se originan en el enfoque de Uppsala (16), subrayan este elemento de la distancia (con diversos matices) como disuasorio de la internacionalización. Por tanto, una línea prometedora de actuación pasa por intentar reducir en las empresas pequeñas este efecto de la distancia mediante políticas de información (de riesgos, de oportunidades, de estrategias) y también de formación, puesto que los responsables empresariales españoles dedicados al ámbito internacional necesitan elevar su cualificación profesional, no obstante su evidente progreso en idiomas y otras barreras formativas.

El otro ámbito de dificultades para las pequeñas empresas procede de la *capacidad financiera*; es comprensible que empresas pequeñas, de modesto volumen de ventas, tengan dificultades para hacer frente a los desembolsos que implica abordar los mercados internacionales. En particular, en dos ámbitos absolutamente necesarios en un mundo crecientemente competitivo: la promoción y la distribución. La promoción (que engloba toda la estrategia de comunicación y publicidad) supone dedicar una

cantidad de recursos que, debido a los umbrales mínimos de eficacia de la publicidad y a la volatilidad de sus efectos, supone unos gastos relativos notablemente más elevados en las empresas pequeñas que en las grandes. Así que las líneas de apoyo a la asistencia a ferias y muestras, la instalación de pabellones oficiales, y las campañas de promoción por sectores y productos, pueden ser un medio idóneo para fomentar la inclinación de la pequeña empresa a salir a los mercados exteriores.

Por lo que respecta a la distribución internacional, se trata de un eslabón fundamental en la venta exterior y, al tiempo, de una restricción importante para una empresa pequeña, que ni por recursos ni por poder de mercado puede contar con redes potentes. Como se ha comentado en párrafos anteriores, las grandes empresas cuentan de modo notablemente superior con redes propias, en tanto que las PYME se apoyan en forma relativamente más intensa en medios colectivos. Y ésta parece ser la solución más viable y donde el apoyo de la política pública puede ser más eficaz: contribuir a la constitución y buen funcionamiento de consorcios de exportadores a fin de abordar con mayor fuerza los mercados internacionales.

La otra vertiente de la política a corto plazo podría centrarse en el fomento de *la intensidad exportadora* de las unidades que ya exportan. A diferencia de lo que ocurre con la probabilidad, en este aspecto la relación con el tamaño no es tan firme y, de hecho, como se ha comentado, hay evidencia para afirmar que son las medianas empresas las más intensamente involucradas en los mercados internacionales. Éstas y otras evidencias empíricas prueban que, de nuevo, son las empresas pequeñas, en torno a los cincuenta empleados, las más necesitadas del apoyo público. Sin embargo, a diferencia de las firmas que no exportan, aquí cabe presuponer que la inferior propensión de estas empresas no se relaciona (o, al menos, no de forma decisiva) con el efecto de la distancia psicológica o con otras restricciones de carencia de redes de distribución, puesto que ya están exportando en torno al 25 por 100 de sus ventas. Más probablemente, cabría pensar en que su producción más limitada encuentra proporcionalmente menos obstáculos en la saturación del mercado regional o nacional que lo que puede ser el caso de las grandes empresas. Si esto es así, es decir, si nos encontramos con un planteamiento reactivo de las exportaciones, concebidas como una alternativa a la baja coyuntura interna, la política económica debería insistir en las ventajas para la empresa de salir a los mercados exteriores: asegurarse

una demanda estable en un mercado mucho más amplio, aprender de los rivales, reforzar la exigencia de calidad, defender mejor su cuota de mercado interno... En cualquier caso, y como se ha observado en los análisis empíricos, parece un camino prometedor el de emplear recursos en trabajar con los empresarios directamente para reforzar su compromiso internacional, y ayudar a vencer algunos obstáculos objetivos, que ya se han comentado, para las PYME que quieren exportar o que quieren exportar más.

NOTAS

(1) Véanse las exposiciones de ANTRÁS (2006) y BARBA-NAVARETTI y VENABLES (2004, cap. 3), del modelo de BRAINARD (1997).

(2) Según datos del recién aparecido estudio del Servicio de Estudios del Consejo Superior de Cámaras de Comercio (2008: 7).

(3) Datos ofrecidos por Javier Gómez-Navarro, presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, en la presentación de un informe sobre las empresas exportadoras, recogido en *elmundo.es*, el 16 de enero de 2007.

(4) En concreto, las 100 mayores han pasado de exportar el 35,2 por 100 en 2003, al 38,9 en 2006. Véase Servicio de Estudios (2008: 7).

(5) La información procede de la ESEE de 2006. La ESEE consiste en una encuesta anual a un panel de empresas manufactureras españolas (excluidas empresas con menos de diez trabajadores), sobre distintos aspectos de su comportamiento estratégico y sus resultados. Su cobertura está en torno al 22 por 100 del total del empleo en la industria manufacturera española, si bien presenta un cierto sesgo hacia las empresas grandes, dado que están incluidas la mayoría de empresas con más de 200 trabajadores (en torno al 70 por 100 de la población) y sólo una muestra representativa de las empresas con 200 o menos trabajadores (en torno al 5 por 100 de la población).

(6) EUROPEAN COMMISSION (2004: 8): la probabilidad va con el tamaño, pero no la propensión.

(7) Con la cautela de que se carece de información amplia y más actual sobre estos aspectos tan fundamentales.

(8) Un buen análisis teórico y empírico en HUERTA ARRIBAS y GARCÍA OLAVERRI (2006).

(9) En ALONSO y DONOSO (1998: 259 y 265), se recoge que el 49 por 100 de las empresas exportadoras tienen actividades de publicidad exterior; pero sólo un 54 por 100 de ellas (esto es, en torno al 26 por 100 del total) realizan dichas actividades de forma regular.

(10) Se trata de pequeña empresa (11-50 empleados), mediana (51-250) y grande (más de 250).

(11) ALONSO y DONOSO (1998). Un dato que corrobora esta afirmación es que el 66 por 100 de las empresas declaraban emplear tecnología exclusiva o mayoritariamente española, siendo tan sólo un 8 por 100 el número de empresas que decían utilizar tecnología exclusivamente extranjera.

(12) Véase EUROPEAN COMMISSION (2004), donde la internacionalización se entiende como un proceso en sentido muy amplio, abierto a numerosas formas y posibilidades.

(13) Para las informaciones que siguen, véase Fundación SEPI (2006).

(14) Véanse BUISÁN GARCÍA y ESPINOSA MALO (2007: 11), y EUROPEAN COMMISSION (2004: 14).

(15) Puesto que en el estudio se pretende inferir, a partir de una muestra, el comportamiento exportador de las empresas manufactureras españolas, se ha elegido un modelo de EA frente a un modelo de efec-

tos fijos (EF), dado que EA considera el efecto individual de cada empresa como una variable aleatoria dentro del conjunto de empresas.

(16) Véase una sencilla exposición en RIALP I CRIADO (1999).

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J. A., y DONOSO, V. (1989), *Característica y estrategias de la empresa exportadora española*, ICEX, Madrid.
- (1994), *Competitividad de la empresa exportadora española*, ICEX, Madrid.
- (1998), *Competir en el exterior. La empresa exportadora española y los mercados internacionales*, ICEX, Madrid.
- ANTRÁS, P. (2006), *Topics in International Trade, Multinational Firms and the Globalization of Production*, Lecture 3, «Horizontal FDI: The Proximity-Concentration Hypothesis», Universidad de Harvard.
- BARBA-NAVARETTI, G., y VENABLES, A. (2004), *Multinational Firms in the World Economy*, Princeton University Press, New Jersey.
- BARRIOS, S.; GÖRG, H., y STROBL, E. (2003), «Explaining firms export behaviour: R&D, spillovers and the destination market», *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, vol. 65, n.º 4: 475-496.
- BRAINARD, S. L. (1997), «An empirical assessment of the proximity-concentration trade-off between multinational trade and sales», *American Economic Review*, 87 (4): 520-544.
- BUISÁN GARCÍA, M., y ESPINOSA MALO, E. (2007), «Una aproximación al perfil de la empresa española internacionalizada: datos y reflexiones», *Información Comercial Española*, 839: 9-21.
- CAMISÓN ZORNOZA, C. (2006), «Estrategia y competitividad de la empresa española: Un balance del período 1984-2004», *Claves de la Economía Mundial 06*, ICEX, Madrid: 88-99.
- CASILDA BÉJAR, R., y GONZÁLEZ SILVESTRE, E. (2002), «La marca país como ventaja competitiva: el valor de la marca España», *Información Comercial Española*, 799: 101-114.
- EUROPEAN COMMISSION (2004), *Observatory of European SMEs*, 2003 número 4, «Internationalisation of SMEs», Luxemburgo.
- FUNDACIÓN SEPI (2006), *Encuesta sobre estrategias empresariales. Las empresas industriales en 2005*, Madrid.
- HUERTA ARRIBAS, E., y GARCÍA OLAVERRI, C. (2006), «La frontera de la innovación ¿Dónde se encuentra la empresa española?», *Claves de la Economía Mundial 06*, ICEX, Madrid: 100-109.
- ICEX (2006), *Claves de la Economía Mundial 06*, ICEX, Madrid.
- MERINO, F. (1998), «La salida al exterior de la pyme manufacturera española», *Investigación Comercial Española*, n.º 773: 13-24.
- MERINO, F., y MORENO, L. (1996), «Actividad comercial en el exterior de las empresas manufactureras españolas y estrategias de diferenciación de producto», *PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA*, n.º 66: 107-123.
- MORENO, L., y RODRÍGUEZ, D. (1998), «Diferenciación de producto y actividad exportadora de las empresas manufactureras españolas, 1990-1996», *Información Comercial Española*, n.º 773: 25-35.
- RIALP I CRIADO, A. (1999), «Los enfoques microorganzativos de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura», *Información Comercial Española*, 781: 117-128.
- SERVICIO DE ESTUDIOS (2006a), «La empresa en España, 2006», Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Madrid.
- (2006b), «La empresa exportadora española, 1999-2004», Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Madrid.
- (2008), «La empresa exportadora española 2003-2006», Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Madrid.