
CAPÍTULO 2:

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL RESULTADO
EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS E
ITALIANAS**

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS COMPARATIVO DEL RESULTADO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS E ITALIANAS.

INTRODUCCIÓN.

En la revisión realizada en el capítulo anterior se han estudiado las principales líneas de investigación centradas en el estudio del resultado exportador de las empresas. Antes de analizar el resultado exportador de los colectivos de empresas objeto de análisis en esta tesis conviene, previamente, identificar las variables que expresan el resultado exportador. En este contexto, la literatura propone distintos criterios complementarios de medición que aluden a las diversas facetas de las actividades de la empresa (Alonso y Donoso, 1998a).¹ A pesar de la existencia de diferentes medidas,² en la investigación que nos proponemos desarrollar, utilizaremos, como variables del resultado exportador, las que parecen más aceptadas en la literatura (Alonso y Donoso, 1998a), a saber, la probabilidad exportadora y la propensión o intensidad exportadora.

- La probabilidad de que una empresa de un determinado país realice actividades de exportación puede medirse por medio del porcentaje de empresas de este país que venden en los mercados exteriores.
- Por otro lado, con la intensidad exportadora se recoge el porcentaje de las ventas totales que la empresa destina a los mercados exteriores.

Tal como se expuso en la presentación, el propósito de esta tesis es determinar los factores explicativos del diferente resultado exportador de las empresas italianas y

¹ Así, Gemunden (1991:41) propone 4 medidas para expresar el resultado exportador de las empresas

- a. Medidas de compromiso exportador expresadas por la probabilidad exportadora, por el volumen absoluto de las exportaciones y por la propensión exportadora.
- b. Medidas de dinamismo exportador, que comprenden la tasa de crecimiento de las exportaciones así como de la propensión exportadora, y su relación con las ventas internas realizadas por la empresa.
- c. Medidas de rentabilidad exportadora, expresadas por el beneficio de las exportaciones, por la rentabilidad de las exportaciones comparada con las ventas internas y por la rentabilidad percibida de las exportaciones con relación al mercado interior.
- d. Medidas mixtas.

² El empleo de distintas medidas para expresar el resultado exportador de las empresas dificulta, hoy día, cualquier comparación de los resultados obtenidos en las distintas investigaciones (Zou et al, 1998:40), Katsikeas et al. (2000:493).

españolas. En particular, y de acuerdo con lo anterior, todo el análisis se centrará en la comparación y en la explicación de las diferencias existentes en la probabilidad que tienen las empresas de los dos países de exportar y en la intensidad con la que llevan a cabo sus exportaciones. Antes de buscar las causas de estas diferencias, conviene estudiar, previamente, el resultado exportador de los dos colectivos de empresas.

A partir de aquí, lo que nos proponemos en este capítulo, es analizar con más detenimiento el estado del resultado exportador de las empresas de los dos países a partir de los resultados de las principales investigaciones relativas a este contexto. El análisis comparativo que se va a realizar, abarcará el resultado exportador desde diferentes facetas, tal como se detalla a continuación:

- En un primer apartado, se ofrece una breve descripción de la distribución sectorial de las exportaciones de los dos países objeto de investigación, con el objetivo de situarnos en las dos realidades empresariales y dotarnos de unos instrumentos que nos facilitan la interpretación de los resultados de la investigación que se va a realizar en este trabajo.
- En el segundo apartado, se señalan los resultados de las principales investigaciones realizadas en los dos países en torno a los dos índices que se han utilizado para expresar el resultado exportador de las empresas, a saber, la probabilidad y la intensidad exportadora.
- Finalmente, en un último apartado, se aportarán los resultados de las principales investigaciones empíricas centradas en las variables determinantes del resultado exportador de las empresas italianas y españolas.

Al final de este primer análisis comparativo dispondremos de suficiente información para poder plantear la investigación y centrarnos, con más detenimiento, en la explicación de las diferencias existentes en el resultado exportador de las empresas de los dos países.

2.1. DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS E ITALIANAS.

Es cierto que la intensidad exportadora de una empresa depende no sólo de sus capacidades competitivas, sino también de las ventajas comerciales que le brinda su país de origen. Una valoración, aunque resumida, de la especialización comercial de un país, así como de sus corrientes comerciales, ayuda a detectar aquellos ámbitos en los que ostenta una más sólida proyección internacional. Se obtiene así una primera lectura de los principales resultados agregados de la *performance* internacional de las empresas de un país determinado. De hecho, la elevada especialización comercial en determinados ámbitos productivos puede resultar explicativa de un mejor resultado exterior (Alonso, 1993:207).

Por lo tanto, en este apartado, nos proponemos analizar y comparar la distribución sectorial de las exportaciones italianas y españolas con la de los países de la OCDE. El objetivo de este primer análisis es averiguar si la tendencia sectorial de las exportaciones de las dos economías sigue un patrón determinado y, a su vez, comprobar si existen ciertas diferencias con los resultados obtenidos por las empresas de los países de la OCDE. Los resultados de esta primera aproximación, nos permitirán extraer unas primeras conclusiones sobre la actividad exportadora de los dos países evidenciando los sectores con una mayor proyección exterior.

En este contexto, hemos acudido a la base de datos publicada por Eurostat (2000) que recopila información anual sobre la actividad productiva y exterior de las empresas industriales de los países de la OCDE. La homogeneidad de la información contenida en esta base de datos, nos permite realizar unas comparaciones sistemáticas entre los distintos países. La información disponible clasifica las actividades manufactureras en 60 sectores que se han reclasificado según la taxonomía sectorial de Pavitt (1984). Este autor, agrupa los distintos sectores productivos a partir de las inversiones en actividades tecnológicas y según las características de los procesos productivos. Para agrupar los distintos sectores según la taxonomía de Pavitt, hemos adoptado los mismos criterios

empleados por el Ministerio de la Industria y el Mediocrédito Centrale italiano en su publicación del 1999.³

A continuación, se detallan las características de cada una de las taxonomías sectoriales adoptadas.⁴

Sectores tradicionales: en este grupo se consideran, principalmente, los sectores más tradicionales de la manufactura. Las principales ventajas comparativas generadas por las empresas de estos sectores, se definen más en términos de reducción de los costes de producción que no en términos de capacidades tecnológicas. Por lo general, sus inversiones en investigación y desarrollo de tecnología son muy reducidas y, normalmente, los avances tecnológicos proceden de otros sectores productivos. De los 60 macro-sectores clasificados por Eurostat, se han seleccionado 20 que cumplieran con las especificaciones de Pavitt. Entre otros, encontramos: elaboración y tratamiento de productos agrícolas y de ganadería –animales vivos, agropecuario, cereales, frutas, etc.-, productos textiles y de la confección –fibras textiles, hilados, confección, piel y calzado-, productos alimenticios –azúcar, café-, bebidas y tabaco, etc.

Sectores "scale intensive": forman parte de este grupo los sectores más intensivos en capital y con altas economías de escala en la producción. Según el autor, las empresas de estos sectores son, generalmente, de grandes dimensiones y tienden a invertir una cuota relativa de sus ventas en actividades centradas en la mejora de sus procesos productivos. Por lo general, las empresas de estos sectores contribuyen a generar la mayoría de los avances tecnológicos que se utilizan en los mismos. En este contexto, se han seleccionado 18 sectores que cumplieran con los criterios de clasificación adoptados. Entre otros, encontramos: los sectores de la elaboración de la goma y del papel, la industria energética y extractiva, extracción y transformación de metales y minerales, transportes, industria química –productos químicos, productos plásticos-, fibras artificiales, etc.

³ En el anexo 1 de este capítulo se expone la clasificación adoptada por el Ministerio de la Industria y por el Mediocredito Centrale.

⁴ En el anexo 2 de este capítulo se expone la clasificación de los sectores de Eurostat según la taxonomía de Pavitt.

Sectores Especializados: se han considerado en este grupo los sectores industriales que utilizan, principalmente, procesos de producción menos estandarizados para la fabricación de productos con un cierto grado de diferenciación. Las empresas de estos sectores son, generalmente, de pequeña y mediana dimensión y su grado de contribución en la generación de las innovaciones necesarias para el funcionamiento de los mismos es muy elevada. Según Pavitt (1984), uno de los principales objetivos de las empresas de estos sectores es generar innovaciones tecnológicas susceptibles de ser aprovechadas por otros sectores menos innovadores. Los sectores seleccionados han sido 14, entre los cuales encontramos: fabricación de maquinarias eléctrica y no eléctricas, materiales eléctricos, maquinaria industrial y accesorios, etc.

Sectores tecnológicos: siguiendo a Pavitt (1984), forman parte de este grupo, los sectores industriales que utilizan procesos productivos con un contenido tecnológico muy elevado. Por lo general, son las empresas de estos mismos sectores las que generan todos los avances tecnológicos necesarios para la producción, ya que son las que invierten en actividades de I+D los promedios más elevados de todos los sectores productivos. En este contexto, se han seleccionado 8 sectores, entre los cuales encontramos: sector de la informática y ofimática, productos farmacéuticos y fertilizantes químicos, electrónica, , industria aeroespacial, etc.

A partir de la clasificación anterior, se han repartido las exportaciones según el grupo de pertenencia y el año de referencia. El esquema que vamos a seguir en este apartado será el siguiente: en primer lugar se aportarán y comentarán los resultados de cada país y, posteriormente, se compararán entre ellos y con los resultados obtenidos por los países de la OCDE. A continuación, en la tabla 2.1, se ofrece una perspectiva dinámica de la distribución sectorial de las exportaciones españolas.

Tabla 2.1: Distribución sectorial de las exportaciones españolas (en %).

Sectores	1970	1980	1985	1990	1994	1996	1998
Tradicional	35.2	30.0	26.9	24.6	24.9	24.9	23.4
Ec. Escala	51.4	53.9	57.6	55.8	53.8	52.9	50.5
Especializados	10.4	12.4	10.4	13.9	14.1	15.1	17.1
Tecnológicos	3.0	3.7	5.1	5.7	7.2	7.1	9.1
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat(2000).

En los años setenta la economía española se asentaba, de forma muy pronunciada, en las actividades intensivas en mano de obra -sectores tradicionales-, y en capital -sectores con altas economías de escala-. En aquellos años podía explicarse esta particular configuración sectorial considerando la dotación de recursos básicos de España y su coste laboral, comparativamente más bajo que el de la mayoría de los países desarrollados de la OCDE.

La situación sectorial en los años ochenta ofrece algunos cambios significativos. Desciende bastante la especialización en los sectores tradicionales- principalmente, alimentación, confección, piel-, con un fuerte contenido en mano de obra, a favor de sectores más intensivos en capital –principalmente, en el sector del automóvil y de la metalurgia-, especializados –en los sectores de la maquinaria- y tecnológicos –en los productos farmacéuticos-. Durante toda la década de los ochenta se sigue observando una disminución paulatina del peso de las exportaciones de los sectores tradicionales que llega, en 1990, a los 5,4 puntos porcentuales -de un 30% en 1980 a un 24,6% en 1990-. Por otro lado, durante el mismo periodo, se señala un incremento del peso de las exportaciones en los demás sectores productivos –a razón de unos 2 puntos para los sectores de escala y tecnológicos y unos 1,5 puntos en los especializados -.

A lo largo de la década de los años noventa, sigue la tendencia del decenio anterior, observándose una paulatina reducción de las exportaciones en los sectores tradicionales y de escala, a favor de los sectores especializados y tecnológicos. A pesar de esta tendencia positiva, se observa que a finales de los años noventa, la economía española

está todavía concentrada en sectores maduros (más de un 70% aproximadamente de las exportaciones se concentra en los sectores tradicionales y de escala). Sigue, pues, evidenciándose una escasa especialización en los sectores más avanzados.

A continuación, comentamos la distribución de las exportaciones italianas y, al final de este apartado, propondremos una comparación de los resultados de los dos países y de la OCDE.

Tabla 2.2: Distribución Sectorial de las Exportaciones Italianas (en %).

Sectores	1970	1980	1985	1990	1994	1996	1998
Tradicional	34.8	29.1	32.7	30.4	30.2	29.1	26.8
Ec. Escala	45.6	41.8	37.5	34.7	33.7	33.5	31.9
Especializados	15.6	22.9	22.5	28.0	28.9	30.0	32.1
Tecnológicos	4.0	6.2	7.3	6.9	7.2	7.4	9.2
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat(2000).

Durante los años sesenta, cerradas las heridas del segundo conflicto mundial, la economía italiana sufre una fase de fuerte desarrollo industrial. La industria, gracias a costes de mano de obra reducidos y productos con un diseño apreciable, empieza a dominar algunos mercados internacionales. A estas ventajas nacionales se sumaban también otras referentes al contexto internacional. La formación de la Comunidad Europea en 1957 facilitó notablemente la circulación del producto italiano en los mercados más cercanos. De igual forma, la escasa competencia, sobre todo en el ámbito europeo, en la oferta de productos con estas características (tanto en el nivel de diseño como en el de precio), ayudaba al tejido productivo italiano a mantener el liderazgo en determinados sectores.

En un ámbito más sectorial, una competencia demasiado basada en el precio, favorece, principalmente, el desarrollo de los productos de consumo y de inversión con un limitado contenido en tecnología, típicos de los sectores tradicionales y de escala. Por el contrario, en los sectores especializados y con alto contenido en tecnología, la competencia italiana estuvo ausente, dejando el campo libre a las empresas estadounidenses y japonesas. Es por estas

razones que, a principios de los setenta, el peso de los sectores especializados y tecnológicos no llega a un 20% del total de las exportaciones –concretamente, un 15,6% para los sectores especializados y un 4% para los tecnológicos-.

En los años setenta, los conflictos laborales y las sucesivas crisis del petróleo, redujeron las ventajas competitivas basadas en el precio de venta del producto. A pesar de esto, durante estos años no se evidenciaría ningún cambio de tendencia en la especialización productiva, más bien todo lo contrario. Perdida la ventaja basada en el precio de venta, las empresas se especializan en variables “*soft*” - principalmente moda y diseño -, manteniendo la posición en los sectores tradicionales y de escala. Como se puede observar en la tabla 2.2, a principio de los ochenta, la disminución del peso de los sectores tradicionales y de escala es muy reducido –aproximadamente, 6 puntos porcentuales para los sectores tradicionales y unos 4 puntos para los de escala-

Durante los ochenta se observa una tendencia muy peculiar. Por un lado, se señala una disminución del peso de los sectores de escala –a razón de unos 7 puntos porcentuales durante la década- que, parcialmente, se recupera en los sectores especializados; por otro lado, se incrementa el peso de los sectores tradicionales –unos 1,3 puntos-. Esta tendencia podría justificarse si se considera el papel jugado por el diseño de los productos de los sectores tradicionales. En este caso, la competitividad de los productos italianos se mantendría considerando su imagen en los mercados internacionales. Esta podría ser una buena explicación del incremento del peso de las exportaciones de los sectores tradicionales. Por otro lado, sigue patente el desinterés para los sectores tecnológicos considerando que su incremento no llega a un punto porcentual.

En suma, la tendencia de los últimos 30 años, confirma una pérdida de peso, si bien de carácter diferente, de los sectores tradicionales y de escala –unos 8 puntos para los primeros y unos 14 puntos para los de escala- a favor de los sectores especializados que, durante el periodo, ven doblar su importancia –desde un 15,6% en 1975 hasta un 32.1% en 1998-. Por otro lado, la escasa importancia de los sectores tecnológicos –con un

incremento de unos 5,2 puntos porcentuales en los últimos 30 años- confirma cierto retraso de la industria italiana en estos sectores.

A continuación, se propone una comparación de los resultados de los dos países añadiendo información sobre la distribución de las exportaciones de la OCDE.

Tabla 2.3: Distribución Sectorial de las Exportaciones (en %).

Sectores		1970	1980	1985	1990	1994	1996	1998
Tradicionales	España	35.2	30.0	26.9	24.6	24.9	24.9	23.4
	Italia	34.8	29.1	32.7	30.4	30.2	29.1	26.8
	OCDE	14.7	13.2	12.9	12.0	11.6	11.4	11.3
Ec. Escala	España	51.4	53.9	57.6	55.8	53.8	52.9	50.5
	Italia	45.6	41.8	37.5	34.7	33.7	33.5	31.9
	OCDE	51.6	47.1	45.1	42.6	40.1	38.1	37.6
Especializados	España	10.4	12.4	10.4	13.9	14.1	15.1	17.1
	Italia	15.6	22.9	22.5	28.0	28.9	30.0	32.1
	OCDE	24.8	28.7	29.4	32.9	34.0	35.0	36.2
Tecnológicos	España	3.0	3.7	5.1	5.7	7.2	7.1	9.1
	Italia	4.0	6.2	7.3	6.9	7.2	7.4	9.2
	OCDE	8.9	11.0	11.7	12.5	14.3	15.5	14.9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat(2000).

Globalmente, durante todo el periodo analizado, la tendencia que caracteriza los países de la OCDE es la de reducir progresivamente las exportaciones de los sectores tradicionales y de escala a favor de los sectores más especializados y con un alto contenido de tecnología. Esta tendencia se aprecia tanto en España como en Italia, si bien con magnitudes diferentes considerando que la distribución sectorial de las exportaciones de los dos países es un tanto diferente a la de la OCDE.

Tal como se desprende de la tabla 2.3, el peso exterior de los sectores tradicionales de los dos países es considerablemente superior a los valores de la OCDE ya durante los años setenta. En este periodo, más de un tercio de las exportaciones de los dos países son de

los sectores tradicionales. Este valor es ya por sí mismo muy superior a los promedios de la OCDE –un 14,7%-. Durante el período analizado, se observa una disminución del peso de estos sectores bastante considerable, a razón de unos 10 puntos porcentuales en el caso de la economía italiana, y de unos 6 puntos en el caso de la española. Con todo, en 1998, el peso de estos sectores es todavía muy elevado si se compara con los valores de la OCDE. Esto nos lleva a concluir que las dos industrias presentan una elevada especialización en los sectores tradicionales y que ésta es totalmente contraria a la de los países de la OCDE. En definitiva, si bien el peso de estos sectores resulta todavía distinto, la información disponible parece confirmar que las dos economías siguen un proceso de acercamiento hacia los valores de la OCDE. Por lo tanto, se ha de esperar que este proceso de acercamiento continúe y se estabilice en los valores de la OCDE.

A principio de los setenta, aproximadamente un 50% de las exportaciones pertenecía a los sectores de escala. A lo largo de los treinta años analizados, se observa una disminución del peso exterior de estos sectores alrededor de unos 14 puntos porcentuales, tanto en el caso de la industria italiana como en el caso de los países de la OCDE. En 1998, a los sectores de escala le corresponde un 33.5% del total de las exportaciones italianas y un 38.1% del total de las exportaciones de los países de la OCDE. En el caso de la industria española, se observa, en principio, un crecimiento del peso de las exportaciones de estos sectores que llega a su máximo en 1985. A partir de este momento, se invierte la tendencia y comienza una bajada paulatina que caracterizará todo el periodo hasta el año 1998 –última información disponible-. En resumen, las dos economías presentan una evolución similar a la de la OCDE centrada en la disminución de la importancia de estos sectores. En el caso de Italia, en 1998, se observan unos valores similares a los de la OCDE; mientras que, en el caso español, a pesar de la tendencia positiva, se manifiesta, todavía, el peso muy relevante de estos sectores sobre el total de las exportaciones –unos 13 puntos más que los valores de la OCDE-.

En los sectores especializados se observa una tendencia positiva y creciente en el peso de las exportaciones que afecta, sin exclusiones, a todos los países considerados. Tal como se

desprende de la tabla 2.3, en 1998, el peso de estos sectores, en términos de exportaciones, de los países de la OCDE es igual a un 36%. Durante el mismo período, tanto en la economía italiana como en la española, se observan fuertes crecimientos en el peso de las exportaciones de los sectores especializados. La industria italiana dobla los valores pasando de un 15.6% en 1970 hasta un 32.1% en 1998. También la industria española se caracteriza por un fuerte crecimiento pasando de un 10.4% en 1970 hasta un 17.1% en 1998. Con todo, la tendencia de los dos países es similar a la de los países de la OCDE, si bien en el caso español, quedan todavía unos 20 puntos porcentuales de diferencia por recuperar.

También en los sectores con altos contenidos en tecnología, se asiste a la misma tendencia creciente observada en los sectores especializados. A pesar de esto, en 1998, se señala un diferencial con los países de la OCDE de, aproximadamente, unos 6 puntos porcentuales.

En resumen, durante el período analizado, se observa cierta tendencia centrada en la disminución del peso de las exportaciones de los sectores tradicionales y de escala en beneficio de las exportaciones de los sectores especializados y tecnológicos. La tendencia de la industria española e italiana es similar a la de la OCDE, sin embargo, en 1998, existen todavía ciertas diferencias en los valores que, predeciblemente, en los próximos años se irán reduciendo. En 1998, observamos todavía cierta especialización productiva de las exportaciones españolas y, sobre todo de las italianas, en los sectores tradicionales. Asimismo, el peso de los sectores de escala españoles es todavía muy elevado suponiendo más del 50% del total nacional con un diferencial próximo a los 13 puntos porcentuales si comparado con los valores medios de los países de la OCDE. En cambio, la industria italiana presenta un peso inferior al de la OCDE. En los sectores especializados, el peso de las exportaciones italianas es similar al de la OCDE mientras que, resulta el doble del presentado por la industria española. Por último, en los sectores tecnológicos, el peso de la industria española e italiana es muy similar e inferior –unos 6 puntos- a los valores de los países de la OCDE.

Teniendo en cuenta las peculiaridades sectoriales de los dos países, hemos creído conveniente aportar esta información considerando su utilidad a la hora de interpretar los

resultados de la investigación que se realizará en este trabajo.

A continuación, vamos a comparar los valores de los índices que, según lo destacado anteriormente, expresan el resultado exportador de las empresas en ambos contextos geográficos.

2.2. EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS E ITALIANAS.

Las medidas que se emplean para expresar y, posteriormente, comparar el resultado exportador de las empresas italianas y españolas son la probabilidad y la intensidad exportadora. La probabilidad exportadora la estimamos, según dijimos, por el porcentaje de las empresas de un país que venden toda o parte de su producción en los mercados exteriores. Por otro lado, la intensidad exportadora se configura como un índice de *performance* exterior y se mide por el porcentaje de las ventas totales que la empresa obtiene en los mercados exteriores. Por lo tanto, a valores más altos de este ratio corresponde una mayor actividad exportadora de las empresas.

En este apartado, se señalan los resultados obtenidos en las principales investigaciones en torno a los dos índices explicativos del resultado exportador de las empresas italianas y españolas. A continuación, se compara la probabilidad exportadora de los dos colectivos de empresas; seguidamente, se repetirá el mismo análisis pero, esta vez, centrándose en la intensidad exportadora y, finalmente, en un último apartado, se extraerán unas primeras conclusiones sobre las diferencias existentes en el resultado exportador de las empresas de los dos países.

2.2.1. La probabilidad exportadora.

Con la probabilidad exportadora se mide el porcentaje de empresas que realizan operaciones en el exterior. La comparación de la información disponible para los dos países objeto de estudio en

esta investigación, presenta cierto grado de dificultad debido a las diferencias existentes en las bases de datos disponibles a la hora de clasificar las empresas según el tamaño. Estas mismas diferencias metodológicas vuelven a presentarse, también, a la hora de comparar los resultados de las distintas investigaciones realizadas en un mismo país. Para las empresas industriales españolas se han considerado los resultados de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE) del Miner desde el 1991 hasta el 1998.⁵ En este contexto, disponiendo de la base de datos para el año 1994 y 1998, hemos reclasificado las empresas siguiendo los mismos criterios adoptados por el Miner a la hora de publicar los resultados hasta el 1993.⁶ Con respecto al colectivo de empresas italianas, hemos acudido a los resultados de la Encuesta sobre las empresas industriales que, cada tres años, realiza el Mediocredito Centrale.⁷ En este caso, y para facilitar la comparación con el colectivo español, se han adoptado los mismos criterios reclasificando las empresas industriales italianas según los tramos de tamaño que se han empleado para el caso español. Téngase en cuenta que la información más reciente para el caso español se refiere al año 1998, mientras que, para el caso italiano, se refiere al año 1997.

Tabla 2.4: Probabilidad exportadora según tamaño de la plantilla. (% empresas exportadoras/ total)- Empresas españolas e italianas

N. empl.					Var.	Var.					Var. %	Var. %
	ESEE'91	MCC-91	ESEE'94	MCC-94	91-94 (E)	91-94 (I)	ESEE'98	MCC-97	94-98 (E)	94-97 (I)		
10-20	18,4	39.0	22.0	42.3	19.5	8.4	30.0	57.5	36.3	35.9		
21-50	34,9	56.5	44.3	61.9	26.9	9.5	49.9	69.4	12.6	12.1		
51-100	49,3	66.8	60.0	71.2	21.7	6.6	71.4	78.5	19.1	10.2		
101-200	69,7	76.2	75.0	82.1	7.6	7.7	81.3	85.8	8.4	4.5		
201-500	83,6	88.6	87.7	91.2	4.9	7.3	94.8	93.1	8.1	4.3		
>500	88,6	91.3	91.9	90.5	3.7	3.3	95.0	94.7	3.4	4.5		
media tot.	n.d	63.1	56.1	70.4	n.d.	8.4	64.0	72.5	14.1	4.5		

Fuente: Elaboración propia a partir de la ESEE de 1991, 1994 y 1998 (Ministerio de Industria y Energía, 1993; ESEE-1994 y ESEE-1998) y de la base de datos del Mediocredito Centrale de 1991, 1994 y 1997 (MCC-94, MCC-97 y MCC-97)

⁵ En este contexto, no hemos considerado los resultados de la investigación de la Central de Balances del Banco de España debido a los diferentes criterios de clasificación de las empresas según el tamaño. En este caso, no disponiendo de la información simple, no hemos podido reclasificarla.

⁶ En 1993, el Miner, a la hora de publicar los resultados de la investigación, cambió el criterio de clasificación de las empresas según el tamaño, dificultando la comparación de estos valores con los de los años anteriores. Disponiendo de las bases de datos del año 1994 y 1998, hemos reclasificado las empresas según los criterios anteriores al 1993. De esta manera, disponemos de información para los tres años clasificada con los mismos criterios y, por lo tanto, susceptible de ser comparada.

⁷ Para realizar esta comparación disponemos de información para los años 1991, 1994 y 1997.

La comparación de los resultados globales nos llevaría a concluir que las empresas italianas tienden a ostentar una mayor vocación exportadora. Esta afirmación se vería completamente justificada a la hora de comparar los resultados más actuales. De hecho, en 1997, un 72,5% de empresas italianas exporta, en comparación con un 64% de empresas españolas en 1998. En este caso, la diferencia entre los dos colectivos sería de 8,5 puntos porcentuales. En todo caso, cabe señalar que este mismo diferencial se aminora bastante si se compara con las diferencias existentes entre los dos países, en términos de probabilidad exportadora, en 1994 –unos 14 puntos-. Por lo tanto, la recuperación del conjunto español es bastante evidente. Aún así, el análisis de los resultados parciales nos permite afinar mucho más estas primeras conclusiones.

En 1991, el porcentaje de empresas exportadoras italianas resultaba superior al de las empresas españolas en todos las agrupaciones de empresas por tamaño que se han considerado. Tal como se puede ver en la tabla 2.4, este diferencial se va agrandando a medida que se vaya reduciendo el tamaño de las empresas. En los tramos de tamaño superiores, las diferencias favorables al colectivo italiano son muy reducidas e iguales a unos 2,7 puntos porcentuales para las empresas con más de 500 trabajadores y a unos 5 puntos para el colectivo de 201 a 500 trabajadores. Este valor se amplía ligeramente hasta los 6,5 puntos en el tramo de 101 a 200 trabajadores. Estas diferencias entre los dos colectivos de empresas se agrandan notablemente en las agrupaciones por tamaño inferiores. En este caso, las diferencias favorables al colectivo italiano en términos de porcentaje de empresas exportadoras es de unos 17.5 puntos porcentuales en las empresas de 51 a 100 trabajadores, y se amplía hasta los 21.6 puntos porcentuales y los 20.6 puntos en los tramos de empresas más pequeñas. De aquí que, a la vista de estos resultados, parece evidente el profundo retraso de las pymes españolas en la realización de actividades en los mercados exteriores.

El escenario, en 1994, no difiere del anterior. También en este caso, el porcentaje de empresas exportadoras italianas es superior al porcentaje de empresas exportadoras españolas en todas las agrupaciones por tamaño que se han analizado. A pesar de estas

diferencias, conviene comentar brevemente la tendencia que han experimentado los dos países en términos de probabilidad exportadora. Durante el periodo 1991-1994, se señalan, en ambos colectivos, ciertas mejoras en el porcentaje de empresas exportadoras, con unos crecimientos superiores en el caso de las empresas españolas de pequeña dimensión. Al final del período, el diferencial favorable al colectivo italiano se reduce, comparado con el periodo anterior, hasta volverse favorable en el caso del conjunto de empresas con más de 500 trabajadores –unos 1,5 puntos porcentuales-. En las demás agrupaciones, se siguen observando diferencias favorables al colectivo italiano que se van incrementando a medida que se va reduciendo el tamaño de las empresas.

En 1998, sigue manteniéndose la tendencia positiva experimentada en los años anteriores confirmando la voluntad de los dos colectivos de empresas de considerar la exportación como una estrategia viable de crecimiento. En nuestro caso de estudio, la comparación se complica ya que los resultados se refieren a años distintos. En los tramos superiores de tamaño son las empresas españolas las que adelantan ligeramente los valores obtenidos por las italianas si bien, estas diferencias son poco representativas considerando que la información se refiere a años distintos. En los tramos intermedios se acorta distancia, si bien, el diferencial es todavía favorable al conjunto italiano –unos 4.5 puntos para el tramo de 101 a 200 trabajadores y unos 6 puntos para el tramo de 51 a 100-. En los tramos inferiores, aún con ciertas mejoras, se siguen manteniendo diferencias bastante elevadas – unos 20 puntos en el tramo de 21 a 50 trabajadores y unos 18 puntos en el tramo más pequeño-. Considerando la tónica que ha caracterizado los dos colectivos, parece coherente pensar que estas diferencias podrían ser un poco más elevadas en el momento en que se dispusiera de los valores obtenidos por las empresas italianas en 1998.

Globalmente, durante la década de los noventa, se ha observado una tendencia creciente en el porcentaje de empresas exportadoras que demuestra la vocación internacional de las empresas italianas y españolas. Por otro lado, también manifestamos los mejores resultados globales obtenidos por el colectivo italiano, por lo menos atendiendo al

porcentaje de empresas internacionalizadas. Tal como se ha podido constatar, las diferencias favorables al colectivo italiano tienden a ampliarse notablemente en los tramos de tamaño más pequeños demostrando el retraso de las pequeñas empresas españolas. Aún así, la mejora de los dos colectivos, y en especial del español, es evidente. La tendencia positiva que ha caracterizado la industria española durante los noventa, nos hace esperar ciertas mejoras para el futuro y confiar en un incremento continuado del porcentaje de empresas exportadoras.

2.2.2. La Intensidad exportadora.

Con la intensidad exportadora se mide el porcentaje de las ventas totales que una empresa realiza en el exterior. Para valorar la intensidad exportadora de los dos colectivos de empresas acudimos a otra base de datos de Eurostat (2000) que ofrece información agregada sobre las ratios sectoriales de exportaciones de los países de la Unión Europea.⁸ En esta base de datos, la intensidad exportadora sectorial se calcula mediante el ratio entre las exportaciones de un sector y la producción total de las empresas de dicho sector. Por lo tanto, en el denominador, se considera la producción de todas las empresas, tanto exportadoras como no exportadoras.⁹

⁸En este contexto se han considerado los sectores correspondientes al primer dígito de la clasificación NACE-CLIO. En el apartado 2.1, a la hora de distribuir las exportaciones sectoriales según la taxonomía de Pavitt, se habían considerado los 3 dígitos de la clasificación. Atendiendo a los objetivos que se quieren cumplir en este apartado, no hemos considerado apropiado detallar los resultados de todos los subsectores. A su vez, se ha prescindido la clasificación de los sectores según la taxonomía de Pavitt (1984) ya que lo que se persigue en este contexto es realizar una comparación de la intensidad exportadora a nivel sectorial.

⁹ En este caso, la intensidad exportadora se expresa a partir del porcentaje de producción exportado por un sector y es la medida más utilizada para realizar comparaciones agregadas de la información. Normalmente, en los análisis más centrados en el tejido empresarial se expresa la intensidad exportadora a partir del ratio entre las exportaciones y las ventas de las empresas exportadoras. Estas diferentes mediciones de la intensidad exportadora en los análisis a nivel macro y a nivel micro han de tenerse en cuenta a la hora de comparar los resultados de ambas estimaciones. Esto es muy importante ya que la intensidad exportadora de los análisis agregados es siempre inferior a la obtenida en los análisis micro dada la misma concreción empírica del índice –ya que el denominador de la intensidad exportadora de los análisis micro es siempre inferior al mismo denominador que se emplea en los análisis macro porque considera sólo las ventas de las empresas exportadoras-. A su vez, existen otras discrepancias debidas a la escasa coincidencia entre la producción y las ventas de las empresas.

Tabla 2.5: Intensidad exportadora (% de las exportaciones sobre la producción total de todas las empresas).

<i>Sectores</i>		1980	1985	1990	1992	1994	1996	1998
Alimentación, bebidas y tabaco	España	6.2	8.0	7.5	7.3	10.5	13.0	14.7
	Italia	7.4	10.2	9.1	10.8	12.7	15.2	17.1
	U.E.	12.9	15.7	16.1	17.1	18.9	20.0	22.3
Textil, confección y piel	España	10.3	21.9	19.7	19.7	27.2	25.3	27.3
	Italia	24.2	31.0	29.1	29.6	38.4	34.1	37.1
	U.E.	26.3	34.3	37.0	39.0	41.1	40.8	42.1
Madera y productos de la madera	España	6.4	12.9	9.9	9.8	13.6	19.2	22.6
	Italia	12.7	15.2	15.7	15.8	20.6	23.9	25.4
	U.E.	15.2	19.0	18.5	18.5	20.8	22.0	24.1
Papel, artículos de papel e impresión	España	11.5	14.2	11.5	12.2	15.2	15.8	17.1
	Italia	7.7	8.9	8.1	8.7	11.2	13.6	14.8
	U.E.	16.8	20.0	19.9	19.4	21.0	22.5	24.1
Productos Químicos	España	9.0	18.4	17.7	16.0	19.7	22.3	25.8
	Italia	31.8	31.7	19.6	22.5	26.9	28.7	31.9
	U.E.	28.3	24.4	32.4	33.2	36.7	38.5	39.9
Productos minerales no metálicos	España	9.9	13.1	10.9	11.8	17.7	20.1	22.8
	Italia	17.8	17.1	15.3	16.5	23.6	25.4	28.1
	U.E.	15.2	18.1	17.2	17.4	19.6	21.3	23.4
Industria básica del metal	España	13.8	23.4	19.2	23.5	31.0	28.6	31.5
	Italia	18.1	19.6	15.1	15.6	18.9	20.5	21.9
	U.E.	29.3	32.8	31.5	31.3	34.9	35.9	38.2
Maquinaria no-eléctrica	España	33.6	31.7	37.8	42.2	47.0	50.3	52.6
	Italia	47.4	49.6	37.8	43.3	50.0	51.9	54.8
	U.E.	41.5	48.2	46.9	47.5	53.7	59.6	61.5
Máquinas y accesorios Eléctricos	España	10.1	15.1	20.1	29.8	41.8	45.2	47.6
	Italia	18.3	21.6	22.3	26.5	35.1	39.1	43.5
	U.E.	26.1	30.3	32.1	33.8	41.1	49.2	54.1
Transporte y materiales de transporte	España	18.5	33.6	28.8	44.2	53.6	56.7	58.1
	Italia	21.8	23.2	29.3	34.2	40.9	45.7	49.6
	U.E.	37.1	44.2	45.7	47.0	50.8	51.0	53.2
Otras industrias manufactureras	España	7.5	14.5	14.3	13.9	20.1	21.6	25.8
	Italia	45.1	78.8	59.6	61.5	61.3	65.9	66.2
	U.E.	63.2	71.3	70.3	69.8	76.5	78.7	79.3
Total industria manufacturera	España	10.7	18.3	18.4	20.0	25.6	29.3	31.8
	Italia	22.1	25.4	22.5	24.5	30.5	34.2	36.6
	U.E.	26.3	31.7	31.8	32.5	36.3	39.2	41.7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat(2000).

La información contenida en la tabla permite una comparación bastante exhaustiva de la intensidad exportadora de los países según el sector de actividad de las empresas. A su vez, hemos aportado información sobre la intensidad exportadora de las empresas de la

Unión Europea¹⁰ con el objetivo de valorar si la tendencia de las empresas italianas y españolas resulta similar a la de las empresas de la Unión Europea.

A escala global, en 1998, se señala un diferencial en la intensidad exportadora de los dos países de, aproximadamente, unos 5 puntos porcentuales -la intensidad exportadora de las empresas españolas es igual a un 31,8% en comparación con un 36,6% de las empresas italianas-. Desde una perspectiva dinámica, durante el periodo 1980-1998, se señala una progresión de las exportaciones españolas bastante considerable si se considera que el valor de las mismas se multiplica casi por tres -pasando de un 10,7% a un 31,8%-. Dicha progresión parece ser bastante generalizada, si bien con magnitudes diferentes, ya que afecta también al colectivo exportador italiano y, en general, a todo el conjunto exportador europeo. Durante el período analizado, las empresas italianas incrementan las exportaciones a razón de unos 14 puntos porcentuales y las comunitarias aumentan hasta 15 puntos.

El diferencial existente entre las empresas italianas y españolas, a lo largo del período, se ha reducido fuertemente durante la década de los ochenta y se ha mantenido constante durante los noventa. En 1980, las empresas italianas exportaban un 22,1% de su producción total en comparación con un 10,7% de la producción total exportado por las empresas españolas. En 1990, este diferencial se reducía a unos 4 puntos y se incrementaba ligeramente hasta llegar a unos 5 puntos porcentuales en 1998. Con respecto a las exportaciones medias europeas, el colectivo español ha ido también recuperando parte del diferencial existente que, en 1998, era igual a unos 10 puntos porcentuales.

Globalmente, la intensidad exportadora del colectivo italiano es superior a la del colectivo español a razón de unos 5 puntos porcentuales, si bien, cabe destacar que las exportaciones de los dos países mantienen todavía cierto diferencial negativo con los

¹⁰ A la hora de interpretar los resultados se ha de tener en cuenta que el promedio exportado por los países de la Unión Europea comprende también las exportaciones de España e Italia.

valores promedios exportados por las empresas de la Unión Europea –unos 5 puntos en el caso de las empresas italianas y unos 11 puntos en el caso de las españolas-.

Las diferencias en los valores globales tienden a variar fuertemente a la hora de analizar las exportaciones sectoriales. En los sectores de la alimentación y del papel, los dos colectivos de empresas presentan una conducta bastante similar con diferencias mínimas en los porcentajes de producción exportados. Con respecto a los sectores del textil, confección y piel, se destacan diferencias favorables al colectivo italiano a razón de unos 10 puntos porcentuales –un 27,3% de la producción total exportado por las empresas españolas en comparación con un 37,1% exportado por las italianas-.

En los sectores de la madera, productos químicos y productos minerales no metálicos, las empresas italianas exportan, en 1998, aproximadamente unos 6 puntos porcentuales más que las empresas españolas, si bien este diferencial ha ido acortándose a lo largo del periodo analizado. Estos diferenciales se amplían a unos 10 puntos porcentuales en el caso de la industria básica del metal.

En los sectores de la maquinaria, las diferencias entre los dos países en términos de producción exportada son bastante reducidas y ligeramente favorables al colectivo italiano en el sector de la maquinaria no eléctrica o bien favorables al colectivo español en el sector de la maquinaria eléctrica.

En los sectores del transporte, el porcentaje de producción exportado por las empresas españolas es muy elevado y superior a los valores promedios de las empresas italianas y europeas: unos 9 puntos porcentuales en el primer caso, y unos 4 puntos en el segundo.

Tal como se ha podido constatar, sólo en algunos sectores las empresas de los dos países tienden a superar los valores promedios exportados por las empresas de la Unión Europea. Con respecto a las empresas italianas, en 1998, el porcentaje de producto exportado es superior a los promedios europeos en los sectores de la madera y de los productos minerales no metálicos. Por otro lado, en 1998, los promedios exportados por

el conjunto español son superiores a los europeos en los sectores del transporte y materiales del transporte.

En resumen, las exportaciones totales italianas resultan superiores a las españolas a razón de unos 5 puntos porcentuales. Sin embargo, como se ha podido observar, estas diferencias tienden a variar bastante a la hora de comparar la intensidad exportadora de los distintos sectores. A grandes rasgos, las empresas italianas superan a las españolas en cuanto a porcentajes de la producción exportado en casi todos los sectores productivos, a excepción de los sectores del papel, de la industria básica del metal, maquinaria eléctrica y transporte. A pesar de esto, las diferencias favorables al colectivo italiano que presentan una mayor consistencia se dan en los sectores del textil y de la confección: unos 10 puntos porcentuales, productos químicos: unos 6 puntos y en las otras industrias manufactureras: unos 40 puntos.

De alguna manera, los resultados globales avalarían los objetivos de esta tesis centrada en la explicación de las diferencias existentes en el resultado exportador de las empresas italianas y españolas. Sin embargo, estos mismos resultados sugerirían, también, una investigación más profundizada de su resultado exportador en los sectores productivos donde se observan las mayores diferencias. Por lo tanto, estas primeras reflexiones nos pueden ayudar a la hora de plantear la investigación que nos proponemos desarrollar en los capítulos siguientes.

Los resultados anteriores ofrecen una buena descripción de los resultados exteriores de las empresas de los dos países, sin embargo, sólo permiten valorar la intensidad exportadora desde una perspectiva global. En este contexto parece interesante analizar la intensidad exportadora según como se distribuye en las distintas clases de tamaño de las empresas. Al igual que en el caso de la probabilidad exportadora hemos acudido a la información de la ESEE relativa al periodo 1991-1998 y a la información del

Mediocredito Centrale de los años 1991, 1994 y 1997.¹¹ La información ha sido reclasificada con el objetivo de homogeneizar los tramos de tamaño de las empresas y, de esta forma, facilitar su comparación.¹²

A continuación se detalla la intensidad exportadora de las empresas españolas e italianas clasificadas según su tamaño.

Tabla 2.6: Intensidad exportadora (en %) según tamaño de la plantilla. (exportaciones / ventas totales de las empresas exportadoras)- Empresas españolas e italianas.

					Var. %	Var. %			Var. %	Var. %
N. empl.	ESEE'91	MCC-91	ESEE'94	MCC-94	91-94 (E)	91-94 (I)	ESEE'98	MCC-97	94-98 (E)	94-97 (I)
10-20	17,7	26,8	19,7	31,2	11,3	16,4	21,3	37,3	8.1	19,5
21-50	20,7	26,3	20,8	37,1	0,5	41,1	21,3	37,9	2,4	2,2
51-100	22,4	30,1	30,2	36,8	34,8	22,2	26,9	39,6	-12.,3	7,6
101-200	22,9	32,3	31,5	35,4	37,5	9,6	31,7	40,9	0,6	15,5
201-500	20,5	35,3	31,4	39,5	53,2	11,9	37,1	47,3	18,2	19,7
>500	22,4	31,6	29,2	37,8	30,3	19,6	33,2	42,2	13,7	11,6
media tot.	n.d.	30,4	27,8	37,7	n.d	24,1	31,5	42,2	13,3	11,9

Fuente: Fuente: Miner (1993); Fariñas (1993); Segura et al (1994; 1995); Merino y Moreno (1996) y elaboración propia a partir de la ESEE-1994 y de la ESEE-1998 y elaboración propia a partir de la base de datos del Mediocredito Centrale de 1991, 1994 y 1997 (MCC-91, MCC-94 y MCC-97)

En la tabla 2.6 se presentan los resultados obtenidos por las empresas italianas y españolas procurando evidenciar, para cada una de las agrupaciones por tamaño, el colectivo de empresas que presenta los valores superiores. Globalmente, los valores de la tabla confirman la mejora que han experimentado ambos colectivos exportadores durante la década de los

¹¹ De hecho, existe otra base de datos centrada en los factores caracterizadores de las empresas exportadoras españolas que realizaron Alonso y Donoso (1994; 1998a) en 1992 y 1994 sobre encargo del ICEX. En este caso, y para realizar esta comparación, prescindimos de esta base de datos dado que la base de datos del Mediocredito Centrale se asemeja más a las características de la ESEE que a las características de la base de datos del ICEX. En todo caso, los resultados obtenidos por Alonso y Donoso (1994 y 1998a) se emplearán en otras comparaciones que se realizarán a lo largo de esta tesis.

¹² En las dos investigaciones que se comparan en este contexto se expresa la intensidad exportadora a partir del ratio entre las exportaciones y las ventas totales de las empresas exportadoras. Por estas razones, los valores obtenidos en estas investigaciones no pueden compararse con los resultados obtenidos a partir de la base de datos de Eurostat ya que, en aquella investigación, la intensidad exportadora se expresaba a partir del ratio entre las exportaciones y la producción total de las empresas.

noventa y que ya se había señalado a la hora de analizar la información agregada de Eurostat.

A escala comparativa no caben dudas al respecto de reiterar la mayor intensidad exportadora del colectivo italiano que se observa en todos los tramos de tamaño de empresas y para todos los años que se han analizado. La información más actual señala un diferencial positivo favorable al colectivo italiano de unos 12,7 puntos porcentuales: un 31,5% exportado en promedio por las empresas españolas, en comparación con un 42,2% exportado por las italianas. Este diferencial podría incluso ampliarse si se dispusiera de la intensidad exportadora de las empresas italianas en 1998, último año de referencia de las empresas españolas. Este diferencial se amplía si lo comparamos con el del 1994; en aquel entonces, la distancia entre los dos colectivos era de unos 10 puntos: un 27,8% para el colectivo español, en comparación con un 37,7% del italiano. Este resultado parece bastante coherente si se considera que, durante el periodo 1994-1997, las empresas italianas, en todos los tramos de tamaño, han experimentado un mayor crecimiento de la intensidad exportadora de lo experimentado por el colectivo español durante el periodo 1994-1998. De aquí que se hayan distanciado aún más los dos colectivos en la magnitud de las exportaciones.

En todo caso, vale la pena comparar la conducta de los dos colectivos de empresas, procurando distinguirlos según el tamaño de las mismas.

Tal como se desprende de la tabla 2.6, en 1997, las empresas italianas tienden a exportar porcentajes de sus ventas sumamente superiores a los exportados por el colectivo español en 1998, sea cual sea la agrupación por tamaño que se analice. No obstante, el diferencial que separa los dos grupos de empresas va ampliándose a medida que se va reduciendo el tamaño de las empresas. En los tramos de tamaño superiores, el colectivo italiano exporta, en promedio, unos 10 puntos porcentuales más que el colectivo español. Esta diferencia se amplía a unos 12 puntos en el tramo de 51 a 100 trabajadores hasta llegar a unos 16 puntos en los tramos de tamaño más pequeños. Por lo tanto, los resultados más actuales ponen de manifiesto el retraso de las pymes españolas en el desarrollo de las actividad exportadora si lo comparamos con los resultados obtenidos por las empresas italianas del mismo tamaño.

Las diferencias que se acaban de señalar son incluso superiores a las observadas a principio de los noventa. En aquel entonces, el diferencial promedio favorable al colectivo italiano en todos los tramos de tamaño no superaba los 10 puntos porcentuales, exceptuando el tramo de 201 a 500 trabajadores en el que el diferencial ascendía a unos 15 puntos porcentuales. El mayor crecimiento experimentado por el conjunto italiano, y sobre todo por las pymes, durante la década de los noventa, ha permitido ampliar la distancia existente con el colectivo exportador español.

2.2.3. Consideraciones previas sobre el resultado exportador de las empresas españolas e italianas.

La comparación de los resultados anteriores permite extraer algunas conclusiones muy interesantes.

- Con respecto a la probabilidad exportadora, los resultados más actuales tienden a otorgar al colectivo italiano una mayor presencia en los mercados exteriores. En 1997, un 72,5% de empresas italianas mantiene cierto compromiso en los mercados exteriores, en comparación con un 64% de empresas españolas en 1998. A pesar de esto, la comparación realizada a partir del tamaño de empresa ha puesto de manifiesto diferencias aún más acusadas. De hecho, en los tramos de tamaño más pequeños, el retraso de las pymes españolas en el comienzo de la actividad exportadora es bastante evidente. Las diferencias en el porcentaje de empresas exportadoras es bastante preocupante considerando que la distancia que separa a los dos colectivos de empresas es de casi 28 puntos porcentuales para el grupo de 10 a 20 trabajadores, y de casi 20 puntos en el grupo de 21 a 50. En los tramos de tamaño superiores, se acortan las diferencias hasta incluso tornarse favorables al colectivo español en el grupo de empresas con más de 500 trabajadores.
- En referencia a la intensidad exportadora de las empresas, los resultados globales evidencian un diferencial favorable al colectivo italiano que, en 1998, es igual a unos 4,8

puntos porcentuales. A pesar de este diferencial, la comparación realizada tomando como referencia el sector de actividad de las empresas ha puesto de manifiesto diferencias mucho más destacadas favorables, en algunos casos, al colectivo exportador español –en los sectores del papel, industria básica del metal, maquinaria eléctrica y transporte- y, en otros, al colectivo italiano –en los sectores del textil y de la confección, productos químicos y otras industrias manufactureras-.

A la hora de analizar otras fuentes de información, se ha observado un diferencial también favorable al colectivo italiano que, en 1998, ascendía, globalmente, a los 10,7 puntos porcentuales. Tal como se ilustró, las mayores diferencias entre los dos colectivos se observaron en los tramos de tamaño más pequeños, reiterando, una vez más, el retraso que tienen las pymes españolas en el desarrollo de la actividad exportadora en comparación con lo realizado por las empresas italianas del mismo tamaño. Diferencias algo más reducidas, y favorables al conjunto italiano, se observaron también en todos los demás tramos de tamaño.

Todas estas diferencias son incluso superiores a las observadas en 1991. De hecho, el proceso de acercamiento de los dos colectivos de empresas que caracterizó el período 1991-1994 no se ha confirmado en el periodo siguiente; incluso, se ha observado una tendencia contraria que ha distanciado aún más a los dos grupos de empresas. Sin embargo, hay una serie de razones que permiten matizar las afirmaciones anteriores. Lo cierto es que las empresas de los dos países han logrado, durante la década de los noventa, unos objetivos muy importantes. Se constató que los dos colectivos de empresas han incrementado, con más o menos decisión, su intensidad exportadora demostrando su proactividad en el desarrollo de la actividad exportadora. Ahora bien, las diferencias existentes entre las empresas de los dos países se ha ampliado, simplemente, porque las italianas han crecido más que las españolas pero ello no desvirtúa los resultados conseguidos por las españolas. En resumen, y a pesar de estas últimas consideraciones, la información más actual permite afirmar con cierta consistencia la superioridad que ostenta todo el colectivo italiano en el desarrollo de la actividad

exportadora.

Los resultados de la comparación permiten extraer unas primeras conclusiones: la información aportada confirma un mayor protagonismo exportador por parte de la industria italiana –tanto en lo referente al volumen de empresas internacionalizadas gracias a la exportación, como respecto al porcentaje de producto exportado-.

A partir de esta constatación podríamos formular la siguiente cuestión relacionada con la afirmación que acabamos de plantear:

- *Si es cierto que las empresas italianas ostentan un resultado exportador más activo, ¿cuáles son las razones para explicarlo?*

El objetivo que nos proponemos en esta tesis es explicar las razones que podrían justificar el mayor éxito exportador de las empresas italianas. Para hacer esto debemos, en primer lugar, identificar los factores explicativos del resultado exportador de los dos colectivos de empresas y, posteriormente, extraer aquellos que nos permiten explicar el mayor éxito exportador del colectivo italiano.

La identificación de los factores determinantes del resultado exportador de las empresa, así como de su desarrollo a lo largo del tiempo, ha constituido una importante línea de investigación en el área del marketing internacional durante las tres últimas décadas. En este contexto, la abundante literatura empírica existente se encuentra muy fragmentada y dispersa. Es por ello que, en el capítulo anterior, nos hemos propuesto integrar los resultados obtenidos en las principales investigaciones internacionales centradas en el estudio del fenómeno exportador. Ahí se identificaron tres líneas de investigación: la primera está centrada en los modelos no graduales del comportamiento exportador, la segunda referente a los modelos gradualistas de la exportación y, por último, los enfoques contingencial y *network* de la exportación.

Tal como se explicó en el tercer apartado del primer capítulo, la limitación de cada unos de estos enfoques se debe, en esencia, a la intención de los distintos investigadores de estudiar

el fenómeno exportador desde una sola perspectiva lo que conlleva a una visión bastante parcial de todo el fenómeno de la exportación. En nuestra opinión, todas estas líneas de investigación son complementarias entre ellas y de ahí que nuestra intención sea la de proponer un modelo capaz de integrar todas estas distintas interpretaciones intentando subsanar las limitaciones que presenta cada uno de estos enfoques.

Los objetivos que nos proponemos plantear en los siguientes capítulos son los siguientes:

1. Proponer un modelo explicativo del resultado exportador de las empresas que contemple todas las aportaciones de las principales investigaciones empíricas centradas en este tema que se han revisado en el capítulo anterior. A esta primera revisión de la literatura internacional se le añadirá otra más centrada en las principales y más recientes investigaciones empíricas centradas en la explicación del resultado exportador de las empresas italianas y españolas (segundo apartado del capítulo 2). Esta segunda revisión nos permitirá integrar las aportaciones de la literatura internacional y robustecer las relaciones que se postulan en el modelo, al ser éste posteriormente contrastado en una muestra de empresas italianas y españolas. En concreto, este modelo trata de predecir la relación existente entre una serie de dimensiones internas y/o externas a la propia empresa, con el nivel de éxito obtenido en el desempeño a nivel internacional medido en términos de probabilidad e intensidad exportadora (capítulo 3). Dicho modelo puede dar ahora una primera respuesta a la cuestión propuesta anteriormente: a saber, ¿cuáles son, en definitiva, las causas determinantes del éxito en el desempeño internacional de la empresa exportadora italiana y española (capítulo 4)?.
2. El contraste del modelo permitirá identificar aquellos factores que, en mayor grado, determinan el nivel de éxito obtenido en la práctica de la actividad exportadora de las empresas italianas y españolas. A partir de aquí hay que seleccionar las variables que permiten diferenciar los dos grupos de empresas (capítulo 4). Sólo en este momento se podrán razonar las causas explicativas del diferente resultado exportador de las empresas italianas y españolas.

2.3. EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS E ITALIANAS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA EMPÍRICA.

En este apartado nos proponemos aportar los resultados de las principales investigaciones empíricas centradas en el estudio de las variables determinantes del comportamiento exportador que se han desarrollado en los dos países objeto de estudio. Las investigaciones que se han seleccionado para este *survey* debían cumplir una serie de requisitos que se detallan a continuación:

- En primer lugar, se pretendía que la investigación se desarrollara a partir de unas bases de datos representativas del universo de empresas industriales de los dos países considerados.
- En segundo lugar, que la investigación contrastara empíricamente un modelo y que presentara unos resultados con cierta validez estadística.
- En tercer lugar, que hubiera información suficiente sobre las características y el tamaño de las bases de datos utilizadas, así como una descripción detallada de las técnicas estadísticas utilizadas y de las variables del modelo.

A continuación se presentan los resultados de las investigaciones seleccionadas para el colectivo español (tabla 2.7) y, posteriormente, las centradas en el comportamiento exportador del colectivo italiano (tabla 2.8).

Tabla 2.7: Características y resultados de las principales investigaciones empíricas sobre el resultado exportador realizadas en España.

Investigaciones	Base de datos utilizada	Tamaño de la muestra	VARIABLES A EXPLICAR	VARIABLES EXPLICATIVAS	Instrumentos de análisis utilizados	Resultados y Conclusiones
Alonso y Donoso (1994)	ICEX – 92	2.264 empresas	- Intensidad exportadora relativa - Intensidad exportadora absoluta	- Capacidades competitivas - Actitudes de la dirección - Estrategia exportadora	Chi-cuadrado y Análisis Discriminante	- Existencia de un departamento de exportación (+) - Acuerdos con empresas foráneas (+) - Percepción de la rentabilidad de la exportación (+) - Regularidad en el desarrollo de campañas promocionales y de publicidad (+) - Expectativas de la dirección hacia el crecimiento de las actividades exteriores (+) - Proyección de las ventas en los mercados exteriores (+)
Alonso (1994a)	ICEX – 92	2.264 empresas	- Intensidad exportadora relativa	- Eficiencia de la empresa - Poder de mercado - Grado de Innovación - Diferenciación horizontal - Organización comercial - Apertura exterior - Nivel de internacionalización	ANOVA	- Dispersión de las ventas (+) - Participación de capital extranjero (+) - Existencia de un departamento de exportación (+) - Realización de campañas promocionales y de publicidad - Inversiones en I+D (-) - Acuerdos con empresas foráneas (-)
Valenzuela (2000)	ICEX – 92	2.264 empresas	- Intensidad exportadora	- Orientación al exterior - Capacidad productiva, Organizativa y Tecnológica - Expectativas de la dirección - Capacidades competitivas	LISREL	- Poder de mercado (-) - Organización comercial (+) - Apertura Internacional (+) - Esfuerzo Tecnológico (+) versus el poder de mercado y la apertura internacional
Alonso y Donoso (1998a)	ICEX – 96	1.102 empresas	- Intensidad exportadora relativa - Intensidad exportadora absoluta	- Capacidades competitivas - Actitudes de la dirección - Estrategia exportadora	Análisis Factorial y Sistema de Ecuaciones Estructurales	- Expectativas de la dirección (+) - Capacidades organizativas y productivas (+) - Orientación al exterior (+)
Mermelo y Moreno (1996)	ESEE: 1990-1993	n.d.	- Probabilidad exportadora	- Tamaño de la empresa - I+D absoluta - I+D relativa - Diseño y control de calidad - Gastos en publicidad - Realización de promoción - Estudios de mercado y Mkt	Chi-cuadrado y Análisis Discriminante	- Dispersión de las ventas (+) - Centros productivos en el exterior (+) - Percepción de la rentabilidad de la exportación (+) - Realización de campañas promocionales y de publicidad (+) - Discriminación de precios (+)
Mermelo (1998)	ESEE: 1990-1995	n.d.	- Probabilidad exportadora	- Tamaño de la empresa - Innovación - Estrategia de Marketing - Capital extranjero - Localización de la empresa	ANOVA	- Dispersión de las ventas (+) - Disponibilidad de un departamento de exportación (+) - Antigüedad exportadora (+) - Centros productivos en el exterior (+) - Gastos en publicidad (-) - Venta de productos sin marca (-)
Moreno y Rodríguez (1998)	ESEE: 1990-1996	n.d.	- Probabilidad exportadora - Intensidad exportadora	- I+D absoluta - I+D relativa - Diseño y control de calidad - Gastos en publicidad - Realización de promoción - Estudios de mercado y Mkt	Prueba T	- Tamaño de la empresa (+ probabilidad exportadora) - I+D absoluta y relativa (+) - Diseño y control de calidad del producto (+) - Realización de promoción (+ sólo para empresas < 200 trab.) - Gastos en publicidad (+ sólo para empresas < 200 trab.) - Estudios de mercado y Marketing (+)
					Probit	- Gastos en I+D (+) - Cualificación de la plantilla (+) - Utilización de sistemas CAD (-) - Tamaño de la empresa (+) - Realización de estudios de mercados (+) - Distribuidores/Agentes externos a la empresa (+)
					Análisis de Regresión Logística y por Mínimos cuadrados	- Gastos en I+D (+) - Actividades tecnológicas complementarias (+) - Adquisición de tecnología exterior (+) - Obtención de Patentes (+) - Innovación de procesos (+) - Realización de estudios de mercados (+) - Gastos de publicidad (+ probabilidad exportadora) - Realización de campañas promocionales (+)

Fuente: Elaboración Propia

2.3.1. El resultado exportador de la empresa española: una reseña de las principales investigaciones empíricas.

A la hora de seleccionar las investigaciones empíricas a incluir en este apartado, nos hemos preocupado, en primer lugar, de analizar las características de las muestras utilizadas en la investigación. Con el fin de garantizar la representatividad hemos seleccionado las investigaciones que han utilizado dos amplias bases de datos: la primera proviene del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) para los años 1992 y 1996; mientras que la segunda proviene de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE) del Ministerio de Industria y Energía. Asimismo, se han considerado las investigaciones que utilizan la información agregada, a nivel de país, desarrollada por la OCDE y la Unión Europea.

A continuación, se presentarán las principales características de cada una de las dos bases de datos y las investigaciones más recientes que hemos seleccionado como más representativas y, a su vez, explicativas del resultado exportador de las empresas españolas.

2.3.1.1. Principales resultados de las investigaciones empíricas desarrolladas a partir de la base de datos del ICEX.

En 1988, a la luz de los resultados exteriores de las empresas españolas, el Instituto de Comercio Exterior encarga una investigación exhaustiva del colectivo exportador español con el objetivo de investigar, con más exhaustividad, las capacidades de su tejido empresarial de referencia. Tras el estudio realizado en 1988 por Alonso y Donoso(1989a), siguieron otros en 1992 y 1996 (Alonso y Donoso, 1994; 1998a), con el objetivo de seguir analizando la tendencia de las variables y tener una perspectiva dinámica del desempeño exportador de las empresas españolas.

Las bases de datos proceden de un sondeo realizado a empresas agrícolas e industriales¹³

¹³ En la investigación del 1988 se consideraron también las empresas comerciales. Estas mismas se excluyeron en las investigaciones del 1992 y 1996.

que habían exportado en los años anteriores a la realización de la investigación –en 1987, 1991 y 1995 respectivamente-. A partir de la información de la base de datos OFERES del ICEX, Alonso y Donoso clasificaron las empresas exportadoras en distintos sectores según la adscripción arancelaria de sus productos exportados en los años de referencia de la investigación. Cada colectivo quedó segmentado en estratos en función del volumen de exportación. Se eligieron, a continuación, las empresas en cada uno de los segmentos, de acuerdo con el peso de éstos en la exportación sectorial, hasta obtener un número de empresas tal que garantizase la representatividad sectorial deseada.¹⁴ De aquí, mediante un muestreo aleatorio, se seleccionaron las empresas en cada uno de los segmentos tras las oportunas equilibraciones.

La muestra quedó establecida en 2313 empresas para la investigación del 1988, en 2264 empresas para la del 1992 y en 1102 empresas para la del 1996 (Alonso y Donoso, 1994 y 1998a). La información contenida en la base de datos analiza la estrategia de las empresas y, principalmente, su sistema productivo y tecnológico, su estructura organizativa, y los principales elementos de su estrategia comercial en los mercados exteriores. Los resultados de esta investigación a escala nacional pueden verse ampliamente recogidos en Alonso y Donoso (1989a; 1994; 1998a). Las muestras de empresas investigadas por Alonso y Donoso son representativas del colectivo exportador español.¹⁵

A continuación, presentamos los resultados de las principales investigaciones que se han realizado a partir de estas bases de datos.

En este apartado presentamos los hallazgos de las investigaciones empíricas seleccionadas.

- A partir de la información recogida en la base de datos Icx-92, Alonso y Donoso (1994) realizaron un análisis multivariante con el objetivo de detectar qué variables resultaban significativas a la hora de explicar la intensidad exportadora absoluta - expresada por el

¹⁴ Esta se fijó para un intervalo de confianza del 95.5% y un error del 2.1% para toda la muestra y un 10% para los sectores.

¹⁵ La limitación de estos estudios es, tal vez, el hecho de centrarse exclusivamente en el colectivo exportador y, por lo tanto, sólo permite contrastar los determinantes de la intensidad exportadora de las mismas.

porcentaje de las ventas totales que las empresas realizan en los mercados exteriores – y relativa- comparada con la media del sector- de la muestra de empresas investigadas. Según los autores, el resultado exportador dependería de un conjunto de factores que se refieren a las capacidades competitivas de la empresa, las actitudes y aptitudes de la dirección y la estrategia exportadora finalmente adoptada.¹⁶ Los resultados de las comparaciones realizadas se detallan a continuación:

- a. En primer lugar, se analizó la información con el objetivo de diferenciar las empresas según su intensidad exportadora relativa.¹⁷ De acuerdo con los resultados obtenidos por estos autores, las empresas con propensión relativa superior se caracterizan por tener una organización más sólida para el control de las exportaciones: existencia de un departamento de exportación, por mantener un compromiso más activo en el exterior: un mayor número de empresas habría establecido acuerdos con empresas foráneas, por percibir una mayor rentabilidad de las operaciones exteriores, por tener una mayor regularidad en el desarrollo de campañas de promoción y publicidad, por tener unas mayores expectativas hacia el crecimiento de sus actividades exteriores y por proyectarse hacia un número más amplio de mercados.

- b. En términos de intensidad exportadora absoluta, el análisis de varianza (Anova) evidenció lo siguiente: la variable más explicativa de la intensidad exportadora fue la dispersión de las ventas en los mercados exteriores. A su vez, si bien con un menor grado de influencia se contrastó la participación de capital extranjero en la empresa, la existencia de un departamento de exportación y la realización de campañas promocionales y de publicidad. La investigación puso de manifiesto otras dos variables significativa pero con signo distinto del esperado: en este caso la realización de acuerdos de cooperación con empresas foráneas y unos gastos superiores en I+D tendrían, ambas, un efecto negativo sobre la intensidad exportadora de las empresas.

¹⁶ Para ver el modelo presentado y las variables que se han contrastado en el análisis, véase Alonso y Donoso (1994:336).

¹⁷ En este caso las variables categóricas se sometieron a un análisis del Chi-cuadrado y las continuas a un análisis discriminante.

En definitiva, el análisis del desempeño exportador de las empresas de esta muestra, pone de manifiesto una cierta superioridad exterior por parte de las empresas que ostentan una organización más sólida, unas expectativas y unas motivaciones de la dirección más positivas y, finalmente, una estrategia exportadora más planificada.

- Posteriormente¹⁸, Alonso (1994) repite la investigación anterior utilizando un método de análisis de tipo LISREL¹⁹. Este modelo se compone por un sistema de ecuaciones estructurales lineales que permiten establecer las relaciones causales que puedan existir entre todas las variables del modelo.²⁰ Los resultados de la investigación realizada por dicho autor fueron los siguientes: en primer lugar se confirma la asociación negativa entre el poder de mercado y la intensidad exportadora. De acuerdo con este resultado parece que la empresa de grandes dimensiones tienda a concentrar su actividad, preferentemente, en el mercado doméstico. A su vez, se confirma la relación positiva del nivel tecnológico sobre el poder de mercado y sobre la diferenciación de productos. Estas se tratarían de relaciones más bien esperadas, considerando que los mayores esfuerzos en I+D tienden a favorecer la diferenciación de producto y que, la magnitud de estos esfuerzos, depende de la dimensión de la empresa. El resultado exportador de la empresa se ve también afectado positivamente por la solidez de la organización comercial y por el grado de apertura internacional de la empresa en un mayor número de mercados exteriores. Por último, esta misma apertura internacional se ve afectada

¹⁸ La investigación realizada por Alonso y Donoso en 1994 presenta una limitación propia de los métodos de análisis utilizados. De hecho, la estimación de las variables explicativas del resultado exportador por medio de un modelo ANOVA resulta unidireccional, a saber, trata de verificar exclusivamente el efecto de las variables independientes sobre la dependiente –en este caso, la intensidad exportadora-. Por lo tanto, el modelo utilizado no permite analizar las relaciones causales que se puedan establecer entre las variables independientes.

¹⁹ Para una explicación más exhaustiva del método de análisis utilizado, véase Alonso (1994:55-56).

²⁰ Como variables explicativas, Alonso (1994:57) utiliza siete grupos de variables:

- a. Eficiencia de la empresa, expresada por las variables que miden la productividad relativa de la empresa y el grado de aprovechamiento de las economías de escala.
- b. El poder de mercado, medido por la cuota de mercado y el volumen de ocupación de la empresa.
- c. El nivel tecnológico de la empresa, que considera la cualificación de la mano de obra, el control de calidad, los gastos en I+D y la procedencia de la tecnología.
- d. La diferenciación horizontal de producto, expresada por los gastos relativos en campañas promocionales.
- e. La organización comercial, medida por la disposición de un departamento de exportación y de redes comerciales en el exterior.
- f. La apertura exterior, medida según el grado de dispersión de las ventas en los mercados exteriores, según el porcentaje de compras importadas y, por último, según la concentración de las exportaciones.
- g. El nivel de internacionalización, expresado por la participación extranjera en el capital de la empresa y

positivamente por el esfuerzo tecnológico de la empresa.

En resumen, el modelo permite extraer unas conclusiones muy interesantes: desde esta perspectiva, se destaca que sólo el grado de apertura exterior –medida por el grado de dispersión de las ventas en los mercados exteriores, por el porcentaje de compras importadas y por la concentración de las exportaciones- y la organización comercial – expresada por la disposición de un departamento de exportación y de redes comerciales en el exterior- tienen un efecto significativo sobre el resultado exportador de la empresa. Por otro lado, el modelo ha permitido analizar las relaciones que se dan entre las distintas variables explicativas. En este caso el nivel tecnológico –que no presenta ningún efecto directo con la intensidad exportadora- favorece las prácticas de diferenciación de producto que, a su vez, influyen directamente sobre el grado de apertura internacional y favorecen la organización comercial de la empresa. Por lo tanto, en este caso, los esfuerzos en tecnología volverían a jugar un papel relevante, aunque indirectamente, en la intensidad exportadora de la empresa. Por último, si bien por un lado el poder de mercado presenta una correlación negativa con el resultado exportador, por otro, influye positivamente en el grado de apertura internacional de la empresa. El modelo utilizado resulta mucho más potente que cualquier técnica de análisis unidireccional y esto se demuestra ampliamente a la hora de valorar los resultados.

- A partir de la información contenida en la base de datos del ICEX-92, Valenzuela (2000) pretende identificar las variables más relevantes a la hora de explicar niveles superiores de internacionalización de las empresas exportadoras españolas. Este nivel de internacionalización se expresa por medio de lo que la autora denomina “capacidad exportadora” (Valenzuela, 2000:94), y que se expresa a partir de una serie de indicadores como el compromiso de la organización a la hora de planificar la actividad exportadora, el dinamismo exportador y la rentabilidad de la actividad exportadora.

Para explicar dicha capacidad exportadora, Valenzuela (2000) emplea toda una serie de

por las inversiones productivas realizadas en los mercados exteriores.

variables²¹ que, tras un análisis factorial, se han resumido en cuatro factores: las actitudes y las expectativas del decisor, la capacidad organizativa, la capacidad de proyección exterior y las capacidades de marketing.

Todos estos factores se han analizados con el objetivo de verificar su efecto sobre la capacidad exportadora o nivel de internacionalización de la empresa. Los índices de confianza de la estimación, mediante ecuaciones estructurales, confirman un cierto efecto positivo y significativo de las expectativas de la dirección, así como de las capacidades organizativas y de proyección exterior de las empresas sobre su nivel de internacionalización. Por otro lado, las capacidades de marketing de la empresa no denotan efecto alguno sobre el nivel de internacionalización.

- En 1998, Alonso y Donoso realizan un análisis multivariante a partir de la información contenida en una nueva base de datos sobre la competitividad exterior de la empresa industrial española del ICEX en 1996. Al igual que en el trabajo realizado con la base de datos del ICEX del 1992, los autores analizan el efecto de las variables estructurales, organizativas y estratégicas de las empresas sobre su intensidad exportadora relativa y absoluta.
 - a. De acuerdo con el análisis discriminante realizado, una mayor propensión exportadora relativa a la media del sector aparece positivamente asociada con las siguientes variables: una mayor dispersión de las ventas en los distintos mercados exteriores, una mayor percepción de la rentabilidad de las exportaciones, la disposición de centros productivos en el exterior, la utilización de marcas ajenas a la empresa, la experiencia exportadora, la promoción y publicidad realizada en el exterior y la posibilidad de discriminar en precio en los distintos mercados.
 - b. En una segunda fase, las variables de la muestra se han sometido a un análisis de regresión para averiguar su efecto sobre la intensidad exportadora absoluta y relativa.

²¹ La lista completa de variables empleadas en el análisis se encuentran en Valenzuela (2000:100)

Con respecto a la intensidad exportadora absoluta, la variable con mayor poder explicativo resulta ser, como siempre, el grado de dispersión de las ventas en los distintos mercados exteriores. Asimismo, si bien con niveles inferiores de significación, encontramos otras variables como la presencia de un departamento de exportación, la experiencia exportadora, la disposición de centros productivos al exterior y la percepción de la dirección de la rentabilidad de las exportaciones.

- c. Por otro lado, la venta de productos sin marca o con marca propia así como el gasto en publicidad resultan significativas pero con un efecto contrario sobre las exportaciones –el signo del coeficiente es negativo-.
- d. Por otro lado, a la hora de utilizar la propensión exportadora relativa se confirman, a grandes rasgos, los resultados anteriores.²²

En resumen, tal como se acaba de ver, la intensidad exportadora de las empresas no parece depender de sus capacidades competitivas genéricas y/o tecnológicas. De hecho, ninguna variable asociada al tamaño o a la tecnología aparece como explicativa del resultado exportador de la empresa según las encuestas del ICEX. Este parece estar influido principalmente por las variables relativas a las capacidades organizativas de la empresa – presencia de un departamento de exportación y/o centros productivos en el exterior-, por su estrategia competitiva –en el grado de dispersión de las ventas- y por las percepciones de su personal directivo. Por otro lado, la estrategia de marketing aunque significativa, parece estar más relacionada con el comportamiento doméstico de las empresas.

²² En 2000, Alonso y Donoso avanzan en la línea de las investigaciones anteriores hacia la búsqueda de las variables explicativas de la intensidad exportadora de las empresas españolas. En este caso emplean nuevas medidas para expresar la intensidad exportadora: la distribución de tipo Poisson de las exportaciones, el logaritmo de las exportaciones y el logaritmo de las exportaciones por empleado. Los resultados de las distintas estimaciones tienden a confirmar las variables que se habían obtenido en los análisis realizados en 1998. En este caso hay una serie de variables explicativas que son robustas en todas las especificaciones de la intensidad exportadora que se han empleado: existencia de un departamento de exportaciones, índice de dispersión geográfica de las ventas, gastos en promoción y publicidad (con signo negativo), posesión de un centro productivo en los mercados exteriores y superior rentabilidad percibida de las exportaciones –estas últimas dos variables, no son significativas cuando se expresa la intensidad exportadora por medio de una distribución tipo Poisson-. Las conclusiones de este trabajo permiten establecer un grupo de variables altamente explicativas de la propensión exportadora del colectivo español ya que resultan significativas aún cuando se emplean medidas

2.3.1.2. Principales resultados de las investigaciones empíricas desarrolladas a partir de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE).

El origen de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE en adelante) se remonta a principios de los años noventa. En aquel entonces, el Miner suscribió un convenio con la Fundación de Empresa Pública para que esta última realizara, anualmente, una investigación orientada hacia la caracterización del comportamiento estratégico de las empresas manufactureras españolas. La ESEE complementa las fuentes existentes de investigación hasta la fecha de la Central de Balances del Banco de España y la Encuesta Industrial del Instituto Nacional de Estadística. Esta encuesta resulta complementaria a las dos anteriores ya que no se centra exclusivamente en los valores de balance de las empresas, sino que investiga también su estructura organizativa así como algunos aspectos estratégicos de la misma.

La base empírica a la que se refiere el estudio procede de un sondeo sobre una muestra de empresas industriales españolas, diseñada para ser representativa por tamaños y actividades. Por lo que respecta al tamaño- medido por número de trabajadores- las ESEE son representativas en los tramos 10-20, 21-50, 51-100, 101-200 y más de 200 y, en mayor medida aún, para las dos grandes particiones de menos de 200 y más de 200 trabajadores. Los primeros cuatro tramos de tamaño se han investigado a escala muestral y el último –más de 200 trabajadores- de forma exhaustiva. Respecto a las actividades, la muestra es representativa para las agrupaciones manufactureras de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).

La investigación se centra en el comportamiento estratégico de las empresas, lo que permite conocer no sólo temáticas tradicionales de conducta sino, también, otras tales como el tipo de técnicas productivas, la política de diferenciación de producto, la integración vertical, la segmentación de los mercados, las estrategias de comercialización, la fijación de los precios, etcétera (Segura et al, 1992). Por último, cabe destacar que la muestra de empresas es de tipo

alternativas de medición de la intensidad exportadora (Alonso y Donoso, 2000:52).

Panel, es decir que, en la medida de lo posible, se intenta mantener estable a lo largo de los años. Esta característica permite realizar estudios más longitudinales sobre la tendencia de las variables a lo largo del período, pretendiendo captar su perspectiva dinámica.

A continuación, presentamos una serie de investigaciones centradas en la explicación del resultado exportador de las empresas a partir de los resultados periódicos de las distintas ESEE.

- En 1996, a partir de la base de datos de la ESEE para el periodo 1990-1993, Merino y Moreno (1996) identifican las variables que consiguen diferenciar las empresas españolas exportadoras de las no exportadoras. Con una primera estimación, los autores averiguan el efecto del tamaño de las empresas sobre su decisión de exportar. En este caso los resultados confirman la relación positiva entre el tamaño de la empresa y su decisión de exportar. De hecho, al incrementarse el tamaño, se incrementa notablemente el porcentaje de empresas exportadoras – desde un 20% para las empresas de 10-20 trabajadores hasta un 90,4% para las empresas con más de 500 trabajadores (Merino y Moreno, 1996:108)-. En una segunda comparación, los autores tratan de analizar el efecto de la diferenciación de producto sobre la probabilidad exportador de las empresas. En este caso se analiza, por separado, la diferenciación vertical y horizontal del producto.²³

Los resultados de esta segunda estimación resultan suficientemente esclarecedores: sea cual sea la forma de diferenciación adoptada, el porcentaje de empresas exportadoras que la realizan es significativamente mayor de las que no la realizan. Así, en el caso de la diferenciación vertical los resultados ponen de manifiesto que, entre las empresas con actividades comerciales en el exterior, el porcentaje de empresas con esfuerzo tecnológico es mucho mayor que entre las que dirigen sus ventas al mercado doméstico.

²³ La primera se refiere a las distintas características físicas del producto y se mide a través de los esfuerzos realizados por la empresa en la investigación y desarrollo de productos y/o procesos. La segunda, se aproxima a través de la intensidad publicitaria –gastos de publicidad sobre ventas- y la realización de campañas promocionales.

Por lo que se refiere a la realización de actividades promocionales se dan dos resultados distintos: en el caso de las empresas con más de 200 trabajadores no existen diferencias significativas entre las exportadoras y no exportadoras. Por otro lado, en el tramo de tamaño inferior, el porcentaje de empresas que realizan actividades promocionales es muy superior entre las exportadoras. Al mismo resultado se llega analizando el porcentaje de las ventas que las empresas invierten en campañas de publicidad. Por último se analizaron otras actividades, distintas de la I+D y los esfuerzos promocionales, que, de alguna manera, aportarían ciertas mejoras al producto; a saber, la normalización y control de calidad, el diseño y los estudios de mercado y marketing. También en este caso la realización de estas prácticas es mayor en el colectivo exportador que en el orientado al mercado doméstico.

- Merino (1998)²⁴ analiza el efecto de un conjunto de variables²⁵ sobre la decisión de exportar a partir de los resultados de la ESEE durante el periodo 1990-1995.

Los resultados del análisis *Probit* han sido los siguientes: en primer lugar, tanto el esfuerzo tecnológico –expresado por los gastos en I+D sobre las ventas totales de la empresa- como la cualificación de la plantilla de la empresa resultan consistentes y explicativos de la salida al exterior de la empresa. En este contexto cabe señalar que la utilización de sistemas CAD presenta una correlación negativa con la decisión de exportar. Esto sería, según Merino (1998:22), un indicio de que el empleo del CAD conlleva a una adaptación del producto a los requisitos de los clientes nacionales, reduciendo la probabilidad de que la empresa salga al exterior. En cuanto al tamaño de la empresa, se confirman los resultados de las principales investigaciones nacionales e internacionales²⁶ considerando que son las empresas de mayor tamaño las que tienen mayor probabilidad de convertirse en exportadoras. Por último, también la realización de

²⁴ La investigación realizada por Merino y Moreno (1996), si bien por un lado aportaba una información valiosa para caracterizar el resultado exterior de las empresas por otro, denotaba la falta de técnicas de análisis más sofisticadas, lo cual no permitía verificar el efecto de estas variables sobre la probabilidad exportadora de las empresas. En este sentido, la investigación que realiza Merino (1998) tiende a subsanar las limitaciones de la investigación realizada en 1996.

²⁵ El autor selecciona un conjunto de variables relacionadas con el tamaño de la empresa, con su estrategia de diferenciación de producto, con su estrategia de marketing, con el grado de control de capital por parte de un grupo extranjero y, finalmente, con las características territoriales y económicas de la comunidad autónoma de la empresa (Merino, 1998:18-19)

estudios de mercado y la disposición de agentes externos a la empresa que lleven a cabo la distribución del producto en los mercados exteriores parecen incrementar notablemente la probabilidad a exportar.

Las conclusiones del estudio indican la importancia de algunos de los elementos de la diferenciación vertical de producto, en particular las actividades de I+D y la cualificación de la plantilla. A su vez, no se confirma el efecto de la diferenciación horizontal del producto-, así como la necesidad de poseer información sobre los mercados exteriores, bien por medio de estudios de mercados, o bien a través de los agentes ajenos a la empresa que se ocupan de la distribución del producto en los mercados exteriores.

- Moreno y Rodríguez (1998), estudian el resultado exportador de las empresas industriales españolas a partir de la información de la ESEE para el periodo 1990-1996. Dicha investigación se centra en el efecto de la diferenciación de producto sobre la probabilidad y sobre la intensidad exportadora de las empresas españolas y complementa los resultados obtenidos en la investigación anterior realizada por Merino y Moreno (1996).²⁷

Los resultados de la regresión logística realizada por los autores demostraron que las inversiones en actividades de I+D, así como la realización de actividades tecnológicas de carácter complementario a la inversión en I+D y la adquisición de tecnología en el exterior, afectan positivamente la probabilidad de exportar de las empresas. A su vez, también la obtención de patentes y de innovaciones de procesos refuerzan el impacto positivo obtenido con el esfuerzo tecnológico sobre la probabilidad de que la empresa exporte. Por su parte, tanto la realización de estudios de mercado, como las inversiones en publicidad y promoción de producto, muestran, en todos los casos, un claro efecto positivo sobre la probabilidad de exportar. Estos resultados no tienden a producirse con la misma claridad a la hora de verificar el efecto de dichas variables sobre la intensidad

²⁶ Véase, a este propósito, la revisión bibliográfica realizada en el primer capítulo.

²⁷ Las variables que expresan la diferenciación de producto y que utilizan los autores son las mismas que emplearon Merino y Moreno (1996) en su investigación anterior. Por lo tanto, se remite el lector al apartado anterior para una explicación más exhaustiva de las variables del modelo.

exportadora de las empresas. Con respecto a las inversiones en actividades de I+D, se observa cierto efecto positivo en la intensidad exportadora, pero de escasa magnitud. Por otro lado, también se dan los mismos resultados a la hora de analizar el impacto de las inversiones en publicidad.

Por lo tanto, de los resultados anteriores, se puede inferir que, si bien las empresas que diferencian horizontalmente el producto, con mayores inversiones en publicidad, tienen una mayor probabilidad de exportar, la intensidad de dichos gastos no se refleja con semejante claridad en un incremento de la intensidad exportadora. La falta de coherencia de este resultado se explicaría, según los autores, a partir del destino de dichos gastos publicitarios. En la medida en que estos gastos se dirigieran mayoritariamente al mercado doméstico, el signo esperado en la intensidad exportadora sería negativo (Moreno y Rodríguez, 1998:34).

Los resultados de la comparación, efectuada para todas las empresas europeas, conllevan unos planteamientos estratégicos distintos. Sin entrar en el contenido de los resultados obtenidos a nivel europeo, lo interesante es que el autor identifica un comportamiento especial por parte de las empresas españolas e italianas. El modelo de desarrollo exterior, para España e Italia, se basaría en otros aspectos distintos al de las inversiones en tecnología. Su característica fundamental radica en la ausencia de relaciones significativas, lo que significa que su proceso de internacionalización no se basa de manera clara en las ventajas tecnológicas que son capaces de captar los índices utilizados en el estudio –en este caso el gasto en I+D, el número de patentes y la especialización productiva-.

2.3.2. El resultado exportador de la empresa italiana: una reseña de las principales investigaciones empíricas.

Siguiendo el mismo patrón utilizado para la recopilación de las investigaciones empíricas desarrolladas en España, en este apartado se resumen los resultados de las principales

investigaciones desarrolladas a partir de unas bases de datos representativas de la industria manufacturera italiana (tabla 2.8).

Por lo que respecta este colectivo, disponemos de dos fuentes representativas: la primera se refiere a las investigaciones que, con una periodicidad trianual, realiza el Mediocredito Centrale²⁸ sobre las empresas manufactureras italianas; mientras que la segunda, realizada por *L'Istituto per il Commercio Estero* (ICE), proporciona una serie de informaciones generales sobre el comercio exterior de las empresas italianas.²⁹ Asimismo, se proporcionarán los resultados de unos trabajos centrados en la base de datos STAN elaborada por el *Directorate Science, Technology and Industry* de la OCDE, el *Community Innovations Survey* (CIS) de la Comisión Europea y, en último, la base de datos de la Comisión Italiana para la investigación(CNR).

2.3.2.1. Principales resultados de las investigaciones empíricas desarrolladas a partir de la base de datos del Mediocredito Centrale.

Cada tres años, el Mediocredito Centrale realiza una investigación sobre las características estructurales y evolutivas de las empresas industriales italianas. En 1999, se ha publicado la séptima edición que recoge información sobre las empresas en el trienio 1995-1997. Todas las investigaciones realizadas por este ente proceden de una base de datos del servicio de investigación del *Mediocredito Centrale* sobre las empresas industriales italianas. El universo considerado se compone de más de setenta mil empresas manufactureras italianas adscritas al directorio del CERVED.

²⁸ El Mediocredito Centrale es un ente de investigación del Ministerio de la Industria

²⁹ De hecho, existe otra investigación del CNEL (Consejo Nacional de la Economía y del Trabajo) que analiza, anualmente, la dinámica de las inversiones productivas realizadas en el exterior. Dado que este trabajo está centrado en el resultado exportador de las empresas, no se utilizará la información contenida en esta otra base de datos.

Tabla 2.8: Características y resultados de las principales investigaciones empíricas sobre el resultado exportador realizadas en Italia.

Investigaciones	Base de datos utilizada	Tamaño de la muestra	VARIABLES A EXPLICAR	VARIABLES EXPLICATIVAS	Instrumentos de análisis utilizados	Resultados y Conclusiones
Bonaccorsi (1992)	Mediocredito Centrale: 1984	n.d.	- Probabilidad exportadora - Intensidad exportadora	- Tamaño de la empresa	Análisis ANOVA y Test de Kruskal-Wallis	- Tamaño de la empresa (+ probabilidad) - Localización y sector de pertenencia de la empresa (+) - Gastos en I+D (+) - Inversiones en informática (+)
Mazzenga (1998)	Mediocredito Centrale: 1992-1994	4.431	- Intensidad exportadora	- Gastos en I+D - Inversiones en innovación de producto y/o proceso - Inversiones en informática - Localización y sector de la empresa	Análisis Discriminante	
Spallone (1999)	Mediocredito Centrale: 1995-1997	4.497	- Intensidad exportadora	- Gastos en I+D - Inversiones en innovación de producto y/o proceso - Inversiones en informática - Localización y sector de la empresa	Análisis Discriminante	- Tamaño de la empresa (+) - Sector de pertenencia de la empresa (+) - Gastos en I+D (-) - Inversiones en maquinaria (-)
Bagella et al (1999)	Mediocredito Centrale: 1992 – 1994	4.431	- Probabilidad exportadora	- Estructura de la empresa - Localización y sector de pertenencia - Características del distrito industrial - Capacidad innovadora - Obtención de ayudas públicas a la exportación	Estimación Logit	- Gastos en I+D (+) - Innovación de productos y/o procesos (+) - Localización de la empresa (+) - Características del distrito de pertenencia (+) - Tamaño de la empresa (+)
Bagella et al (1999)	Mediocredito Centrale: 1995-1997	4.497	- Probabilidad exportadora - Intensidad exportadora	- Estructura de la empresa - Localización y sector de pertenencia - Características del distrito industrial - Capacidad innovadora - Obtención de ayudas públicas a la exportación	Estimación Logit	- Gastos en I+D (+ probabilidad exportadora) - Innovación de productos y/o procesos (+) - Localización de la empresa (+) - Tamaño de la empresa (+)
Varaldo (1987)	ICE y CENSIS	n.d.	- Intensidad exportadora	- Tamaño de la empresa - Sector de pertenencia	Survey Comparativo	- Sector de pertenencia de la empresa (+)
Berra et al (1995)	Base de datos del CNR: Sector Textil-Confección	n.d.	- Niveles de Internacionalización	- Tamaño de la empresa	Chi-cuadrado	- Tamaño de la empresa (+)
Arehibugi et al (1996)	Base de datos STAN de la OCDE: 1973 – 1990	n.d.	- Intensidad exportadora	- Gastos en I+D - Patentes registradas	Análisis de Regresión	Ninguna relación

Fuente: Elaboración propia.

Para seleccionar las empresas de la muestra se utilizan dos técnicas de muestreo según el tamaño: para las de 10 a 500 trabajadores se emplea una técnica de muestreo estratificado: el universo se ha dividido en 10 grupos homogéneos sobre la base del grado de variación de un indicador previamente elegido, individualizando cada grupo según los tramos de tamaño y de actividad económica. Para definir la dimensión de la muestra se ha utilizado la fórmula de Neyman que permite obtener la dimensión adecuada. Una vez determinada la dimensión de cada grupo, la selección de las empresas ha sido aleatoria. Todas las empresas con más de 500 trabajadores han sido consideradas en la muestra. Las muestras investigadas en cada edición oscilan entre las tres mil y cuatro mil empresas.

En todas las investigaciones se recoge información sobre el tamaño de las empresas y sus valores patrimoniales, las actividades de inversión en I+D, las estrategias de inversión financiera, los procesos de internacionalización, la organización y los acuerdos en los canales de distribución, las características del proceso productivo, la competencia, etcétera. Los resultados de las investigaciones que se utilizarán en este trabajo pueden verse ampliamente recogidos en Mediocredito Centrale (1991; 1994; 1997; 1999).

A continuación, se presentan las principales investigaciones empíricas que se han realizado a partir de estas bases de datos.

- Bonaccorsi (1992), a partir de la información contenida en la base de datos del Mediocredito Centrale del 1987, analiza en detalle la relación existente entre el tamaño de las empresas y su resultado exportador. En una primera aproximación, el autor relaciona el tamaño con la probabilidad de exportar de las empresas. Los resultados de este primer análisis confirman la presencia de una relación positiva y muy significativa entre las dos variables. De hecho, el porcentaje de pequeñas empresas –11-20 trabajadores- que exportan se situaba en un 37.7% del total, en comparación con un 89.3% de empresas exportadoras de grandes dimensiones –con más de 500 trabajadores. Esta relación se vería confirmada en todos los sectores de la muestra. Posteriormente, se comprueba el efecto del tamaño sobre la intensidad exportadora de la empresa. En este caso tanto el análisis

ANOVA como el test de Kruskal-Wallis señalan resultados no significativos. Todo esto lleva al autor, por lo tanto, a rechazar la existencia de relación entre el tamaño y la intensidad exportadora de las empresas italianas analizadas.

- A partir de la información de la base de datos del Mediocrédito Centrale del período 1992-1994, Mazzenga (1998) analiza la relación existente entre la innovación y la intensidad exportadora de las empresas italianas. A este propósito, y a partir de un análisis discriminante, el autor pretende identificar aquellas variables que consiguen diferenciar las empresas exportadoras italianas más exitosas de las empresas exportadoras con orientación principalmente doméstica³⁰. Las variables utilizadas para efectuar la comparación reflejan la actividad innovadora de las empresas –tales como las inversiones en I+D, las inversiones en innovaciones de productos y de procesos y las inversiones finalizadas a la sustitución de maquinarias y de equipos informáticos-, la localización y el sector de pertenencia de las empresas.³¹

Los resultados del análisis discriminante indican lo siguiente: la probabilidad de que una empresa forme parte del grupo de exportadoras exitosas aumenta si la empresa se localiza en el norte de Italia y opera en sectores tecnológicos, y se reduce si la empresa se localiza en el Sur y/o pertenece a sectores especializados. Asimismo, se detecta un efecto positivo y significativo del tamaño sobre la probabilidad de pertenecer al grupo de empresas exportadoras más exitosas. Por último, se observan diferencias significativas entre los dos grupos en lo que se refiere a los gastos en I+D, y en la realización de inversiones destinadas a la sustitución de maquinarias y a la compra de equipos informáticos. En resumen, una empresa exportadora exitosa es, según Mazzenga (1998), del norte de Italia y de sectores tecnológicos, que invierte en I+D y en la sustitución de los equipos actuales por equipos más innovadores.

- En 1999, Spallone repite la investigación efectuada por Mazzenga en 1998 a partir de los

³⁰ La autora considera como “exitosas” las empresas que exportan más del 60% de su facturación y considera como “domésticas” las empresas que exportan menos del 20% de su facturación (Mazzenga, 1998:50)

³¹ De hecho, la autora utiliza otro grupo de variables que identifican la rentabilidad de las inversiones (Roi y Roe), el coeficiente de endeudamiento y otras medidas contables. Por sus características, no las incluimos en los resultados de nuestro análisis.

resultados de la base de datos del Mediocredito Centrale del periodo 1995-1997. De la misma forma, se clasifican las empresas exportadoras en dos grupos –exitosas y con orientación doméstica- según el porcentaje de facturación exportada. Las variables utilizadas para discriminar entre los dos grupos fueron las mismas que se utilizaron en la investigación anterior.

Los resultados del análisis discriminante realizado por el autor fueron los siguientes: la probabilidad que una empresa pertenezca al grupo de exportadoras exitosas aumenta conforme aumenta el tamaño de la empresa. Por otro lado, no se confirman los resultados con respecto a las características sectoriales y a la localización de las empresas. De hecho, la probabilidad aumenta si la empresa pertenece, esta vez, a los sectores especializados pero no se encuentran diferencias si la empresa es del norte o del sur de Italia. Con respecto a la actividad innovadora de la empresa, se hallan resultados totalmente opuestos al trienio anterior. En este caso la probabilidad de pertenecer al grupo de empresas exportadoras disminuye a medida que la empresa incrementa las inversiones en I+D y en la sustitución de la maquinaria. Este resultado demuestra una mayor vitalidad inversora por parte de las empresas con orientación mayoritariamente doméstica.

- Bagella et al (1999), analizan los determinantes del resultado exportador de las empresas italianas a partir de la información sobre las empresas industriales del periodo 1992-1994 y 1995-1997 (Mediocredito Centrale, 1997; 1999). Para explicar dicho resultado, los autores utilizan una serie de factores que aproximan la estructura de la empresa –tamaño, año de constitución, pertenencia a grupos, control del capital, etc.-, el sector, la localización geográfica, las características del distrito industrial de pertenencia de la empresa, la capacidad innovadora –medida a través de la realización de innovaciones y los gastos en I+D- y, por último, la obtención de ayudas públicas a la internacionalización.

Los resultados obtenidos a partir de una estimación *Logit* han sido los siguientes: con respecto a la probabilidad de exportar, y para el trienio 1992-1994, se comprueba un efecto significativo y positivo de la localización geográfica de las empresas y de las características

del distrito industrial de pertenencia. Asimismo, se reitera el impacto del tamaño a la hora de decidir exportar. Por lo que se refiere a la innovación tecnológica, se observa un efecto significativo y positivo de los gastos en I+D y de la innovación de productos y procesos. En el trienio 1995-1997 se confirman los resultados anteriores si bien con una pequeña diferencia; en este caso se pierde la significatividad de los distritos industriales de pertenencia de la empresa.

Posteriormente los autores analizan el impacto de las variables anteriores sobre la intensidad exportadora de las empresas italianas durante el periodo 1995-1997. En este caso son las empresas de mayor tamaño y que pertenecen a los sectores especializados las que ostentan resultados exteriores más exitosos.

2.3.2.2. Resultados de otras investigaciones empíricas centradas en otras bases de datos.

- A partir de la información contenida en la base de datos del ICE, Varaldo (1987) analiza el impacto del tamaño sobre la intensidad exportadora de las empresas de los distintos sectores productivos. Para hacer esto, el autor emplea el índice de concentración sectorial de las exportaciones de las empresas italianas y realiza unas primeras comparaciones entre las mismas.

Los resultados de la comparación pusieron de manifiesto lo siguiente: a nivel sectorial, el tamaño no parece afectar la intensidad exportadora de las empresas. De hecho, en los sectores más tradicionales de la economía italiana –piel, calzado, joyería, cerámica, elaboración de metales, entre otros- se refleja cierto dominio por parte de las empresas de pequeña dimensión –con menos de 100 trabajadores- que arrojan más del 50% de las exportaciones del sector. Por otro lado, en los sectores del textil-confección, plástico, alimentación, bebidas y tratamiento de minerales no-metálicos, entre otros, las exportaciones se concentran en las empresas de mediana dimensión – entre 100 y 500 trabajadores-. Por último, son los sectores más intensivos en capital, –principalmente, tratamiento de metales, automoción, química, papel y goma- los que presentan una fuerte

concentración de las exportaciones en las empresas de grandes dimensiones –más de 500 trabajadores-.

Los resultados de esta comparación resultan más bien esperados considerando las características de la industria italiana. Los factores de competitividad de la pequeña y mediana empresa italiana se enmarcan, principalmente, en la especialización productiva, en la calidad de los productos y en la continua innovación que realiza. Estos factores de competitividad hacen que el tamaño de la empresa no sea un factor relevante a la hora de caracterizar su resultado exportador. Por otro lado, en los sectores con altas economías de escala, sí que el tamaño de las empresas juega un papel más relevante. En este caso el bajo nivel en la diferenciación de producto requiere unos niveles de producción muy elevados; por lo tanto, es por estas razones, que las exportaciones se concentran en las empresas de grandes dimensiones (Varaldo, 1987:218-219)

- Berra et al (1995) analizan el efecto del tamaño de las empresas en las estrategias de crecimiento exterior. La investigación se realiza a partir de una base de datos³² que recoge todas las operaciones de cooperación internacional realizadas por las empresas italianas del sector textil-confección.³³

El análisis comparativo realizado por los autores pone de manifiesto el impacto positivo y significativo del tamaño a la hora de determinar el grado de internacionalización de las empresas. En este contexto las pequeñas y medianas empresas –con menos de 200 trabajadores- tienden a internacionalizarse, principalmente, por medio de acuerdos comerciales y en producción y, sólo parcialmente, por medio de acuerdos tecnológicos. El porcentaje de pymes que internacionalizan sus actividades por medio de estos acuerdos es muy elevado y significativamente distinto del porcentaje de empresas grandes. Por otro

³² Dicha base de datos se creó por el CNR y combina la información contenida en las principales revistas de empresas, con los resúmenes financieros de las principales sociedades del sector y con la base de datos sobre las operaciones exteriores y las inversiones internacionales de Nomisma. Por lo tanto, esta base es de tipo censal.

³³ En este contexto se consideran los acuerdos comerciales –distribución, marketing, cesión de licencias, filiales comerciales y joint venture- los acuerdos tecnológicos –transferencia de Know-How, licencias tecnológicas y patentes- y los acuerdos productivos –licencias para la producción, producción conjunta, sub-contratación, etc.-. Como última variable se consideran, también, las inversiones productivas en el exterior (Berra et al, 1995:70-

lado, las empresas más grandes –con más de 200 trabajadores- tienden a internacionalizar sus actividades por medio de joint venture y adquisiciones de plantas productivas en el exterior. También en este caso los valores son significativamente distintos.

Los resultados de la investigación realizada por Berra et al (1995) demuestran claramente el efecto positivo del tamaño a la hora de caracterizar el proceso de internacionalización de las empresas. En otras palabras, esto significa que, si bien desde una perspectiva teórica, las pymes pueden progresar en los mercados exteriores, al igual que las grandes empresas, la realidad es que, de hecho, no llegan a completar el proceso y ello, debido a la escasa disponibilidad de recursos financieros y humanos. Este resultado confirma la tesis de que la cooperación de las pymes con las empresas de otros países es necesaria para obtener unos recursos complementarios que, de otra manera, considerando su coste, no podría obtener (Teece, 1986; Genescá, 1995).

- Archibugi et al (1996) exploran la relación entre tecnología y competitividad internacional de las empresas del G6³⁴ durante el periodo 1973-1990. En este contexto los autores utilizan la base de datos STAN del OCDE que recopila información sobre la producción, el comercio exterior, las inversiones en I+D y las patentes, entre otras, de las empresas industriales de los principales países de la OCDE. La investigación abarca una serie de aspectos relacionados con la innovación, entre otros, encontramos el impacto de la I+D sobre las cuotas de producto exportado.

En un primer momento, los autores realizan unos análisis de regresión para verificar la significatividad del efecto de la I+D sobre la exportación. La correspondencia entre inversiones en I+D y exportación resultó positiva y muy significativa para Alemania, EE.UU, Reino Unido y Francia. Por otro lado, en el caso de Japón e Italia, la relación no resultó significativa. En el caso de Italia, parece que la distribución de las cuotas de exportaciones no depende de las inversiones en I+D. Por lo tanto, parece que la ventaja competitiva del colectivo italiano haya de buscarse en factores distintos de la tecnología o,

71)

³⁴ Este ámbito comprende las empresas de EE.UU, Japón, Alemania, Francia, Reino Unido e Italia.

por lo menos, de la tecnología captada exclusivamente por la realización de actividades formales de I+D. La descomposición por sectores presenta unos resultados muy interesantes: en los sectores tecnológicamente avanzados la relación es, obviamente, positiva y muy significativa. Sin embargo, en algunos sectores tradicionales y de escala, la relación no es significativa –para el sector de la alimentación, bebidas, tabaco, papel, goma, tratamiento de minerales, etc.-.

En resumen, la descomposición por sectores ilustra ciertos efectos benéficos de la innovación sobre las exportaciones, si bien el efecto en conjunto no resulta significativo. Por otro lado, las estimaciones realizadas por los autores resultan parciales ya que, en muchos sectores, la dinámica innovadora no se manifiesta sólo y exclusivamente con las inversiones en I+D; por lo tanto, otras fuentes de innovación podrían tener un papel importante a la hora de fomentar las exportaciones.

2.3.3. Conclusiones de la revisión de la literatura empírica.

En los apartados anteriores se han presentado los resultados de las principales investigaciones empíricas, desarrolladas en España y en Italia, centradas en la identificación de los principales factores determinantes del resultado exportador.³⁵ En este contexto la mayoría de las investigaciones revisadas han analizado las dos vertientes del resultado exportador: a saber, la probabilidad y la intensidad exportadora. A continuación, se identifican los factores determinantes del resultado exportador empezando por las empresas españolas:

Determinantes de la Probabilidad exportadora de las empresas españolas:

- a) Con respecto a las variables asociadas a las características estructurales y organizativas de las empresas, los resultados más destacados han sido los siguientes: tal como se ha visto, el tamaño de la empresa –medido por el número de trabajadores de la plantilla- tiende a jugar un papel determinante a la hora de tomar la decisión de exportar (Merino y Moreno,

³⁵ Véase a este propósito, la tabla 2.7 del apartado 2.3 y la tabla 2.8 del apartado 2.3.2.

1996; Merino, 1998). En términos de capacidades tecnológicas, unas mayores inversiones en actividades de investigación y desarrollo tienden a incrementar la probabilidad de que una empresa exporte (Merino y Moreno, 1996; Moreno y Rodríguez, 1998; Merino, 1998). Además de las inversiones en I+D, se contempla también cierto efecto significativo de la cualificación de la plantilla (Merino, 1998) y de la realización de innovaciones de productos y/o de procesos (Moreno y Rodríguez, 1998). Por otro lado, la utilización de sistemas de control tipo CAD tiende a presentar un efecto negativo sobre la probabilidad exportadora de las empresas españolas (Merino, 1998).

- b) También en el caso de las variables asociadas con la estrategia de marketing internacional los resultados han sido bastante satisfactorios. La realización de campañas promocionales, así como las inversiones en publicidad tienden a influir positivamente sobre la probabilidad exportadora de las empresas españolas (Merino y Moreno, 1996; Moreno y Rodríguez, 1998). Por su parte, también la realización de estudios de mercados (Merino y Moreno, 1996; Moreno y Rodríguez, 1998; Merino, 1998), así como la disposición de agentes exportadores externos a la empresa (Merino, 1998) parecen caracterizar más las empresas exportadoras.

Determinantes de la Intensidad exportadora de las empresas españolas:

- a) En este caso la relación contrastada anteriormente entre el tamaño y la probabilidad exportadora de la empresa, no se confirma a la hora de relacionar dicha variable con su intensidad exportadora (Merino y Moreno, 1996). En términos de capacidades tecnológicas, la relación entre las inversiones en I+D y la intensidad exportadora de la empresa ha generado resultados bastante divergentes. La relación es positiva según informa la investigación de Moreno y Rodríguez (1998). Sin embargo, para Alonso y Donoso (1998a), Molero (1999) y Valenzuela (2000), dichas inversiones no resultan significativas a la hora de incrementar la intensidad exportadora de las empresas. Por otro lado, la realización de actividades complementarias de I+D y la realización de innovaciones de productos y de procesos sí que tienen un efecto positivo sobre la intensidad exportadora

de las empresas españolas (Moreno y Rodríguez 1998).

- b) Con referencia a las actitudes y percepciones del personal directivo, unas mejores expectativas sobre los resultados obtenidos en el desarrollo de las actividades exteriores se relacionan positivamente con la intensidad exportadora de las empresas (Alonso y Donoso, 1994; Valenzuela, 2000). Esta misma variable pierde su efecto a la hora de analizar los resultados de la investigación realizada por Alonso y Donoso (1998a) a partir de la base de datos del ICEX del 1996. A su vez, ciertas expectativas asociadas a una percepción positiva de la rentabilidad de las exportaciones, parecen caracterizar las empresas con un comportamiento exportador más exitoso (Alonso y Donoso, 1994; 1998a).

- c) Por su parte, también la realización de campañas promocionales tienden a caracterizar las empresas más exitosas en los mercados exteriores (Alonso y Donoso, 1994, 1998a). En cuanto a las inversiones en publicidad, los resultados son divergentes ya que, dichas inversiones, se relacionan positivamente con la intensidad exportadora según Alonso y Donoso (1994;1998a), siendo no significativas según los resultados obtenidos por Merino y Rodríguez (1998). Por otro lado, también una buena organización de la red comercial (Alonso, 1994a) y la realización de estudios de mercados (Moreno y Rodríguez, 1998), así como la disposición de agentes exportadores externos a la empresa (Alonso, 1994a) y de centros productivos en el exterior (Alonso y Donoso, 1998a) parecen caracterizar las empresas más exitosas en los mercados exteriores. Por último, las estrategias asociadas a la discriminación de precios en los mercados exteriores, tienden a favorecer la competitividad exterior de las empresas (Alonso y Donoso, 1998a).

- d) Finalmente, las variables que expresan la dispersión geográfica de las ventas y la antigüedad exportadora también se relacionan positivamente con la intensidad exportadora de las empresas españolas (Alonso y Donoso, 1994, 1998a; Alonso, 1994a).

Con respecto a las empresas italianas, los resultados de las principales investigaciones han sido

los siguientes:

Determinantes de la Probabilidad exportadora de las empresas italianas:

- a) Con respecto a las características estructurales y organizativas de la empresa, se reitera, también en este caso, el efecto positivo del tamaño a la hora de influir sobre la decisión de exportar de las empresas italianas (Bonaccorsi, 1992; Berra et al, 1995; Bagella et al, 1999). Asimismo, en términos de capacidades tecnológicas, se confirma el efecto positivo de las inversiones en I+D y de la realización de innovaciones de producto y/o de procesos sobre la probabilidad que tiene una empresas de exportar (Bagella et al, 1999).
- b) Otro resultado muy interesante, en términos de probabilidad exportadora, atiende a la localización de la empresa. Según los resultados obtenidos por Bagella et al (1999), la probabilidad de exportar dependería del distrito industrial de pertenencia de la empresa y de su localización geográfica.

Determinantes de la Intensidad exportadora de las empresas italianas:

- a) El estudio de la relación entre el tamaño y la intensidad exportadora de las empresas italianas ha generado, según lo expuesto, unos resultados bastante divergentes: positiva para las investigaciones de Spallone (1999) y Bagella et al (1999) y no significativas según los resultados obtenidos por Varaldo (1987) y Bonaccorsi (1992). Por su parte, tampoco la relación entre las inversiones en I+D y la intensidad exportadora ha resultado muy clara. Ésta es positiva según los resultados de Mazzenga (1998) y Bagella et al (1999) y no significativa para Archibugi et al (1996). Incluso dicha relación ha resultado negativa en la investigación realizada por Spallone (1999).
- b) También en este caso la localización y el sector de pertenencia de la empresa tienden a jugar un papel relevante a la hora de determinar la intensidad exportadora de las empresas italianas. Así pues, serían las empresas de los sectores tecnológicos (Mazzenga, 1998) las que presentan un comportamiento exportador más activo. Este resultado se confirma

también en la investigación de Varaldo (1987), el cual confirma la presencia de comportamientos exportadores muy distintos según el sector de pertenencia de la empresa.

A pesar de que las investigaciones anteriores hayan empleado distintos grupos de variables para explicar el resultado exportador de las empresas de los dos países, podemos extraer unas conclusiones significativas:

1. En términos de probabilidad exportadora, parece que los resultados de las distintas investigaciones hayan sido bastante concluyentes. En ambos países, los resultados confirman el efecto positivo del tamaño y de las actividades de innovación tecnológica –inversiones en I+D, innovaciones de producto y de proceso, etc.- sobre la probabilidad que tiene una empresa de exportar. A su vez, también se confirma el efecto positivo de algunas de las variables asociadas a la estrategia de marketing internacional sobre la probabilidad exportadora de las empresas (entre otras encontramos: las inversiones en promoción y publicidad y la realización de estudios de mercado)
2. Por otro lado, el análisis de los determinantes de la intensidad exportadora no nos permite llegar a unas conclusiones definitivas ya que los resultados obtenidos en las principales investigaciones son bastante diversos entre ellos. El efecto de algunas variables tales como el tamaño, las actividades tecnológicas y promocionales, etc., sobre la intensidad exportadora es poco claro y va cambiando según la investigación que se analice. De aquí que resulte bastante complicado poder extraer unas conclusiones definitivas sobre los determinantes de la intensidad exportadora de las empresas de los dos países.

En todo caso, la diversidad de los resultados obtenidos en esta revisión aporta nueva luz a la investigación que pretendemos desarrollar ya que confirma unas de las preocupaciones que se pusieron de manifiesto anteriormente. A estas alturas del trabajo, estas incongruencias parecen incluso obvias. Tanto los resultados de Varaldo (1987) como los de Archibugi et al (1996) confirman que el efecto de algunas variables sobre la intensidad exportadora de las empresas,

italianas en este caso, depende del sector de pertenencia de las mismas. A tenor de lo que acabamos de exponer, se deriva que una de las soluciones más coherentes podría ser el estudio de los determinantes del resultado exportador de las empresas en el marco de un sector productivo muy concreto. De esta forma, los resultados serían más robustos y, sobre todo, concluyentes. En este contexto, se tienden a confirmar los supuestos de la teoría contingencial (Zou y Stan, 1998; Robertson y Chetty, 2000) que se habían reflejado en la revisión de la literatura que se ha realizado en el primer capítulo.

Por lo tanto, y siguiendo los objetivos que se han fijado en el primer apartado de este capítulo, en el capítulo siguiente vamos a proponer un modelo explicativo del resultado exportador de las empresas italianas y españolas. En principio, dicho modelo integrará todas las aportaciones de la literatura internacional centrada en el estudio del fenómeno exportador que se han revisado en el primer capítulo de esta tesis a las que se le añadirán, ahora, otros factores conceptualmente relevantes según la revisión de la literatura realizada en este apartado, con el objetivo final de discernir su efecto conjunto en la determinación del nivel de propensión e intensidad exportadora de las empresas italianas y españolas. Las variables así seleccionadas permitirán constatar si, para el caso concreto de las empresas industriales españolas e italianas, se cumplen toda una serie de hipótesis relativas a las distintas dimensiones del modelo que se propone a continuación en términos de propensión e intensidad exportadora.

ANEXO 1: Clasificación de las actividades económicas.

A continuación, se exponen los sectores según el criterio de clasificación empleado por el Ministerio de la Industria y el Mediocredito Centrale a la hora de clasificar los sectores según la taxonomía de Pavitt(1984).³⁶

Sector	Clasificación
Fabricación de productos fertilizantes	Alta Tecnología
Fabricación de productos farmacéuticos	Alta Tecnología
Fabricación de armas y municiones	Alta Tecnología
Fabricación de maquinas para oficinas i sist. Informáticos	Alta Tecnología
Fabricación de válvulas electrónicas y componentes electr.	Alta Tecnología
Fabricación de aparatos médicos, cirúrgicos y ortopédicos	Alta Tecnología
Fabricación de instrumentos para la medición y control	Alta Tecnología
Construcción de aviones y vehículos espaciales	Alta Tecnología
Editoría y actividades de imprenta	Sectores de Escala
Fabricación de carbón Coke	Sectores de Escala
Fabricación de productos petrolíferos refinados	Sectores de Escala
Fabricación de combustibles nucleares	Sectores de Escala
Fabricación de productos químicos básicos	Sectores de Escala
Fabricación de productos plásticos	Sectores de Escala
Fabricación de vidrio y productos en vidrio	Sectores de Escala
Fabricación de productos en cerámica	Sectores de Escala
Fabricación de productos para la edificación	Sectores de Escala
Producción de cemento, yeso, etc	Sectores de Escala
Productos minerales no metales	Sectores de Escala
Producción de hierro, acero, y ligas	Sectores de Escala
Producción y fusión de metales	Sectores de Escala
Tratamiento del metal	Sectores de Escala
Otros productos metálicos	Sectores de Escala
Fabricación de baterías, pilas y acumuladores	Sectores de Escala
Maquinaria para la agricultura	Sectores de Escala
Fabricación de vehículos	Sectores de Escala
Preparación y reciclaje de metales	Sectores de Escala
Producción y distribución de energía eléctrica y gas	Sectores de Escala
Fabricación de productos para la pintura y tintas	Sectores especializados
Corte y tratamiento de la piedra	Sectores especializados
Fabricación de generadores de vapor	Sectores especializados
Tratamiento especiales del metal	Sectores especializados
Maquinaria industrial	Sectores especializados
Fabricación de motores y generadores de energía	Sectores especializados
Fabricación de aparatos para la iluminación y lámparas	Sectores especializados
Material eléctrico	Sectores especializados
Aparatos de transmisión, televisiones, radios, etc.	Sectores especializados
Accesorios para vehículos	Sectores especializados
Construcciones navales	Sectores especializados
Construcción de locomotoras y material anexo	Sectores especializados

³⁶ En algunos casos, se han agrupado algunos sectores para reducir la extensa lista propuesta por el Ministerio de la Industria. En todo caso se trata de agrupaciones y no de omisiones.

Fabricación de bicicletas y moto	Sectores especializados
Otros medios de transporte	Sectores especializados
Producción y tratamiento de carne y pescado	Sectores Tradicionales
Producción y tratamiento de productos alimenticios	Sectores Tradicionales
Industria de las bebidas	Sectores Tradicionales
Industria del tabaco	Sectores Tradicionales
Producción y tratamiento de productos textiles	Sectores Tradicionales
Industria de la confección	Sectores Tradicionales
Industria de la piel	Sectores Tradicionales
Industria del calzado	Sectores Tradicionales
Producción y tratamiento de la madera	Sectores Tradicionales
Muebles e industria del mueble	Sectores Tradicionales
Producción y tratamiento del papel	Sectores Tradicionales
Producción y tratamiento del papel y del cartón	Sectores Tradicionales
Fabricación de artículos en goma	Sectores Tradicionales
Fabricación de jabón, detergentes y productos similares	Sectores Tradicionales
Otras industrias manufactureras	Sectores Tradicionales

Fuente: Mediocredito Centrale (1999: 313-315)

Anexo 2: Clasificación de los sectores de Eurostat según la taxonomía sectorial de Pavitt (1984).

Sectores	Clasificación
Animales vivos y ganadería	Sectores tradicionales
Tratamiento y conservación de carnes de vacuno	Sectores tradicionales
Producción, tratamiento y conservación de volátiles y huevos	Sectores tradicionales
Producción, tratamiento y conservación de pescado y crustáceos	Sectores tradicionales
Producción, tratamiento y conservación de cereales	Sectores tradicionales
Producción, tratamiento y conservación de frutas y verduras	Sectores tradicionales
Producción, tratamiento y conservación de azúcar y miel	Sectores tradicionales
Producción, tratamiento y conservación de café, cacao, especias, etc	Sectores tradicionales
Producción, tratamiento y conservación de comida animal	Sectores tradicionales
Producción y conservación de aceitunas y productos derivados	Sectores tradicionales
Producción, tratamiento y conservación de bebidas	Sectores tradicionales
Producción, tratamiento y conservación de tabaco	Sectores tradicionales
Producción y tratamiento de la piel	Sectores tradicionales
Productos y accesorios de piel	Sectores tradicionales
Producción de goma	Sectores tradicionales
Producción de papel y cartón	Sectores tradicionales
Producción y tratamiento de las fibras textiles	Sectores tradicionales
Industria de la confección y productos derivados	Sectores tradicionales
Industria del calzado	Sectores tradicionales
Otras industrias de la manufactura	Sectores tradicionales
Producción y tratamiento del carbón	Sectores de escala
Producción y tratamiento de productos metalíferos	Sectores de escala
Producción y tratamiento de productos no metalíferos	Sectores de escala
Refinación de petróleo y productos derivados	Sectores de escala
Producción y distribución de gas natural	Sectores de escala
Producción y distribución de energía eléctrica	Sectores de escala
Productos químicos orgánicos	Sectores de escala
Productos químicos inorgánicos	Sectores de escala
Resinas y productos plásticos	Sectores de escala
Materiales químicos y productos derivados	Sectores de escala
Tratamiento industrial de la goma	Sectores de escala
Tratamiento industrial de la pulpa de papel	Sectores de escala
Extracción y Tratamiento de productos no metálicos	Sectores de escala
Producción y Tratamiento de hierro y acero	Sectores de escala
Producción y Tratamiento de productos no férricos	Sectores de escala
Manufactura del metal	Sectores de escala
Industria del automóvil	Sectores de escala
Producción y tratamiento de pinturas y tintas	Sectores especializados
Producción de generadores industriales y equipamientos	Sectores especializados
Maquinaria para el tratamiento del metal	Sectores especializados
Maquinaria industrial y equipamientos	Sectores especializados
Maquinaria eléctrica y equipamientos	Sectores especializados
Accesorios para maquinarias	Sectores especializados
Tratamiento de metales preciosos (oro, plata, etc)	Sectores especializados
Producción de aparatos eléctricos	Sectores especializados
Maquinaria para industrias especializadas	Sectores especializados
Componentes eléctricos	Sectores especializados
Producción de aparatos de transmisión	Sectores especializados
Fabricación de accesorios para vehículos	Sectores especializados

Otros elementos de transporte	Sectores especializados
Industria naval	Sectores especializados
Productos químicos fertilizantes	Alta Tecnología
Medicamentos	Alta Tecnología
Maquinaria para oficina y software informáticos	Alta Tecnología
Óptica y maquinaria de precisión	Alta Tecnología
Maquinaria para usos especiales	Alta Tecnología
Industria espacial y aviones	Alta Tecnología
Productos electrónicos avanzados	Alta Tecnología
Armas, municiones y productos militares	Alta Tecnología

Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat (2000)

CAPÍTULO 3:

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 3: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

INTRODUCCIÓN.

En el capítulo anterior se han analizado los resultados obtenidos por las empresas italianas y españolas en torno a los dos índices que, habitualmente, se emplean para expresar el resultado exportador de las empresas: a saber, la probabilidad exportadora –medida a partir de la proporción de empresas de un país que realizan exportaciones- y la intensidad exportadora –expresada a partir del porcentaje de las ventas que las empresas dedican a los mercados exteriores-. La comparación que se ha realizado a partir de la información secundaria ha puesto de manifiesto lo siguiente:

- La industria italiana está más internacionalizada que la española si se considera que la proporción de empresas italianas que, en 1997, se encuentra en los mercados exteriores es superior al porcentaje de empresas españolas que, en 1998, también realizan exportaciones: un 72,% de empresas italianas en comparación con un 64% de empresas españolas.
- A su vez, el colectivo italiano realiza la actividad exportadora con una mayor intensidad que el colectivo español. En este caso el promedio de facturación exportado por el conjunto italiano es superior al promedio exportado por el colectivo español a razón de entre unos 5 y unos 11 puntos porcentuales, según la fuente de información que se ha consultado (Eurostat, 2000; MCC-99 y ESEE-98).

A partir de estos resultados, nos proponemos realizar una investigación con el objetivo de explicar las causas de la diferencias que existen en el resultado exportador de las empresas italianas y españolas. A continuación se plantean los objetivos de dicha investigación.

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Tal como se ha explicado en el capítulo anterior, existen ciertas diferencias en el resultado exportador de las empresas italianas y españolas. Para poder analizar estas diferencias hemos de averiguar, en primer lugar, los factores explicativos del resultado exportador de ambos colectivos de empresas y, en segundo lugar, identificar aquellos que permiten diferenciar a los dos grupos de empresas. Sólo en este momento, se dispondrá de suficiente información para poder razonar las causas explicativas del diferente resultado exportador de las empresas italianas y españolas.

Planteadas estas cuestiones, y como primer objetivo, nos proponemos identificar los factores determinantes del resultado exportador de los dos colectivos de empresas. Tal como se vio, la identificación de estos factores ha constituido una importante línea de investigación en el área del marketing internacional durante los últimos treinta años. En la actualidad, la abundante literatura empírica disponible se encuentra muy dispersa y fragmentada reflejando, en toda su magnitud, la complejidad que caracteriza el estudio del resultado exportador de las empresas.

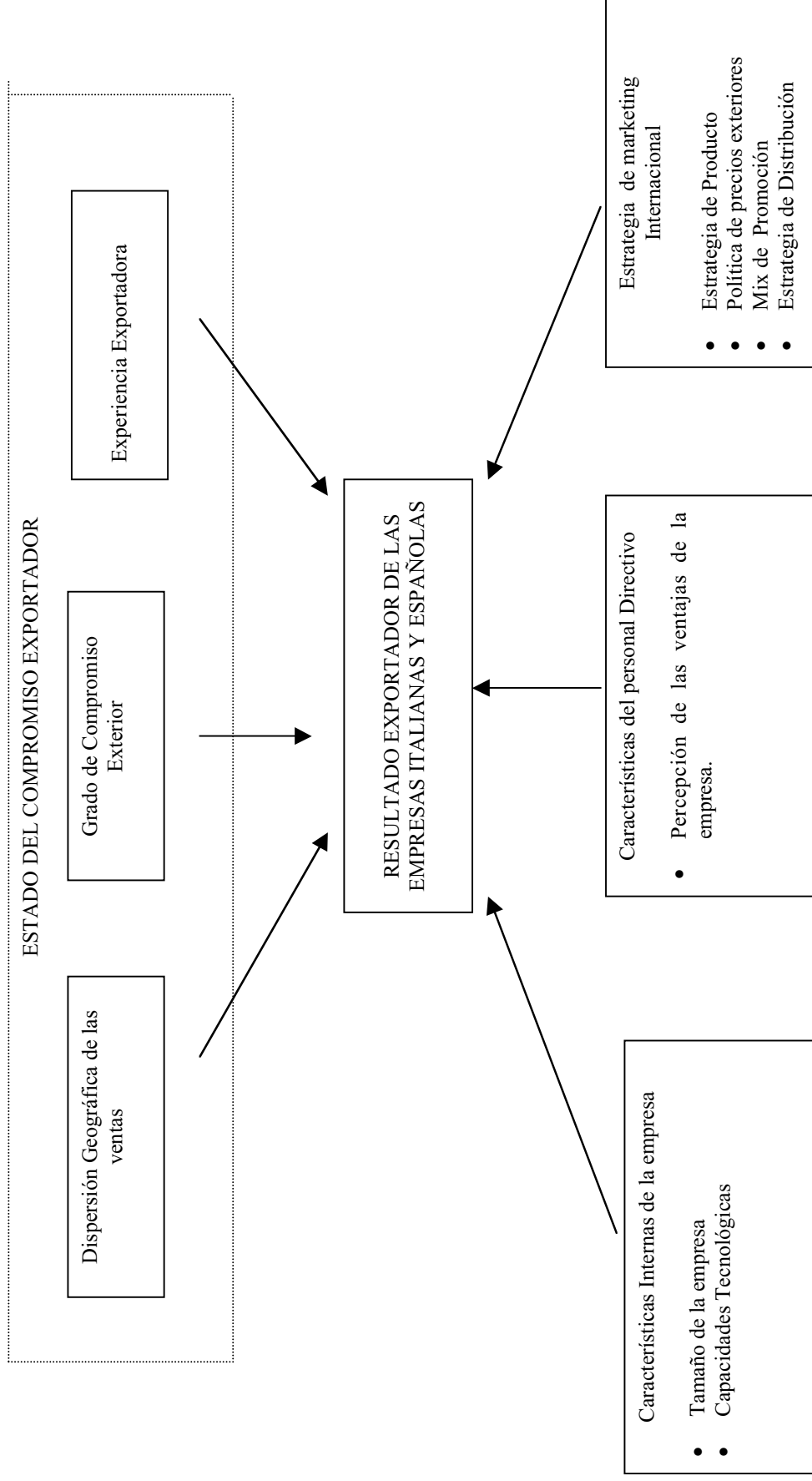
Es por estas razones que, en el primer capítulo de este trabajo, nos hemos propuesto analizar las principales contribuciones centradas en el estudio del resultado exportador de las empresas. En este contexto se identificaron tres grandes líneas de investigación: en la primera se consideraron los enfoques gradualistas de la exportación, mientras que, en la segunda, se contemplaron los modelos no gradualistas del fenómeno exportador. Finalmente, en una tercera, se han considerado las interpretaciones de la exportación a partir de los enfoques contingencial y *Network*.

Cada una de estas líneas de investigación presenta ciertas limitaciones debidas, en esencia, a la voluntad de los investigadores de estudiar el fenómeno exportador desde una sola perspectiva concreta. Si actuamos de esta forma obtendremos una visión bastante parcial del fenómeno exportador. Nuestro primer objetivo a cumplir en este trabajo, pues, es identificar los factores determinantes del resultado exportador de las empresas italianas y españolas. Por consiguiente, se echa en falta un modelo explicativo del resultado exportador capaz de integrar todas las aportaciones de la literatura centradas en este tema. A partir de la revisión de la literatura efectuada en el primer

capítulo dispondremos de todo un conjunto de variables que pretendemos introducir en el modelo explicativo del resultado exportador de los dos grupos de empresas objeto de estudio.

A esta primera selección de variables adjuntaremos, posteriormente, otras conceptualmente relevantes según la revisión de la literatura realizada en el segundo capítulo y centrada en los determinantes del resultado exportador de las empresas italianas y españolas. En definitiva, lo que nos proponemos a continuación es establecer un modelo integrado del desempeño exportador contrastable a partir de la información recogida en una muestra de empresas italianas y españolas. La utilización de este enfoque multivariante permitirá identificar aquellos factores que, en mayor medida, determinan el resultado exportador de las mismas. A partir de aquí, en una segunda fase, podremos extraer los factores explicativos del diferente resultado exportador de los dos colectivos de empresas. De este modo, en la figura 3.1, se presenta dicho modelo.

Figura 3.1: Modelo explicativo del Resultado Exportador.



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaby y Slater (1989) y Leonidou y Katsikeas (1996).

El modelo presentado en la figura 3.1 trata de predecir la relación existente entre una serie de dimensiones internas a la propia empresa con el nivel de éxito obtenido en el desempeño de las actividades internacionales. Siguiendo con el mismo planteamiento del segundo capítulo, expresamos el resultado exportador a partir de dos variables, a saber, la probabilidad y la intensidad exportadora. La primera considera el porcentaje de empresas de un país que venden en los mercados exteriores mientras que, la segunda, recoge el porcentaje de las ventas totales que la empresa destina a los mercados exteriores.

Tal como se puede observar en la figura 3.1 las dimensiones subyacentes del modelo contemplan toda una serie de variables explicativas que se han extraído a partir de la revisión de las principales investigaciones internacionales y nacionales realizada en el primer y segundo capítulo de este trabajo. Las variables así seleccionadas permitirán contrastar si, para el caso italiano y español, se cumplen toda una serie de hipótesis relativas a las distintas dimensiones del modelo que se plantearán a continuación.

La primera dimensión del modelo contempla un conjunto de variables explicativas que reflejan el estado del compromiso exportador de las empresas. Este primer grupo de variables integra las aportaciones de los denominados enfoques gradualistas que interpretan el fenómeno exportador –y la internacionalización- como un proceso de desarrollo gradual en el tiempo durante el cual, la empresa, va incrementando su compromiso en los mercados exteriores. Según estos enfoques, en principio, la empresa desempeñaría su actividad exterior por medio de la exportación debido a la escasez de recursos y a la incertidumbre existente a la hora de penetrar en los mercados exteriores. Con el transcurso del tiempo, la experiencia acumulada en estos mercados contribuye a disminuir la incertidumbre y lleva a la empresa a incrementar su compromiso de recursos en el exterior mediante formas más comprometidas de internacionalización, y mediante la penetración de nuevos mercados. Por lo tanto, en esta investigación intentaremos captar esta componente evolutiva a partir de tres grupos de variables, a saber: el grado de compromiso exterior, el número de años que la empresa lleva exportando –experiencia exportadora- y la dispersión geográfica de las ventas.

El segundo grupo de variables integra una amplia variedad de ventajas específicas que se pueden atribuir tanto a la propia empresa como a sus propios directivos. Algunas

variables caracterizadoras, tales como el tamaño, así como la posesión de determinadas competencias específicas por parte de la empresa – de naturaleza productiva, tecnológica, comercial, etc.- determinan las posibilidades que tiene la empresa de competir activamente en los mercados exteriores. Estos aspectos constituyen una condición necesaria pero no suficiente para garantizar el éxito exterior de la empresa ya que, en realidad, se considerarían relevantes sólo aquellos que hayan podido ser advertidos o percibidos por los propios directivos de la empresa. Por lo tanto, las percepciones de la dirección se revelan como los aspectos verdaderamente decisivos a la hora de establecer las ventajas específicas de la empresa exportadora. Esta segunda dimensión del modelo integraría, de este modo, todas las aportaciones de los modelos no gradualistas de la exportación que se han revisado en el primer capítulo de este trabajo.

Sin embargo, tales aspectos deberían considerarse en el marco de un tercer factor que viene configurado por el sector de pertenencia de la empresa. Según Robertson y Chetty (2000:212), la escasa unanimidad de los resultados obtenidos en las distintas investigaciones se debería, entre otros supuestos, a los distintos ámbitos sectoriales de las mismas. Así pues, algunas características de las empresas podrían resultar decisivas a la hora de garantizar el éxito exterior de un grupo de empresas de un sector determinado pero, estas mismas, podrían no resultar influyentes en otros contextos sectoriales (Zou y Stan, 1998:337-340). A tales conclusiones también han llegado autores como Varaldo (1987), Mazzenga (1998) y Bagella et al (1999) a la hora de investigar las empresas italianas. A partir de estas aportaciones, debemos restringir el campo de investigación a un sector en concreto para evitar que los resultados finales se vean distorsionados por las distintas características sectoriales.

Los objetivos que nos proponemos alcanzar en este capítulo son los siguientes:

- Establecer toda una serie hipótesis sobre la relación existente entre las distintas dimensiones del modelo y el resultado exportador de las empresas italianas y españolas. En este contexto, las relaciones postuladas en el modelo se apoyarán en los resultados obtenidos en las principales investigaciones internacionales que se han revisado en el primer capítulo. A su vez, y para dotar de mayor consistencia el modelo, dichas relaciones se revisarán a la luz de los resultados obtenidos en las

principales investigaciones empíricas desarrolladas en España y en Italia y que se han analizado en el segundo capítulo de este trabajo. Se obtiene así un modelo explicativo del resultado exportador más centrado en las características de las empresas de los dos países que se pretenden investigar.

- Definir el ámbito de investigación: en este contexto, y de acuerdo con el enfoque contingencial, debemos centrar la investigación en un sector productivo concreto donde la comparación del resultado exportador de las empresas italianas y españolas tenga cierto interés en términos de diferencias en dicho resultado.
- Seleccionar las dos muestras de empresas de los dos países a través de las que verificar el grado de cumplimiento de las relaciones postuladas en el modelo anterior.

Al final de este capítulo dispondremos de la base metodológica necesaria para poder comparar, más sistemáticamente, el perfil exportador de los dos grupos de empresas y extraer los factores que podrían explicar el mayor éxito exterior de las empresas italianas (capítulo cuatro). Para llevar a cabo este planteamiento debemos analizar la información en dos etapas distintas, a saber:

- Verificar, mediante unos análisis de regresión, qué variables resultan explicativas del resultado exportador de las empresas italianas y españolas.
- Posteriormente, y a partir de un análisis discriminante, debemos identificar las variables que consiguen discriminar entre ambos colectivos de empresas.

Se desprende de lo anterior que, para poder conseguir el objetivo de esta tesis, debemos analizar la información en dos etapas distintas. En una primera, debemos verificar qué aspectos estratégicos y organizativos de las empresas italianas y españolas resultan determinantes a la hora de explicar su resultado exportador; mientras que, en un segundo, hemos de comprobar los aspectos que diferencian a los dos colectivos de empresas. Sólo en este momento dispondremos de suficiente información para poder determinar los factores responsables del diferente resultado exportador de ambos colectivos de empresas.

La aplicación de las técnicas estadísticas anteriores requiere una base de datos conjunta que contemple a los dos colectivos de empresas citados. A continuación se detallan las fuentes de información que se utilizarán en los apartados siguientes.

3.1.1. Fuentes de información.

Para poder contrastar las relaciones del modelo anterior, hemos de contar con unas fuentes de información que recojan todos los ámbitos estructurales y competitivos de las empresas de los dos países. Tal como se vio en el capítulo anterior, en la actualidad no existe una investigación exhaustiva en los dos países centrada en todos estos aspectos y, por lo tanto, debemos utilizar distintas fuentes.

En el contexto español, disponemos de dos fuentes de información representativas del universo de empresas manufactureras españolas, a saber, las investigaciones realizadas por el ICEX en 1992 y 1996, y la base de datos de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE) que, anualmente, recoge información sobre dichas empresas. En principio, sólo con la base de datos de la ICEX ya tendríamos suficiente información para poder investigar todas las variables contempladas en el modelo. Sin embargo, no gozamos de tanta profundidad a la hora de analizar la información disponible para la industria italiana. En este contexto la base de datos del Mediocredito Centrale contiene información relativa sólo a algunos aspectos de la estrategia empresarial, a saber, sobre la estructura de la empresa y sobre sus capacidades tecnológicas.

La revisión conjunta de las variables contenidas en la base de datos del Mediocredito Centrale y en la del Ministerio de Industria –ESEE- nos permite analizar sólo una parte del modelo. Concretamente las variables que mantienen los mismos criterios de medición en las dos bases de datos –y resultan susceptibles de ser homogeneizadas en una sola base de datos- son las relacionadas con el tamaño de las empresas y con las capacidades tecnológicas de las mismas. Por lo que se refiere a las otras relaciones postuladas en el modelo no disponemos de información conjunta para los dos países y, por lo tanto, debemos acudir a otras fuentes de información.

Dicho esto y ante la imposibilidad de disponer de información conjunta para los dos países que contemple todas las variables presentadas en el modelo, se plantea la

necesidad de realizar una investigación de campo que permita recopilar toda la información necesaria para realizar un estudio más completo del resultado exportador de las empresas de ambos países.

3.1.2. Alcance de la investigación.

Según lo planteado en el modelo, el resultado exportador de las empresas se expresa por medio de la probabilidad que tienen las empresas de internacionalizarse, así como por el porcentaje de producto exportado -intensidad exportadora-. Analizar las dos vertientes explicativas del resultado exportador de las empresas -probabilidad de internacionalizarse e intensidad exportadora- presupondría investigar todo el conjunto de empresas, tanto exportadoras como no exportadoras, y esto, en los dos países considerados. Este esfuerzo sobrepasa los medios que tenemos a nuestra disposición, por ello, la investigación se dirige a contrastar la intensidad exportadora de las empresas de los dos países. Por lo tanto, la investigación se centrará en validar estadísticamente los factores explicativos de la diferente intensidad exportadora de los dos colectivos de empresas.

En nuestra opinión, restringir la investigación a contrastar la intensidad exportadora resulta bastante coherente si se considera que, tal como se vio en el primer y segundo capítulo de esta tesis, existe un mayor acuerdo en la literatura a la hora de identificar las variables explicativas de la probabilidad exportadora de las empresas más que en las variables explicativas de la intensidad. En este último caso, los resultados obtenidos a la hora de identificar los determinantes de la intensidad exportadora de las empresas han sido mayoritariamente divergentes entre ellos. De aquí que tenga cierto interés la realización de una investigación más centrada en el estudio de la intensidad exportadora de las empresas. Huelga decir que esta restricción se aplica exclusivamente a la investigación de campo. Las comparaciones que se realizarán a partir de las bases de datos de la ESEE y del Mediocredito Centrale se centrarán en las dos vertientes del resultado exportador.

3.2 ESTABLECIMIENTO DE LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO

En este apartado vamos a establecer toda una serie de hipótesis sobre la relación existente entre las distintas variables contempladas en las dos dimensiones del modelo y la intensidad exportadora de las empresas españolas e italianas. Las hipótesis de relación que se van a postular a continuación se formularán a partir de los resultados obtenidos en las principales investigaciones empíricas que se han revisado en el primer capítulo de este trabajo. A las aportaciones anteriores se integrarán los resultados obtenidos en las principales investigaciones empíricas centradas en el estudio del resultado exportador de las empresas italianas y españolas que se han revisado en el segundo capítulo de este trabajo. La integración de esta multitud de investigaciones nos permitirá formular unas hipótesis de relación más robustas y, sobre todo, más centradas en la realidad empresarial de los dos países que se irán a investigar.

3.2.1. *El estado del compromiso exportador.*

Los enfoques gradualistas tienden a interpretar la exportación, y toda la internacionalización, como un proceso gradual de aprendizaje durante el cual, la empresa, va incrementando paulatinamente su compromiso en los mercados exteriores. Según este supuesto, la empresa tendería a transitar por un conjunto de etapas secuenciales necesarias para poder acumular los conocimientos y la experiencia suficiente para ir incrementando su compromiso exterior. A pesar de las distintas bases teóricas en que se fundamentan, todos los enfoques gradualistas tienden a destacar la componente evolutiva del proceso de exportación. En este contexto cabría considerar, por lo tanto, las decisiones asociadas a la selección de los mercados de actuación.

Según la Escuela de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977:23), la empresa en un principio internacionalizaría sus actividades en países más cercanos geográfica y culturalmente, y sólo después, con la experiencia acumulada en estos mercados, extendería su actividad en países progresivamente más distantes. En el momento en que la empresa disponga de cierta experiencia en los mercados más cercanos, tenderá, según estos autores, a ampliar su negocio hacia nuevos mercados.

Por otro lado, la selección de los mercados exteriores no siempre considera la distancia cultural. En algunos casos, la empresa selecciona sus mercados de actuación a partir de las características de la demanda, de los canales de distribución, de los clientes o, por ejemplo, de la existencia de unas normas legales que favorecen su entrada.

En todos los casos, y a pesar del criterio de selección, según los enfoques gradualistas, la empresa tendería a incrementar su compromiso internacional a medida que vaya acumulando experiencia en los mercados exteriores. Por lo tanto, todo el proceso de exportación –e internacionalización- obedecería a unos criterios bien planificados por parte de la empresa.

Por otro lado, en algunas ocasiones, la selección de los mercados resulta más bien reactiva ya que no depende directamente de unas decisiones planificadas por parte de la dirección. En estos casos la empresa exporta a un país para, en principio, responder a pedidos concretos de un importador extranjero (Bilkey y Tesar, 1977). A pesar de no estar planificada, esta es la estrategia de exportación más habitual para muchas empresas. Esta postura reactiva tiende a considerar el mercado exterior como secundario y, por lo tanto, no ofrece ningún incentivo a la hora de planificar una estrategia exterior más activa.

Así pues, la primera hipótesis que queremos contrastar trata de averiguar el impacto que tiene la planificación de la estrategia de desarrollo exterior sobre la intensidad exportadora de la empresa.

H1: Las empresas que planifican sus actividades exteriores son las que ostentan una mayor intensidad exportadora.

En nuestra opinión, una mayor proactividad en el desarrollo de las actividades exteriores tendería a tener un impacto positivo sobre el resultado exportador. La relación positiva recién postulada es altamente consistente con los resultados obtenidos en otras investigaciones (Cavusgil et al., 1984, Cavusgil y Naor, 1987, Diamantopoulos y Inglis, 1988; Dichtl et al, 1990; Lee y Yang, 1990; Koh, 1991; Donthu y Kim, 1993;

Evangelista, 1994; Dean et al., 2000).¹

La planificación formal de las exportaciones constituye una condición necesaria para el futuro desarrollo exterior de las actividades de la empresa. Sin embargo, necesitamos de otras medidas para poder captar la gradualidad del proceso. En concreto, debemos de averiguar si efectivamente la acumulación de conocimientos en los mercados exteriores tiene cierto impacto sobre el resultado exportador de la empresa.

La revisión de la literatura parece indicar la presencia de un comportamiento exportador más activo en las empresas que suelen desarrollar sus actividades exteriores en un mayor número de mercados (Cooper y Kleinschmidt, 1985; Diamantopoulos y Inglis, 1988; Alonso y Donoso, 1994; Alonso, 1994a; Alonso y Donoso, 1998a, Kotabe y Helsen, 1998).

Los resultados propuestos parecen confirmar que las características de las muestras investigadas no tienden a influir en el desempeño de la actividad exportadora. Las primeras tres investigaciones se refieren a colectivos de empresas de U.K., Canadá y EE.UU, países con una notable presencia de empresas multinacionales de grandes dimensiones y más abiertas hacia estrategias globales. Por otra parte, las investigaciones de Alonso (1994a) y Alonso y Donoso (1994 y 1998a) se desarrolla en España, país con una escasa presencia de empresas con estas características y, por lo tanto, más abiertas hacia estrategias exteriores de carácter más concentrado en pocos países. A pesar de esto, los resultados propuestos parecen indicar que la adopción de estrategias de desarrollo exterior más globales no suele depender del tamaño de las empresas.

Con el fin de contrastar empíricamente la estrategia de desarrollo exterior de las empresas, las principales investigaciones propuestas analizan la distribución porcentual de las exportaciones por áreas geográficas y asumen una mayor dispersión en el momento en que las empresas exportan cuotas más similares en las diferentes áreas. En cambio, porcentajes mayores en áreas concretas conllevarían una estrategia más concentrada. En este trabajo medimos el grado de dispersión geográfica de las ventas

¹ También en este sentido apuntan los resultados de Simpson y Kujawa (1974), Cavusgil et al. (1979), Cavusgil y Nevin (1981), Czinkota y Jonhston (1983), Yaprak (1985), Cooper y Kleinschmidt (1985), Amine y Cavusgil (1986), Kedia y Chokar (1986), Axinn (1988).

por medio de un índice de dispersión igual al ya utilizado por Alonso y Donoso (1994 y 1998a) en sus investigaciones.

El índice resulta ser el siguiente:

Índice de dispersión geográfica de las ventas $[0,1] = \sum V_i * \ln V_i / \ln (1/n)$, $i= 1, \dots, n$

donde V_i considera las ventas en porcentaje en cada zona considerada. Valores más reducidos en la magnitud del índice se asociarían a estrategias de crecimiento concentradas en pocos mercados, mientras que valores más próximos a 1 indicarían estrategias de crecimiento exterior más dispersas en un mayor número de mercados.

A tenor de lo anterior, parece que la actuación de la empresa en un mayor número de mercados podría indicar un mayor compromiso exterior y, por lo tanto, un proceso de internacionalización más avanzado. La segunda hipótesis que queremos contrastar trataría de averiguar el efecto que tendría un mayor compromiso exterior, en términos del grado de dispersión geográfica de las ventas, sobre la intensidad exportadora.

H2: Cuanto mayor sea la dispersión geográfica de las ventas en distintos mercados, mayor será la intensidad exportadora de la empresa.

Según la hipótesis que se acaba de plantear, la dispersión de las ventas en un número más amplios de mercados correspondería a las empresas que se encuentran en las fases más avanzadas del proceso exportador.² A tal propósito, la hipótesis 1 del apartado anterior postulaba la existencia de ciertas ventajas a medida que las empresas iban internacionalizándose a partir de estrategias exteriores más proactivas. El planteamiento estratégico se fundamentaba en la acumulación de experiencia en los mercados exteriores que impulsa las empresas a progresar y ampliar sus mercados de referencia.

Por lo tanto, para poder completar el cuadro de análisis, falta por comprobar si la ampliación de los mercados de actuación depende efectivamente de la acumulación del

² La relación positiva entre la dispersión de las ventas en los distintos mercados exteriores y la intensidad exportadora es muy robusta y tiende a confirmarse también cuando se utilizan medidas alternativas para la medición de la intensidad exportadora (Alonso y Donoso, 2000).

conocimiento o, dicho de otra manera, de la experiencia exportadora. De aquí que necesitemos de una hipótesis adicional que contraste el efecto de dicha experiencia sobre la intensidad exportadora de las empresas.

H3: Cuanto mayor sea la experiencia, medida por el tiempo de actuación de las empresas en los mercados exteriores, mayor será su intensidad exportadora.

La relación positiva que se establece entre la experiencia y la intensidad exportadora de las empresas es altamente consistente con los trabajos de Reid (1982), Cavusgil (1984), Amine y Cavusgil (1986), Madsen (1989), Domínguez y Sequeira (1993), Kaynak y Kuan (1993), Alonso y Donoso (1998a y 2000) que también han relacionado positivamente el tiempo de actuación en los mercados exteriores y el resultado exportador de las empresas. El contraste de la hipótesis proveería una información valiosa a la hora de analizar e interpretar la dinámica del desempeño exportador de los dos grupos de empresas.³

De hecho, el contraste de la H1 permitiría comprobar los beneficios en la intensidad exportadora como resultado de planificar estrategias exteriores más proactivas y graduales mientras que, el contraste de la H2 y H3, permitiría analizar el estado alcanzado a lo largo del proceso de internacionalización. Por lo tanto, en caso afirmativo, se podrán hacer ciertas previsiones sobre la progresión de la intensidad exportadora de los dos grupos de empresas pudiéndose esperar ciertas mejoras a medida que las empresas progresen en su proceso de internacionalización.

3.2.2. Las características internas de las empresas.

La posible relación existente entre el tamaño de la empresa y su resultado exportador ha constituido, sin duda, una de las cuestiones que más interés ha suscitado y que más veces se ha analizado en el ámbito de la literatura internacional sobre la empresa exportadora (Bonaccorsi, 1992; Calof, 1994).

³ De hecho, por primera vez, Alonso y Donoso (1998a) contrastaron empíricamente el efecto del tiempo en la intensidad exportadora de las empresas españolas y obtuvieron unos resultados significativamente positivos.

La relación positiva que tiende a suponerse entre el tamaño de la empresa y su actividad exportadora se atribuye, por lo general, al hecho de que la empresa de mayor tamaño parece contar con la ventaja de una acción comercial más amplia e intensa (Alonso y Donoso, 1998a). La mayor disposición de recursos y de capacidades directivas asociadas al tamaño genera unas ventajas competitivas para las grandes empresas que tiende a impactar positivamente sobre su rendimiento exportador. En este sentido apuntan los resultados de Reid (1982), Yaprak (1985), Cavusgil y Naor (1987), Culpan (1989), Calof (1994), Rynning y Andersen (1994), Nakos et al. (1998), Dean et al. (2000), Melle y Raymond (2001) y Nassimbeni (2001).

Sin embargo, se detecta en este punto una cierta indefinición teórica de la relación investigada que puede dar lugar a resultados inconsistentes. Según otras investigaciones (Czinkota y Johnston, 1983; Diamantopoulos y Inglis, 1988) la relación a menudo postulada a priori entre tamaño e intensidad exportadora no siempre resulta significativa.⁴

En este sentido, y a la luz de los resultados de las principales investigaciones empíricas anteriores, en la investigación que presentamos nos proponemos averiguar el efecto del tamaño sobre la intensidad exportadora de las empresas exportadoras españolas e italianas. Por lo tanto, la hipótesis que queremos contrastar en este ámbito resultaría la siguiente:

H4: La intensidad exportadora de la empresa está correlacionada positivamente con el tamaño de la misma, es decir, crece a medida que aumenta el tamaño empresarial.

Junto al tamaño queremos considerar, en este contexto, otra característica interna de la empresa, a saber, sus capacidades tecnológicas. Las variables relacionadas con el nivel de intensidad tecnológica de la producción y/o la presencia de ciertas habilidades en tecnología, generalmente, se han asociado positivamente con la intensidad exportadora de las empresas (Cavusgil y Nevin, 1981; Ong y Pearson, 1982; Joint, 1982; Cavusgil,

⁴ En este contexto cabe destacar los resultados de Labeaga y Martínez-Ros (1994), Fariñas y Ruano (1998), Merino (1998) y Alonso y Donoso (2000), que coinciden en detectar una relación inversa entre el tamaño empresarial y la propensión exportadora de la empresa española.

1984; Cooper y Kleinschmidt, 1985; Ito y Pucik, 1993; Braunerhjelm, 1996, entre otros).

A pesar de los resultados anteriores, para algunos autores es probable que el propio contexto condicione la relación. Así, cuando el exportador comercializa su producto en países avanzados, la tecnología tenderá a manifestarse como una fuente importante de ventaja competitiva sobre los productos locales; mientras que, en los países menos desarrollados, primarían otras fuentes de ventajas competitivas (Christensen et al, 1987:68). Por lo tanto, parece deducirse que la mera presencia de conocimientos tecnológicos, no acompañados por otras capacidades competitivas, no generarían de por sí ventajas competitivas en el exterior (Aaby y Slater, 1989).

La tecnología parece tener un efecto positivo sobre la intensidad exportadora de las empresas españolas y viene avalado por los resultados concluyentes de las principales investigaciones realizadas en este país (Alonso, 1994a; Merino y Moreno, 1996; Merino, 1998; Moreno y Rodríguez, 1998; Rodríguez, 1999; Melle y Raymond, 2001). Se llega a las mismas conclusiones a la hora de analizar los resultados obtenidos en las principales investigaciones centradas en la actividad exterior de las empresas italianas (Mazzenga, 1998; Spallone, 1999; Bagella et al, 1999; Sterlacchini, 1999, Nassimbeni, 2001). A pesar de referirse a todo el sector manufacturero español e italiano, los resultados parecen confirmar, con cierta unanimidad, esta relación positiva entre las inversiones en tecnología y el resultado exterior de las empresas.

A tenor de lo expuesto, queremos contrastar la siguiente hipótesis:

H5: Cuanto mayores sean las inversiones en actividades de Investigación y Desarrollo, mayor será la intensidad exportadora de la empresa que las realiza.

3.2.3. Las percepciones del personal directivo.

La influencia que parecen tener los directivos sobre el resultado exportador de las empresas ha sido ampliamente investigado en la literatura (Dichtl et al., 1990). Los resultados indican claramente que son los propios gerentes quienes, en última instancia, deciden el inicio, desarrollo y finalización de las actividades internacionales

determinando, en cada momento, el compromiso que debe asumir su propia empresa en los mercados exteriores (Miesebock, 1988).⁵

En este contexto adquiere cierta relevancia la percepción de la Dirección de la empresa hacia las posibles ventajas competitivas generadas por la misma. Siguiendo a Ditchl et al (1984:51), una percepción más positiva –aunque realista- de las características del producto como fuente de ventajas competitivas, suele manifestarse en unas expectativas más ambiciosas hacia la rentabilidad de las operaciones exteriores. Por el contrario, la falta de estas expectativas conllevaría un resultado exportador altamente negativo (Cavusgil y Nevin, 1981; Leonidou et al., 1998).

En la presente investigación nos proponemos averiguar el impacto que pueda tener la percepción de la dirección de las ventajas competitivas sobre la intensidad exportadora de las empresas. Por lo tanto, la hipótesis que queremos contrastar resultaría ser la siguiente:

H6: Una mayor confianza en la competitividad del producto exportado conlleva una mayor disposición directiva hacia mayores compromisos de recursos en los mercados exteriores, incrementándose así la intensidad exportadora de la empresa.

En la presente investigación se quiere estudiar la percepción que tiene el personal directivo respecto a las posibles ventajas competitivas generadas por su propia empresa. Unas percepciones más positivas de las características del producto, como fuente de ventaja competitiva, suelen mejorar su predisposición a la hora de decidir incrementar el compromiso exterior de su empresa. Por lo tanto, en este contexto, se analizará la percepción hacia el precio, la calidad, la imagen y el contenido tecnológico del producto exportado. En este sentido los resultados de la literatura internacional tienden a ser bastante concluyentes otorgando un mayor éxito exportador a las empresas que

⁵ Tal como apuntan Alonso y Donoso (1996:125), las decisiones empresariales en el ámbito internacional aparecen condicionadas, de una parte, por el dominio que los cuadros directivos tengan del entorno exterior y, de otra, por el sistema de valores que guía la conducta del *management*

disponen de un estamento directivo con unas percepciones más favorables hacia las posibles ventajas competitivas generadas por sus productos.⁶

3.2.4. La estrategia de Marketing Internacional de la empresa exportadora.

La relevancia del marketing en la competitividad empresarial ha ido aumentando paulatinamente en los últimos treinta años y, en la actualidad, constituye una baza competitiva importante para las empresas que pretenden competir más activamente en los mercados. Por su parte, el Marketing internacional se ha ocupado, principalmente, de reelaborar o, más bien adaptar, los contenidos generales de la disciplina en relación con los condicionantes que presupone, para cada empresa, operar en los mercados internacionales (Alonso y Donoso, 1994).

Las variables referidas a la estrategia de marketing internacional se han relacionado muy a menudo con el resultado exportador de las empresas obteniendo unos resultados algo confusos (Aaby y Slater, 1989; Albaum et al., 1998). En el caso que nos ocupa nos proponemos analizar la política comercial de las empresas españolas e italianas en los mercados exteriores y, más concretamente, en términos de las decisiones asociadas al producto exportado, a la política de precios, a la estrategia de comunicación y al sistema de distribución a adoptar en los mercados exteriores. Lo que queremos comprobar es el efecto que tienen las decisiones asociadas a las variables del mix de marketing internacional sobre la intensidad exportadora de las empresas de las dos zonas geográficas objeto de estudio.

3.2.4.1. La política de producto de las empresas exportadoras.

Como apuntan Alonso y Donoso (1994:203), “el soporte de toda acción de Marketing consiste en disponer de un producto configurado de tal forma que aporte al posible cliente el mayor valor en relación con la compensación que tiene que entregar a cambio”. De esta forma, el primer paso para comenzar el análisis de la estrategia

⁶ Cabe destacar, en este contexto, las investigaciones de Simpson y Kujawa (1974), Cavusgil y Nevin (1981), Czinkota y Jonhston (1983), Dichtl et al. (1984), Kedia y Chokar, (1986), Dichtl et al. (1990), Müller (1991), Kumcu et al. (1995), Leonidou et al. (1998), Madsen (1998).

internacional de las empresas debe pasar por el contraste de las variables relacionadas con el producto ofrecido.

La vertiente estratégica relacionada con el producto tiende muy a menudo a enfrentarse con el dilema entre la estandarización y la adaptación del producto exportado. Si bien la actuación en mercados globales haría decantar la decisión hacia una estrategia de estandarización de los productos (Czinkota y Ronkainen, 1996), por otro lado, las diferencias en las necesidades de los clientes decantarían la decisión hacia modificaciones, más o menos crecientes, de las características del producto.

Los resultados empíricos dejan, hoy en día, abierto el debate y no permiten decantar la decisión hacia una u otra alternativa. Autores como Tookey (1964), Topritzhofer y Moser (1979), Christensen et al (1987), relacionan positivamente la estandarización del producto con la intensidad exportadora. Por otro lado, autores como Cavusgil (1984), Cavusgil y Naor (1987) y Moreno y Rodríguez (1998) no encuentran ninguna relación manifiesta. Asimismo, cabe destacar que autores como Kirpalani y Macintosh (1980), McGuinness y Little (1981), Kleinschmidt y Cooper (1984), Cooper y Kleinschmidt (1985), Yaprak (1985), Kedia y Chokar (1986), Burton y Schlegelmilch (1987), Ryans (1988), Louter et al. (1991), Domínguez y Sequeira (1993) e Hitt y Kim (1997) observaron una relación positiva entre la intensidad exportadora y la adaptación de los productos a los mercados exteriores.

La escasa unanimidad de los resultados anteriores resulta bastante coherente considerando las diferencias sectoriales de las empresas investigadas. Por un lado, según Levitt (1983), la estandarización de la producción contribuiría favorablemente a la globalización de los mercados, sin embargo, por otro lado opinamos que, de acuerdo con Douglas y Wind (1987) y Yaprak (1985), la elevada estandarización pueda resultar inapropiada para todos los mercados y esto, debido a la presencia de unos rasgos culturales, económicos y de estilo de vida que, de hecho, diferencian a los consumidores (Cavusgil et al., 1993:497).

A tenor de los anterior, y de acuerdo con los resultados de las más recientes investigaciones, la hipótesis que queremos contrastar es la siguiente:

H.7: La adaptación del producto exportado a las características del mercado exterior incrementa la intensidad exportadora de la empresa.

Una vez que se hayan establecido las características del producto exportado hay que tomar otra decisión asociada a la amplitud de la gama de productos a ofertar en los mercados exteriores. La mayor o menor amplitud de la gama depende, en principio, de los criterios de segmentación adoptados por la empresa. Ésta podría, por ejemplo, decantarse por una estrategia indiferenciada mediante la cobertura masiva de los mercados con un producto estandarizado o, también, ofrecer un producto muy especializado y concentrar las ventas en un único segmento del mercado. Por último, podría concentrarse en unos pocos mercados ofreciendo una gama amplia de productos en todos ellos (Kotler, 1980; Alonso y Donoso, 1994).

Habiendo descartado en la hipótesis anterior la estandarización de la producción, quedarían por analizar las dos estrategias restantes, a saber, la oferta de una gama corta en un único segmento de mercado o bien, la oferta de una gama más amplia de productos en varios mercados.

Autores como Czinkota y Johnston (1983), Kaynak y Kothari (1984), Cavusgil y Nevin (1985), Cooper y Kleinschmidt (1985) y Christensen et al (1987) concluyeron que las empresas que exportan múltiples líneas de productos presentan resultados exteriores más exitosos. Por otro lado, Kirpalani y McIntosh (1980) hallaron más bien la relación inversa.

Tal como se acaba de ver, con la hipótesis anterior (H7) propugnábamos la diferenciación de producto como la estrategia más viable para las empresas españolas e italianas. Conectando con lo anterior, una estrategia de diferenciación de producto se apoyaría, básicamente, en la posibilidad de fraccionar una demanda altamente heterogénea en segmentos diferenciados, intentando adaptar el producto a las exigencias particulares de los diferentes segmentos (Porter, 1987). A tenor de lo anterior, parece coherente que dichas empresas tiendan a comercializar múltiples líneas de productos para abastecer todos los segmentos del mercado.

De este modo, la segunda hipótesis que queremos contrastar en este apartado es la siguiente:

H8: Cuanto más amplia sea la gama de productos exportados, mayor será la intensidad exportadora de la empresa.

3.2.4.2. La política de precio a la exportación de las empresas exportadoras.

Una estrategia más centrada en la diferenciación del producto exportado puede afectar a la política de precios de la empresa. En principio, la actuación en distintos mercados así como la adecuación del producto a las distintas necesidades de la demanda exterior haría esperar cierta discriminación a la hora de fijar el precio de venta de los productos.

Autores como Fenwick y Amine (1979), Kirpalani y McIntosh (1980), Piercy (1981), Kaynak y Kothari (1984), Christensen et al (1987), Namiki (1994), Styles y Ambles (1994) y Samiee y Anckar (1994) y Alonso y Donoso (1998a) establecieron una relación positiva entre la discriminación de precios a la exportación y el éxito exportador de las empresas. Por otro lado, autores como Cunningham y Spigel (1979), Topritzhofer y Moser (1979), Bilkey (1982 y 1987) y Ganier (1982) señalaron las dificultades en establecer políticas de precios óptimas para los mercados exteriores.

Tal como se acaba de ver, los resultados no permiten establecer la idoneidad de una u otra estrategia. En la hipótesis 7 se abogaba por una estrategia más centrada en la adaptación del producto a las necesidades de la demanda exterior. En este contexto la diferenciación del producto exportado genera ciertas ventajas competitivas que, posiblemente, incrementan el éxito exportador de las empresas. Por lo tanto, una política de precios estructurada a partir de las características de cada mercado exterior permite a la empresa jugar un papel más activo en el contexto internacional (Fornari, 1994).

A partir de estas constataciones, esperamos una conducta exterior más exitosa por parte de las empresas que realizan discriminaciones de precios en los distintos mercados.

Por lo tanto, la hipótesis que queremos contrastar es la siguiente:

H9: Una política de precios más activa orientada a discriminar entre mercado doméstico y mercado exterior incrementa la intensidad exportadora de la empresa.

3.2.4.3. La estrategia de comunicación de las empresas exportadoras.

La variable comunicación constituye una de las herramientas básicas del mix de Marketing de la empresa. Indudablemente, recoger información completa con relación al efecto de esta variable sobre el éxito exportador de la empresa resulta ser una tarea bastante compleja y ello, debido a la presencia de una pluralidad de medios de comunicación con efectos muy distintos.⁷ A lo que acabamos de exponer y en el caso de empresas internacionalizadas, hay que añadir otras dificultades que derivan de las diferencias culturales, económicas y sociales de los mercados de destino de las exportaciones.

La utilización de los distintos medios de comunicación depende, en principio, de un conjunto de variables internas: recursos disponibles, tamaño, tipo de producto, sector de pertenencia, etc. y externas: características del consumidor final, mercado, etc. a la empresa.

Siguiendo a Merino y Moreno, (1996), las inversiones en comunicación resultan fundamentales a la hora de determinar el éxito exportador de las empresas. A este propósito, autores como Kirpalani y McIntosh (1980) y Yaprak (1985),), Amine y Cavusgil (1986), Fraser y Hite (1990), Styles y Ambler (1994), Alonso (1994A) y Alonso y Donoso (1994), Rialp (1997), y Moreno y Rodríguez (1998) también detectaron la importancia de la comunicación como herramienta básica a la hora de determinar el éxito de las empresas en los mercados exteriores. Por otro lado, Merino y Moreno (1996) señalaron la importancia de la diferenciación horizontal no sólo a la hora de discriminar entre colectivos exportadores y no exportadores, sino también a la hora de incrementar la intensidad exportadora de las empresas. Tal como se puede ver,

⁷ Tal como apuntan también Alonso y Donoso (1994:227), podemos clasificar los medios de comunicación según cuatro grupos distintos, a saber:

- Publicidad, a través de los medios de comunicación masivos (TV, radio, prensa).
- La comunicación directa (publicidad por correo, venta por catálogo, etc.),
- La propia fuerza de ventas de la empresa,
- Participación en ferias, muestras y congresos.

los resultados concluyentes de las distintas investigaciones parecen indicar un efecto positivo de la comunicación en la intensidad exportadora de las empresas.

Por lo tanto, la hipótesis que queremos contrastar en este apartado resultaría la siguiente:

H.10: Unas mayores inversiones en campañas promocionales y de publicidad en los mercados exteriores incrementan la intensidad exportadora de las empresas que las realizan.

3.2.4.4. Las redes de distribución de las empresas exportadoras.

Como apuntan Alonso y Donoso (1994:247), “una de las problemáticas más importantes que suscita la exportación, es la definición y la selección de los canales de distribución más adecuados para los propósitos estratégicos de la empresa”. En el momento en que la empresa se internacionaliza a través de la exportación debe elegir el canal de distribución más adecuado para que el producto llegue eficazmente al alcance del cliente final.

En principio, cabe esperar que la disponibilidad de redes propias de distribución –versus ajenas- en los mercados de destino lleven a asegurar la implantación del producto en el exterior y un contacto más estrecho con los clientes internacionales (Plá, 2000). La disposición de redes propias de distribución requieren, en principio, unas inversiones bastante elevadas que, generalmente, las realizan empresas en etapas más avanzadas del proceso de internacionalización. Por estas razones, parece que la disposición de redes propias de distribución podría relacionarse con el nivel de compromiso internacional de la empresa exportadora. En este contexto la mayoría de las investigaciones internacionales tienden a avalar dicha relación otorgando un mayor éxito exterior a las empresas que suelen utilizar fórmulas propias de distribución (Tropitzofer y Moser, 1979; Rabino, 1980; Rosson y Ford, 1982; Bilkey, 1982; Yaprak, 1985; Anderson y Coughlan, 1987; Klein et al, 1990; Beaimish et al., 1993; Cavusgil et al., 1994; Alonso, 1994a).

A partir de los resultados bastante concluyentes de la literatura queremos contrastar la siguiente hipótesis:

H.11: Un mayor uso de canales propios de distribución en los mercados exteriores incrementa la intensidad exportadora de las empresas.

En resumen, al principio de este capítulo se presentó un modelo explicativo de la intensidad exportadora a utilizar para explicar y diferenciar el resultado exportador de las empresas catalanas y lombardas del sector textil-confección. Las variables que se han empleado para explicar dicho resultado se clasificaron en dos grupos, a saber, las que reflejaban el estado del compromiso exportador y las que recogen las características estructurales y organizativas de la empresa como determinantes del resultado exportador. Posteriormente, se postularon una serie de relaciones esperadas entre dichas variables y la intensidad exportadora de las empresas. En la tabla 3.1, se resumen las hipótesis que se han planteado:

Tabla 3.1: Resumen de las hipótesis de relación planteadas en el trabajo.

<i>Estado del Compromiso exportador</i>
H1: Las empresas que planifican sus actividades exteriores son las que ostentan una mayor intensidad exportadora.
H2: Cuanto mayor sea la dispersión geográfica de las ventas en distintos mercados, mayor será la intensidad exportadora de la empresa.
H3: Cuanto mayor sea la experiencia, medida por el tiempo de actuación de las empresas en los mercados exteriores, mayor será su intensidad exportadora.
<i>Características Internas de la empresa</i>
H4: La intensidad exportadora de la empresa está correlacionada positivamente con el tamaño de la misma, es decir, crece a medida que aumenta el tamaño empresarial.
H5: Cuanto mayores sean las inversiones en actividades de Investigación y Desarrollo, mayor será la intensidad exportadora de la empresa que las realiza.
<i>Características del personal directivo</i>
H6: Una mayor confianza en la competitividad del producto exportado, conlleva a una mayor disposición directiva hacia mayores compromisos de recursos en los mercados exteriores incrementando así la intensidad exportadora de la empresa.
<i>Estrategia de marketing internacional</i>
H.7: La adaptación del producto exportado a las características del mercado exterior incrementa la intensidad exportadora de la empresa.
H8: Cuanto más amplia sea la gama de productos exportados, mayor será la intensidad exportadora de la empresa.
H9: Una política de precios más activa orientada a discriminar entre mercado doméstico y mercado exterior incrementa la intensidad exportadora de la empresa.
H.10: Unas mayores inversiones en campañas promocionales y de publicidad en los mercados exteriores incrementan la intensidad exportadora de las empresas que las realizan.
H.11: Cuanto mayor sea la probabilidad de recurrir a fórmulas propias para efectuar la distribución exterior de los productos, mayor será la intensidad exportadora de las empresas.

Fuente: Elaboración propia

3.3. SELECCIÓN DEL SECTOR DE INVESTIGACIÓN.

Siguiendo con los objetivos planteados al principio de este capítulo, a continuación vamos a centrar la investigación en un sector productivo concreto donde la comparación del resultado exportador de las empresas italianas y españolas tenga cierto interés en términos de diferencias en dicho resultado. Sin embargo, los escasos medios económicos a nuestra disposición nos obligan, una vez más, a restringir nuestra investigación en unos ámbitos geográficos muy concretos. De aquí que, a continuación, se circunscribe la investigación a las empresas exportadoras de Catalunya para el caso español y a las empresas exportadoras de Lombardía para el caso italiano, considerando que estos dos ámbitos geográficos concentran el mayor porcentaje de exportaciones de sus respectivos países.

Tabla 3.2: Exportaciones (en %) de las primeras dos CC.AA ordenadas según el peso sobre el total de las exportaciones españolas.

	1ª CC.AA	2ª CC.AA
1992	25.17 (Catalunya)	10.52 (C.A. de Madrid)
1993	24.90 (Catalunya)	10.12 (C.A. de Madrid)
1994	25.10 (Catalunya)	11.55 (C.A. de Madrid)
1995	26.63 (Catalunya)	10.03 (C.A. de Madrid)
1996	27.12 (Catalunya)	9.88 (C.A. de Madrid)
1997	26.58 (Catalunya)	10.26 (C.A. de Madrid)
1998	26.99 (Catalunya)	10.42 (C.A. de Madrid)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de "El País" (desde 1993 hasta 1999).

Tabla 3.3: Exportaciones (en %) de las primeras dos Regiones ordenadas según el peso sobre el total de las exportaciones italianas

	1ª Región	2ª Región
1992	31.80 (Lombardía)	14.00 (Piamonte)
1993	30.48 (Lombardía)	13.50 (Veneto)
1994	30.30 (Lombardía)	13.80 (Veneto)
1995	29.40 (Lombardía)	13.90 (Veneto)
1996	30.20 (Lombardía)	13.70 (Piamonte)
1997	29.90 (Lombardía)	13.90 (Veneto)
1998	29.40 (Lombardía)	13.90 (Veneto)

Fuente: Elaboración propia a partir del *Rapporto sul Commercio estero 1990-...-1999 - Appendice-* (ICE, desde 1993 hasta 2000)

El peso de las dos zonas seleccionadas para la investigación se desprende de la lectura de la información contenida en las tablas 3.2 y 3.3. Catalunya mantiene, durante todo el periodo analizado –de 1992 a 1998–, un peso muy relevante copando más de una cuarta

parte del total de las exportaciones a nivel de todo el territorio español. El análisis de la información para el caso italiano nos lleva de forma muy contundente a las mismas conclusiones si consideramos que, por sí sola, Lombardía realiza una tercera parte de las exportaciones italianas. Por lo tanto, a la vista de los datos anteriores, podemos concluir que las dos zonas geográficas seleccionadas son representativas del colectivo exportador de sus respectivos países.

Tal como se vio en la revisión de las principales investigaciones empíricas realizada en el primer y segundo capítulo de este trabajo, la diversidad de los resultados obtenidos, sobre todo en términos de determinantes de la intensidad exportadora de las empresas, podía deberse a los distintos ámbitos sectoriales de realización de dichos estudios. En este contexto tanto las aportaciones de la teoría contingencial (Yeoh y Jeong, 1995; Robertson y Chetty, 2000), así como los resultados de las investigaciones de Varaldo (1987), Mazzenga (1998), Bagella et al (1999) destacan la importancia del sector de pertenencia de la empresa como factor diferenciador en el resultado exportador. A partir de estos supuestos se desprende que el análisis y la comparación de la intensidad exportadora de las empresas catalanas y lombardas deba realizarse en un sector en concreto. De esta forma, se solventarían las eventuales problemáticas que se generarían a la hora de investigar una muestra multisectorial de empresas.

Considerando que la investigación se desarrollaría a partir del universo de empresas exportadoras de Catalunya y Lombardía, el sector a investigar debía cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser uno de los cuatro sectores más importantes de Catalunya y Lombardía con respecto a sus exportaciones totales.
- Que la contribución de estas dos zonas geográficas a las exportaciones totales de su respectivo país fuera muy relevante.
- Por último, que hubiera cierto interés en comparar la intensidad exportadora de las empresas de Catalunya y Lombardía de este sector en concreto.

Tras una valoración detenida de la información disponible, nos decantamos, finalmente, por el sector Textil-Confección. Este sector en concreto cumplía con los requerimientos que nos habíamos propuesto, tal como se detalla a continuación.

Tabla 3.4: Exportaciones de los 4 sectores más importantes de Catalunya (en Mil. de Euros.).

	1º Sector	2º Sector	3º Sector	4º Sector
1990	1432.6(Q)	1320.7(T)	883.4 (Maq)	810.3 (T/C)
1991	1597.3(T)	1479.6(Q)	1037.9 (Maq)	883.8 (T/C)
1992	2096.8(T)	1611.7(Q)	1037.1 (Maq)	946.3 (T/C)
1993	2235.5(T)	1946.1(Q)	1131.8 (Maq)	1061.9 (T/C)
1994	2964.7(T)	2398.5(Q)	1401.3 (Maq)	1273.3 (T/C)
1995	3546.9(T)	2900.9(Q)	1615.7 (Maq)	1580.9 (T/C)
1996	4428.2(T)	3225.6(Q)	1882.7 (Maq)	1736.9(T/C)
1997	4901.4(T)	3971.1(Q)	2182.7 (Maq)	2033.4(T/C)
1998	5276.6(T)	4282.5(Q)	2295.1 (Maq)	2118.3 (T/C)

Legenda: T (Transportes); Q (Química); Maq(maquinaria industrial), T/C(textil/confección).

Fuente: Elaboración a partir de datos de la “*Estadística Económica del Sector Exterior*” de la Generalitat de Catalunya (de 1990 a 1998).

Tabla 3.5: Exportaciones de los 4 sectores más importantes de Lombardía (en Millones de Euros).

	1º Sector	2º Sector	3º Sector	4º Sector
1990	6407.7 (Maq)	4617.1 (T/C)	3658.1 (P/M)	3643.1 (El)
1991	6584.3 (Maq)	4689.9 (T/C)	3836.2 (El)	3643.6 (Q)
1992	6963.4 (Maq)	4994.1 (T/C)	4258.2 (El)	4211.7 (Q)
1993	8751.4 (Maq)	5735.2 (T/C)	5040.1 (Q)	4990.1 (El)
1994	9541.5 (Maq)	6880.2 (T/C)	5875.2 (El)	5692.3 (Q)
1995	11816.1 (Maq)	8098.1 (T/C)	7486.5 (Q)	7182.3 (El)
1996	13031.7 (Maq)	7918.8 (T/C)	7400.2 (El)	7253.6 (Q)
1997	14157.1 (Maq)	8015.4 (T/C)	7844.9 (El)	7646.1 (Q)
1998	14756.2 (Maq)	8351.1 (El)	8175.5 (T/C)	7867.2 (Q)

Legenda: Maq(maquinaria industrial), T/C(textil/confección), P/M(papel y madera), El (materiales eléctricos), Q(química),

Fuente: Elaboración propia a partir de “*Statistica sul Commercio Estero*” del ISTAT (de 1991 a 1999).

Las tablas 3.4 y 3.5 identifican las exportaciones de los primeros 4 sectores de las dos zonas geográficas. El sector textil-confección resulta ser el cuarto sector más importante de Catalunya, por millones de euros exportados, y el segundo para Lombardía.

Tabla 3.6: Peso en % de las exportaciones catalanas sobre el total español: Sector Textil/Confección.

	Tex/Conf
1991	61.24
1992	62.64
1993	55.03
1994	54.04
1995	52.26
1996	51.82
1997	50.81

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de “*El País*” (de 1991 a 1998).

Tabla 3.7: Peso en % de las exportaciones lombardas sobre el total italiano: Sector Textil/Confección.

	1ª Región	2ª Región
1992	36.14 (Lombardía)	18.09(Toscana)
1993	35.01 (Lombardía)	17.93 (Toscana)
1994	35.95 (Lombardía)	17.30 (Toscana)
1995	36.28 (Lombardía)	17.08 (Toscana)
1996	34.75 (Lombardía)	16.90 (Toscana)
1997	34.90 (Lombardía)	16.20 (Veneto)
1998	33.73 (Lombardía)	17.49 (Toscana)

Fuente: Elaboración propia a partir de “*Statistica sul Commercio Estero*” del ISTAT (de 1991 a 1999).

Cruzando la información anterior con la contenida en las tablas 3.6 y 3.7 se refuerza la elección de este sector. Las exportaciones del sector textil-confección catalán representan, aproximadamente, la mitad del total de las exportaciones españolas. Este porcentaje se reduce a la hora de analizar el peso de las exportaciones de Lombardía. En este caso corresponden a esta zona geográfica más de un tercio de las exportaciones italianas. Este valor no desvirtúa el peso de las empresas exportadoras textiles y de la confección de Lombardía considerando que la segunda zona geográfica con un mayor peso –Toscana o Veneto, según el año que se considera- exporta, aproximadamente, la mitad.

3.3.1. El resultado exportador de las empresas del sector Textil-Confección: un análisis de la información secundaria.

En este apartado se realiza una primera comparación del resultado exportador de las empresas del sector a partir de los resultados de las principales investigaciones existentes hasta la fecha. Hasta ahora se ha averiguado la importancia del sector elegido en la economía de los dos países, sin embargo, nos queda por comprobar si realmente, a priori, existen diferencias en el resultado exportador de las empresas de los dos países y, por lo tanto, si merece la pena investigar con más detenimiento los dos colectivos de empresas. Tal como ya se ha hecho en el segundo capítulo para los distintos sectores, en este contexto se comparan los resultados obtenidos por las empresas italianas y españolas del sector en las dos dimensiones del resultado exportador, a saber, la probabilidad y la intensidad exportadora.

3.3.1.1. La probabilidad exportadora de las empresas italianas y españolas del sector textil-confección.

Para comparar la probabilidad exportadora de las empresas italianas y españolas del sector, hemos acudido, otra vez, a la información de la ESEE y del Mediocredito Centrale para los años 1991-1994 y 1998 –en el caso de las empresas italianas se dispone de la del 1997-. También en este caso se han reclasificado las empresas según el tamaño con el objetivo de facilitar su posterior comparación. A continuación se aportan los resultados sectoriales de los dos colectivos de empresas.

Tabla 3.8: Probabilidad exportadora según tamaño de la plantilla. (% empresas exportadoras/ total)- Empresas españolas e italianas del sector textil-confección.

N. empl.					Var.	Var.			Var. %	Var. %
	ESEE'91	MCC-91	ESEE'94	MCC-94	91-94 (E)	91-94 (I)	ESEE'98	MCC-97	94-98 (E)	94-97 (I)
10-20	14.3	59.5	21.1	64.5	47.5	8.4	37.3	73.9	76.7	14.5
21-50	20.8	70.9	28.2	75.3	35.5	6.2	48.9	83.3	73.4	10.6
51-100	37.5	67.5	35.3	74.2	(-) 6.9	9.9	76.9	82.6	117.3	11.3
101-200	68.8	68.3	85.0	72.1	23.5	5.5	82.1	80.0	(-) 3.5	10.9
201-500	86.5	77.6	84.6	86.9	(-) 2.2	11.9	95.5	89.3	12.9	2.7
>500	100	88.5	100	89.6	-	1.2	95.7	90.9	(-) 4.4	1.4
Media tot.	n.d.	72.6	46.0	76.6	n.d.	5.5	59.7	82.0	29.8	7.1

Fuente: Elaboración propia a partir de la ESEE del 1991, 1994 y 1998 (Ministerio de Industria y Energía, 1993; ESEE-94 y ESEE-98) y Mediocredito Centrale del 1991, 1994 y 1997 (MCC-91, MCC-94 y MCC-97)

Los resultados más actuales confirman la mayor vocación exportadora del colectivo italiano. De hecho, en 1998, se encuentra exportando un 59.7% de empresas españolas del sector en comparación con un 82% de empresas italianas que también lo hacen. Esto significa que, descontando posibles incrementos en la probabilidad exportadora que podría experimentar el conjunto italiano de 1997 a 1998, existe un diferencial favorable al mismo de unos 22 puntos porcentuales. En todo caso, cabe destacar que este diferencial se reduce bastante si se compara con los valores del 1994 –unos 30 puntos aproximadamente-. Por último, huelga decir que las diferencias sectoriales en la probabilidad exportadora de los dos países son notablemente superiores al diferencial

promedio que se había hallado a la hora de comparar las dos industrias en su conjunto: unos 14 puntos porcentuales según lo visto en el segundo capítulo-.

El análisis de los resultados parciales permite aclarar un poco más las diferencias existentes entre los dos colectivos. Tal como se puede observar en la tabla 3.8, las diferencias existentes entre los dos países en los tramos de tamaño más elevados son mínimas y, en algunos casos, son favorables al colectivo español. Por otro lado, en los tramos de tamaño más pequeños, las diferencias entre los dos colectivos son muy acusadas. Con respecto al tramo de empresas más pequeñas, el diferencial en 1998 es igual a unos 36 puntos en porcentaje –un 73.9% de empresas exportadoras italianas en comparación con un 37.3% de empresas españolas-. Asimismo, las conclusiones son bastante similares a la hora de analizar el tramo siguiente –de 21 a 50 trabajadores- en el cual la distancia en 1998 arroja 34 puntos. Por lo tanto, los resultados anteriores tienden a reiterar las conclusiones que se habían extraído a la hora de comparar las dos industrias en su conjunto. También en este caso se hace patente el retraso de la pequeña empresa española en el comienzo de la actividad exportadora, comparado con los resultados obtenidos por las empresas italianas del mismo tamaño.

Por último, y para completar el análisis, conviene comentar brevemente los resultados de las empresas catalanas y lombardas del sector textil-confección.

Tabla 3.9: Probabilidad exportadora según tamaño de la plantilla. (% empresas exportadoras/ total)- Empresas catalanas y lombardas del sector textil-confección.

N. empl.					Var. %	Var. %
	ESEE'94	MCC-94	ESEE'98	MCC-97	94-98 (E)	94-97 (I)
10-20	28.4	66.2	46.1	74.1	62.3	11.9
21-50	32.6	77.4	41.2	83.5	26.4	7.9
51-100	40.3	75.7	84.6	82.9	101.1	9.5
101-200	87.0	75.2	78.4	76.2	(-) 10.9	1.3
201-500	87.6	88.4	98.7	90.9	12.7	2.8
>500	100	89.7	100	90.0	-	0.4
Media tot.	51.2	79.2	65.4	82.2	27.7	3.1

Fuente: Elaboración propia a partir de la ESEE del 1991, 1994 y 1998 (Ministerio de Industria y Energía, 1993; ESEE-94 y ESEE-98) y Mediocredito Centrale del 1991, 1994 y 1997 (MCC-91, MCC-94 y MCC-97)

En la tabla 3.9 figura la probabilidad exportadora de las empresas catalanas y lombardas del sector textil-confección. Tal como se puede ver, tanto las empresas catalanas como las lombardas, ostentan una probabilidad exportadora bastante superior a los valores medios hallados anteriormente –tabla 3.7-. En 1994, un 51.2% de empresas catalanas declara exportar, en comparación con un 46% de empresas españolas del mismo sector. Este diferencial de 5,2 puntos porcentuales se amplía en 1998 hasta los 5.7 puntos: un 65.4% de empresas exportadoras catalanas, en comparación con un 59.7% de empresas españolas del mismo sector, según informa la tabla 3.8. Por otro lado, a la hora de comparar el porcentaje de empresas exportadoras lombardas con la proporción de empresas exportadoras italianas del sector no se observan diferencias significativas como las constatadas en el caso español. Concretamente, en 1998, la probabilidad exportadora del colectivo lombardo es prácticamente igual a la del colectivo italiano en su conjunto sectorial.

Como se desprende de la tabla 3.9, también a escala regional, se confirma la mayor vocación exterior de las empresas de Lombardía. Sin embargo, las diferencias entre las dos zonas geográficas resultan algo más reducidas que las observadas tomando como referencia a los dos países. En 1998 exporta un 65.4% de empresas catalanas del textil-confección en comparación con un 82.2% de empresas lombardas del mismo sector. En este caso el diferencial favorable al colectivo lombardo asciende a unos 16.8 puntos porcentuales y es bastante inferior al diferencial que se observó a escala nacional –unos 22.3 puntos según la tabla 3.8-. El análisis de la información por tramo de tamaño conduce a las mismas conclusiones que se formularon a la hora de analizar la información tomando como referencia a los dos países. Tal como se puede ver en la tabla 3.9, en los tramos de tamaño intermedios y grandes, incluso el diferencial es favorable al colectivo catalán. Todo el diferencial promedio existente entre los dos grupos de empresas se concentra en los tramos de tamaño más pequeños –unos 28 puntos en el tramo de 10 a 20 trabajadores y unos 42 puntos en el de 21 a 50 trabajadores-. Estos resultados reiteran, una vez más, el retraso de la pyme textil catalana en el desarrollo de las actividades exteriores.

3.3.1.2. La intensidad exportadora de las empresas italianas y españolas del sector textil-confección.

A continuación se analizan los resultados de los dos grupos de empresas en lo que respecta a su intensidad exportadora.

Tabla 3.10: Porcentaje de la producción exportada: sector textil-confección y piel.

Sector: Textil-Confección y Piel	1985	1990	1992	1994	1996	1998
España	21.9	19.7	19.7	22.2	25.3	27.3
Italia	24.2	29.1	29.6	28.4	34.1	37.1
Inglaterra	23.9	29.1	31.5	25.9	34.9	36.4
Francia	26.7	21.8	24.1	26.9	31.2	35.2
Alemania	26.2	31.5	33.7	35.2	41.1	43.6
OECD	-	20.1	20.1	22.7	28.0	31.2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat(2000).

La información contenida en la base de datos de Eurostat permite realizar una primera comparación de la intensidad exportadora de los principales países industrializados. A la hora de interpretar los resultados téngase en cuenta que la información de Eurostat se refiere al sector textil-confección y al sector de la piel, por lo tanto, si bien, por un lado, nos permite hacer comparaciones con muchos países, por otro, no ofrece información específica sobre el sector que estamos analizando.⁸

Un primer dato a destacar es la progresión positiva de las exportaciones del sector a lo largo del período considerado que interesa, sin exclusiones, a todos los principales países de la Unión Europea y de la OECD. En el caso de España, en 1998, las exportaciones del sector ascienden a un 27.3% del total de la producción; este valor se ve incrementado en unos 5.4 puntos porcentuales si comparado con el porcentaje exportado en 1985 –un 21.9% del total de la producción del sector-. Las exportaciones del sector textil-confección y piel italiano también se van incrementando a lo largo del periodo de estudio hasta alcanzar, en 1998, valores próximos al 37% del total de la producción del sector –lo que corresponde a un incremento, durante todo el periodo, de unos 13 puntos-

⁸ Debido a las características de la base de datos no resulta posible depurar la información y extraer los valores en referencia al sector textil/confección.

A escala comparativa, los resultados de la tabla 3.8 destacan una mayor intensidad exportadora del colectivo italiano del sector textil-confección y piel. En 1998, constatamos un diferencial favorable al colectivo italiano de unos 10 puntos porcentuales: un 37.1% de la producción exportado por el colectivo italiano, en comparación con un 27.3% de la producción exportado por el conjunto español. Este diferencial es muy similar al observado a principio de los noventa y se ha ido manteniendo durante toda la década. Las razones de este resultado son bastante obvias y se deben al hecho de que el crecimiento de la intensidad exportadora de los dos países ha sido muy similar a lo largo de la década; de aquí que se vayan manteniendo las mismas diferencias en términos de porcentaje de producto exportado.

En resumen, de la información anterior se destaca el importante papel exterior jugado por las empresas del textil-confección y piel italianos si se considera que sus exportaciones se ven superadas, en 1998, sólo por las empresas alemanas. Por otro lado, y tal como demuestran los resultados de la tabla 3.9, el papel exterior de las empresas españolas es bastante menor, comparado con los valores obtenidos por las empresas de los países más industrializados de la Unión Europea.

Para completar la información anterior se analiza la distribución de la intensidad exportadora según el tamaño de las empresas.

Tabla 3.11: Intensidad exportadora según tamaño de la plantilla. (exportaciones / ventas totales de las empresas exportadoras)- Empresas españolas e italianas del sector textil-confección.⁹

					Var. %	Var. %			Var. %	Var. %
N. empl.	ESEE'91	MCC-91	ESEE'94	MCC-94	91-94 (E)	91-94 (I)	ESEE'98	MCC-97	94-98 (E)	94-97 (I)
10-20	18.0	35.2	12.1	37.6	(-) 48.1	6.8	18.8	42.1	55.3	11.9
21-50	29.2	31.5	25.3	36.3	(-) 15.4	15.2	18.3	37.3	(-) 38.2	2.7
51-100	19.6	32.6	25.3	35.2	29.1	7.9	22.1	38.2	(-) 14.4	8.5
101-200	11.9	37.8	21.2	38.6	78.2	2.1	22.2	40.6	4.7	5.2
201-500	15.0	33.8	25.1	36.1	67.3	6.7	38.1	39.1	51.8	8.3
>500	7.5	38.5	16.8	40.3	124.3	4.6	22.8	43.8	35.7	8.6
media tot.	n.d.	34.5	20.7	37.4	n.d.	8.6	23.8	40.1	14.9	7.2

Fuente: Elaboración propia a partir de la ESEE del 1991, 1994 y 1998 (Ministerio de Industria y Energía, 1993; ESEE-94 y ESEE-98) y Mediocredito Centrale del 1991, 1994 y 1997 (MCC-91, MCC-94 y MCC-97)

En la tabla 3.11 se exponen los valores promedios de la intensidad exportadora de las empresas italianas y españolas del sector textil-confección distribuidos según el tamaño de las mismas. Tal como se desprende de la tabla no caben dudas en otorgar al colectivo italiano del sector una mayor intensidad exportadora que se confirma en todos los tramos de tamaño considerados. Globalmente, la información más actual señala un diferencial positivo a favor del colectivo italiano de unos 16.3 puntos porcentuales –a un 23.8% de las ventas exportado por las empresas españolas en 1998 le corresponde un 40,1% de las ventas exportado por el conjunto italiano en 1997-. Éstas son, prácticamente, las mismas diferencias que se observaron en 1994: unos 16.7 puntos.

La comparación de la intensidad exportadora de los dos grupos de empresas en las distintas agrupaciones por tamaño, reitera, de alguna manera, los resultados globales. En este caso la intensidad exportadora de las empresas italianas es superior a la intensidad exportadora de las españolas en todos los tramos de tamaño que se han considerado.

⁹ Téngase en cuenta que la intensidad exportadora calculada a partir de las bases de datos del Miner y del Mediocredito Centrale difiere de la intensidad exportadora calculada a partir de la información de Eurostat. En el primer caso se calcula a partir del porcentaje de las ventas exportado por las empresas exportadoras mientras que, en el segundo, se calcula a partir del porcentaje de la producción exportado por todas las empresas. A la vez, los valores de Eurostat consideran también el sector de la piel que no se considera en el caso del Miner y del Mediocredito Centrale.

Asimismo, cabe destacar que estas diferencias, favorables al conjunto italiano, no tienden a reducirse a la hora de pasar a tramos de tamaño superiores.

Por lo tanto, como conclusión a esta comparación que acabamos de hacer se pone de manifiesto el retraso de las empresas españolas del textil-confección en el desarrollo de las operaciones exteriores, si se compara con los resultados obtenidos por las empresas italianas del mismo sector. De hecho, para el conjunto español, sólo el grupo de empresas de 201 a 500 trabajadores consigue acercarse a los resultados del colectivo italiano con una diferencia desfavorable muy reducida e igual a un punto porcentual: un 38.1% de las ventas exportado por el conjunto español, en comparación con un 39,1% exportado por las empresas italianas. En los demás tramos de tamaño se señalan diferencias muy significativas que superan, en el caso de las empresas más pequeñas, los 20 puntos. Tampoco las empresas de mayor dimensión, consiguen igualar el promedio exportado por las empresas italianas considerando que se observan diferencias superiores a los 20 puntos –un 22,8% de las ventas exportado por el colectivo español con más de 500 trabajadores en comparación con un 43.8% exportado por el colectivo italiano del mismo tamaño-.

En resumen, todas las fuentes consultadas confirman que las empresas italianas del textil-confección tienden a ostentar una mayor intensidad exportadora que el colectivo español. Ello se confirma tanto a la hora de analizar la información agregada como a la hora de valorar los resultados obtenidos por las empresas en las distintas agrupaciones por tamaño. Las diferencias favorables al colectivo italiano oscilan entre los 10 (Eurostat, 2000)- y los 17 puntos (MC-99 y ESEE-98)-.

Por último, queda por analizar y comparar la intensidad exportadora de las empresas catalanas y lombardas del sector textil-confección.

Tabla 3.12: Intensidad exportadora según tamaño de la plantilla. (exportaciones / ventas totales de las empresas exportadoras)- Empresas catalanas y lombardas del sector textil-confección.

N. empl.					Var. %	Var. %
	ESEE'94	MCC-94	ESEE'98	MCC-97	94-98 (E)	94-97 (I)
10-20	12.1	35.9	18.3	42.8	50.7	19.2
21-50	25.3	32.5	21.5	35.5	(-) 17.5	9.2
51-100	23.3	35.7	24.6	37.4	5.6	4.8
101-200	24.2	40.1	26.5	42.4	9.5	5.7
201-500	26.1	39.7	36.2	43.1	38.7	8.5
>500	16.8	41.2	26.5	43.6	58.7	5.8
media tot.	22.7	39.1	25.6	41.3	12.7	5.6

Fuente: Elaboración propia a partir de la ESEE del 1994 y 1998 (ESEE-94 y ESEE-98) y Mediocredito Centrale del 1994 y 1997 (MCC-94 y MCC-97)

Los resultados obtenidos por las empresas catalanas y lombardas del sector tienden a reiterar las tendencias, y las diferencias, observadas a la hora de analizar la información relativa al conjunto italiano y español del sector. Globalmente, las empresas catalanas confirman su mayor vitalidad exterior, por lo menos en términos de intensidad exportadora, considerando que, en promedio, exportan 2 puntos porcentuales más que el promedio exportado por el conjunto sectorial español. Por otro lado, la intensidad exportadora, en promedio, de las empresas lombardas es muy similar a la intensidad exportadora del colectivo italiano. Tampoco en este caso las diferencias existentes en las distintas agrupaciones por tamaño tienden a destacarse de los valores promedios.

Por lo tanto, tal como se acaba de ver, siendo la intensidad exportadora de las empresas catalanas y lombardas bastante similar a los valores promedios globales, también tienden a mantenerse, entre las empresas de las dos zonas geográficas, las mismas diferencias observadas a la hora de comparar los colectivos exportadores de los dos países. Concretamente, en 1998, el promedio de las ventas exportado por las empresas catalanas del sector asciende a un 25,6% y es inferior al promedio exportado por las empresas lombardas –un 43.6%-. Esto corresponde a un diferencial de unos 15.7 puntos favorables al colectivo lombardo. Los valores de la tabla 3.12 reiteran el retraso de la empresa catalana del textil-confección en el desarrollo de las exportaciones, comparado con los resultados obtenidos por las empresas de Lombardía del mismo sector. Esta

afirmación se justifica por completo si se analiza la información desglosada según el tamaño de las empresas. Tal como se puede observar en la misma tabla, sólo el grupo de empresas catalanas de 201 a 500 trabajadores consigue acercarse a los promedios exportados por el colectivo lombardo con unas diferencias, desfavorable, de unos 6.9 puntos porcentuales. En los demás tramos de tamaño, las diferencias son mucho más acusadas superando, en todos los casos, los 15 puntos hasta llegar a unos 24.5 puntos en el caso de las empresas de 10 a 20 trabajadores.

En resumen, disponemos de información valiosa para trazar un primer perfil de los dos colectivos exportadores. Tanto la información extraída de la base de datos de Eurostat como la información de la ESEE y del Mediocredito Centrale, confirman ciertas diferencias en la actividad exportadora de ambos países con un diferencial más favorable al colectivo sectorial italiano. Por otro lado, se ha podido constatar que las empresas catalanas del sector textil-confección tienden a ostentar mejores resultados exteriores, en términos de probabilidad e intensidad exportadora, que el conjunto de las empresas españolas, si bien sigue manteniéndose una desventaja bastante significativa con las empresas de Lombardía. Por lo tanto, los resultados obtenidos avalan la realización de una investigación más profunda de las variables explicativas de la intensidad exportadora de las empresas catalanas y lombardas del sector textil-confección.

Siguiendo con los objetivos planteados a principio de este capítulo, a continuación, se van a seleccionar las dos muestras de empresas –catalanas y lombardas- del sector textil-confección que se utilizarán para verificar el grado de cumplimiento de las hipótesis de relación que se han postulado en el apartado 3.2 de este capítulo.

3.4. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

3.4.1. Operacionalización de las variables y pre-test del cuestionario.

Las variables utilizadas para la validación de las hipótesis establecidas en el apartado anterior se han operacionalizado bajo la forma de preguntas recogidas en un cuestionario que, posteriormente, se ha enviado por correo a las empresas de las dos muestras. En el anexo de este capítulo, se encuentra el cuestionario enviado a las

empresas de los dos países. En la tabla 3.13 se presentan las variables contenidas en el cuestionario tal como se han operacionalizado.

Tabla 3.13: Variables utilizadas para el contraste de las hipótesis de trabajo.

Variable	Código	Criterio de medición utilizado
Estado del Compromiso exportador.		
Índice de dispersión geográfica de las ventas.	IDGV	Continua: de 0 a 1
Antigüedad Exportadora	Años	Continua
Estrategia de desarrollo exterior	Estr_ext	1. si planifica la estrategia 0. si no planifica
Características internas		
Tamaño de la empresa	Nº Trab.	Continua
I+D/facturación	I+D/Fac	Continua: 0 a 100 %
Características del personal directivo		
Percepción de la competitividad del producto en calidad	Per_cal	1. percepción superior o igual al 1º competidor 0. percepción inferior
Percepción de la competitividad del producto en precio	Per_pr	1. percepción superior o igual al 1º competidor 0. percepción inferior
Percepción de la competitividad del producto en imagen	Per_im	1. percepción superior o igual al 1º competidor 0. percepción inferior
Percepción de la competitividad tecnológica del producto	Per_im	1. percepción superior o igual al 1º competidor 0. percepción inferior
Estrategia de Marketing Internacional		
Adaptación de producto	Adp.	1. adapta el producto según mercado de destino 0. no adapta
Amplitud de la gama exportada	Ampli.	Continua: de 0 a 100%
Discriminación de precios	Discr.	1. política de precios flexible según mercado 0. precios iguales en todos los países
Actividades promocionales	Promo.	Continua: gastos promocionales/ventas (%)
Sistema de distribución ¹⁰	Distr_1-1 Distr_2-1 Distr_3-1 Distr_4-1 Distr_5-1	(1) Distribuidor nacional (2) Fuerza de venta para contactar distribuidores exteriores (3) Acuerdos de distribución (4) Filial comercial (5) Filial comercial + fuerza de venta propia

Fuente: Elaboración propia.

¹⁰ A partir de una serie de entrevistas realizadas con directivos de las empresas y analistas del sector textil-confección hemos identificado un conjunto de opciones que aproximan las distintas posibilidades que están al alcance de la empresa a la hora de distribuir sus productos en los mercados exteriores. Se consideran como fórmulas ajenas de distribución las tres primeras opciones: la venta por medio de distribuidores ajenos, la utilización de la fuerza de venta para contactar los distribuidores extranjeros y los acuerdos con intermediarios exteriores. Se consideran canales propios las últimas dos opciones: la disposición de una filial comercial en el exterior y propia fuerza de venta para contactar los detallistas y clientes finales. Según lo expuesto, se ha eliminado el control del canal por medio de franquicias comerciales considerando que lo realizan un número muy reducido de empresas y de dimensiones elevadas –entre otras, Zara, Mango, Benetton, etc.-. Dado que el objetivo de esta tesis es investigar el resultado exportador de las pymes, hemos creído conveniente eliminar esta posibilidad considerando que, su inclusión, habría podido distorsionar los resultados finales. A su vez, se ha contemplado también la posibilidad que la empresa pudiese utilizar distintas opciones según el país de destino de los productos. Así, y para superar esta limitación, hemos creído apropiado investigar las características del canal de distribución de los 3 principales productos de la empresa y en los 3 mercados más representativos.

Un primer borrador del cuestionario se ha sometido a una muestra reducida de empresas de cada país con el objetivo de comprobar si el modelo propuesto se ajustaba a la realidad de los sectores para realizar, en su caso, todas las modificaciones oportunas.¹¹ En el anexo de este capítulo, se presenta el cuestionario final que incluye todas las modificaciones que se hicieron tras las entrevistas mantenidas con los directivos de la muestra de empresas piloto.

3.4.2. Características de las muestras de trabajo.

En este apartado se detallan los criterios que se han utilizado a la hora de obtener las dos muestras de empresas, catalanas y lombardas, objeto de investigación.

Los dos universos se componen de empresas industriales¹² fabricantes y exportadoras del sector textil y confección, con menos de 500 trabajadores y procedentes de Catalunya (España) y de Lombardía (Italia).

Para Catalunya se han considerado todas las empresas exportadoras del sector textil y confección recogidas en el directorio de empresas Duns y Branstreet (50.000) del año 1998. Asimismo, la base de datos anterior se ha complementado con la información contenida en el directorio de empresas exportadoras de Catalunya en el 1990 (COPCA, 1992).

Para el caso de Lombardía se han considerado las empresas exportadoras recogidas en el directorio Duns y Branstreet (40.000) correspondiente al año 1998, y en el directorio Kompass (91.000) del mismo año.

Los dos universos así constituidos se han segmentado en cinco categorías en función del número de trabajadores de la plantilla¹³ y según el subsector de actuación –textil y

¹¹ Un primer borrador del cuestionario fue pasado a los directivos de marketing y de exportación de 3 empresas catalanas y 3 empresas lombardas del sector. Asimismo, se han considerado también las aportaciones de investigadores expertos del sector: CITC (Centro de Investigación del Textil y de la Confección de la Generalitat de Catalunya) y Universidad de Milán y Federtessile.

¹² No se consideran, por lo tanto, las empresas dedicadas exclusivamente al import- export y a la comercialización.

¹³ Para la clasificación de las empresas según el tamaño se han considerado las estratificaciones adoptadas en las investigaciones de Alonso y Donoso (1994 y 1998a) y del Mediocredito Centrale (1994, 1997 y 1999).

confección-. Si bien el análisis se llevará a cabo para el sector textil y confección en conjunto, hemos decidido considerar el peso de ambos sectores para mantener el control de las respuestas y evitar el riesgo de tener una sobrerrepresentación de un sector en concreto.

En la tabla siguiente se presentan los resultados de esta primera aproximación:

Tabla 3.14: Distribución de las empresas según el sector y el tamaño (Población).

a) Sector Textil-Confección (Catalunya)

Empleados	Sector Textil		Sector Confección	
	Empr.	%	Empr.	%
Grupo 1 (1-19)	157	35.68	107	49.08
Grupo 2 (20-49)	155	35.22	69	31.65
Grupo 3 (50-99)	66	15.00	21	9.63
Grupo 4 (100-199)	46	10.45	12	5.50
Grupo 5 (200-500)	16	3.65	9	4.14
Total	440	100	218	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Duns (1998a), Copca(1992) y Central de Balances del Banco de España (CBBE).

b) Sector Textil-Confección (Lombardía)

Empleados	Sector Textil		Sector Confección	
	Empr.	%	Empr.	%
Grupo 1 (1-19)	282	36.48	211	43.59
Grupo 2 (20-49)	217	28.10	142	29.33
Grupo 3 (50-99)	134	17.33	65	13.43
Grupo 3 (100-199)	90	11.64	44	9.10
Grupo 4 (200-500)	50	6.45	22	4.55
Total	773	100	484	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Duns(1998b) y Kompass(1998)

Respecto al sector textil-confección catalán se ha enviado el cuestionario a todas las empresas exportadoras. En el caso de Lombardía, y considerando el número elevado de empresas, se ha enviado el cuestionario a una muestra de 500 empresas¹⁴ -que corresponden a un aproximadamente 40% del total de las empresas exportadoras de Lombardía¹⁵-. Para seleccionar las empresas lombardas de la muestra se ha realizado un

¹⁴ En principio, la aspiración era la de enviar el cuestionario a todo el universo de empresas sin embargo, este esfuerzo sobrepasaba los medios a disposición del doctorando. Se decidió, pues, efectuar un muestreo representativo de la población.

¹⁵ El error de muestreo a la hora de trabajar con una muestra de 500 empresas –sobre un total de 1217- ha sido de un 3,44% con un grado de confianza del 95,5%. El error se considera aceptable y en línea con lo obtenido por Alonso y Donoso (1994; 1998a)

muestreo estratificado para tener en cuenta el diferente peso de los dos sectores investigados –textil y confección- y de las diferentes proporciones de empresas presentes en cada una de las clases de tamaño. Finalmente, se seleccionaron las empresas de forma aleatoria a partir de una tabla de números de estas características. En la tabla siguiente se presenta la composición de la muestra de las empresas lombardas.

Tabla 3.15. Composición de la muestra según sector y tamaño de las empresas (Lombardía).¹⁶

	Sector Textil		Sector Confección	
	Emp.	%	Emp.	%
Grupo 1 (1-19)	110	36.48	87	43.59
Grupo 2 (20-49)	85	28.10	58	29.33
Grupo 3 (50-99)	52	17.33	27	13.43
Grupo 4 (100-199)	35	11.64	18	9.10
Grupo 5 (200-500)	19	6.45	9	4.55
Total Muestra	301	100	199	100

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario se dirigió al director comercial y se envió junto con una carta de presentación y un sobre de respuesta con franqueo pagado. Un mes después del primer envío se realizó un segundo con una carta recordando la importancia de la respuesta para el éxito de la investigación. A partir del número de respuestas obtenidas se realizó un tercer envío, solicitando telefónicamente la respuesta del cuestionario. Finalmente, agotadas todas las posibilidades, se ha procedido a la recopilación de la información a disposición, tal como se detalla a continuación.¹⁷

Para Catalunya, se obtuvieron 71 cuestionarios válidos, lo que representa un 10.80%¹⁸ de las empresas del sector.¹⁹ Por otro lado, el número de cuestionarios válidos para

¹⁶ La muestra de partida considera el mayor peso del sector textil y la distribución de las empresas según la clasificación efectuada a partir del tamaño de las empresas.

¹⁷ El primer envío se realizó durante el mes de febrero de 1999. El segundo durante el mes de marzo y el último durante el mes de mayo de 1999.

¹⁸ Valores similares se han obtenido en otras investigaciones: ICEX-92 (en Alonso y Donoso, 1994) 4,60% a nivel global, Informe anual de la empresa catalana (Generalitat de Catalunya, 1997) 11,6% para el sector Textil/Confección, Statistica sul commercio estero (ISTAT-varios años) entre el 5% y el 8% según los años, etc.

¹⁹ El error de muestreo a partir del número de respuestas de Catalunya ha sido de aproximadamente un 10% con un grado de confianza del 95,5%; este valor es bastante usual en las investigaciones desarrolladas en España y en Italia que también trabajan con un error de muestreo sectorial inferior al 10% .Con respeto al sesgo de no-respuesta, se ha comprobado que las empresas que no han contestado mantienen una distribución bastante similar al universo de partida. Ello nos permite garantizar la representatividad de las respuestas obtenidas.

Lombardía, fue de 62, correspondiendo a un 12.4% de la muestra de partida y a un 5,1% del total de las empresas exportadoras del sector.²⁰ A continuación se detallan las respuestas obtenidas en la investigación:

Tabla 3.16. Distribución de las respuestas según zona geográfica, sector y tamaño de las empresas.

a) Catalunya

Tamaño	Sector		Textil		Sector		Confección	
	POBLACIÓN		CUEST. RECIBIDOS		UNIVERSO		CUEST. RECIBIDOS	
	Emp.	%	Emp.	%	Emp.	%	Emp.	%
1-19	157	35.68	15	30.61	107	49.08	9	40.90
20-49	155	35.22	15	30.61	69	31.65	5	22.72
50-99	66	15.00	9	18.38	21	9.63	3	13.63
100-199	46	10.45	5	10.25	12	5.50	3	13.63
200-500	16	3.65	5	10.25	9	4.14	2	9.00
Total	440	100	49	100	218	100	22	100

Fuente: Elaboración propia.

b) Lombardía

Tamaño	Sector		Textil		Sector		Confección	
	UNIVERSO		CUEST. RECIBIDOS		UNIVERSO		CUEST. RECIBIDOS	
	Emp.	%	Emp.	%	Emp.	%	Emp.	%
1-19	282	36.48	12	30.00	211	43.59	8	36.36
20-49	217	28.10	11	25.00	142	29.33	5	22.72
50-99	134	17.33	8	20.00	65	13.43	3	13.63
100-199	90	11.64	4	10.00	44	9.10	2	09.09
200-500	50	6.45	5	12.50	22	4.55	4	18.19
Total	773	100	40	100	484	100	22	100

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede comprobar en las tablas, las dos muestras presentan ciertos sesgos comunes. En ambas se aprecia cierta sobrerrepresentación de las empresas de mediana dimensión en detrimento de las empresas de tamaño más pequeño. De hecho, es en la categoría de 200 a 500 trabajadores donde se amplían ligeramente las diferencias.

²⁰ La selección de la muestra de 500 empresas nos permitió trabajar con un error de muestreo de un 3,44%. Dicho error se ve incrementado ya que obtuvimos sólo 62 respuestas. Al igual que en el caso anterior, hemos averiguado el sesgo de no respuesta; también en este caso las empresas que no contestan se distribuyen de forma muy similar al universo de partida. Por lo tanto, podemos aceptar la representatividad de las respuestas obtenidas.

El número de respuestas obtenido en ambas investigaciones permite trabajar con las principales herramientas estadísticas disponibles. En total, el modelo incluye 14 variables y se dispone de 133 respuestas válidas –71 para Catalunya y 62 para Lombardía-. Según Novales (1990) y Santesmases (1997), se requieren, como mínimo, entre 3 y 4 observaciones para cada variable que se introduce en el modelo de regresión para obtener cierta representatividad en los resultados obtenidos. En este caso disponemos de un número de observaciones superior y, por lo tanto, podemos garantizar la representatividad de los resultados que se van a obtener.

En el capítulo siguiente se ofrece, en una primera parte, un análisis descriptivo de la información obtenida en las dos investigaciones de campo que se han realizado, mientras que, en una segunda, se especificarán las herramientas estadísticas a utilizar y los resultados del análisis estadístico de la información.

ANEXO 3.1

CUESTIONARIO: LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA EXPORTADORA CATALANA

1. Razón Social _____ Año de fundación _____
Dirección administrativa _____
C.P. _____ Ciudad _____ Provincia _____
Teléfono _____ Fax _____
Nombre y Cargo de la persona que rellena el presente cuestionario _____
1998
N. Empleados _____
Facturación (millones de ptas.) _____
I+D / Facturación _____ %
2. ¿Igualando a 100 el total de las exportaciones de la empresa, podría apuntar el peso que tienen los primeros tres productos exportados sobre el total?
- | | |
|-----------------|---------------------------|
| Producto 1..... | % sobre total export..... |
| Producto 2..... | % sobre total export..... |
| Producto 3..... | % sobre total export..... |
3. ¿Cómo se distribuyen las ventas de la empresa por área geográfica (Total =100%)?
- | | | |
|--------------------------|-------------------------|------------------------|
| España _____% | Unión Europea _____% | Resto de Europa _____% |
| EE.UU y Canadá _____% | Resto de América _____% | |
| Área del Pacífico _____% | Resto de Mundo _____% | |
- y, cuántos años lleva exportando en los mercados exteriores _____
4. Con relación a las estrategias de desarrollo en los mercados exteriores(elija una sola opción):
- [] La empresa empezó a exportar en mercados limítrofes para dirigirse, sucesivamente, hacia mercados más lejanos o bien selecciona sus mercados a partir de las características de la demanda, de los canales de distribución, de los clientes, etc.
- [] La empresa responde a órdenes puntuales y fortuitos de importadores y/o distribuidores exteriores
- [] Otros (especificar)_____

5. En su opinión, en comparación con los principales competidores, el producto exportado es competitivo en:

	(+ Competitivo)	(Equilibrio)	(- Competitivo)
Precio	[]	[]	[]
Calidad	[]	[]	[]
Imagen de Marca	[]	[]	[]
Tecnología	[]	[]	[]
Otro	[]	[]	[]

(Especificar): _____

6. ¿Existen diferencias entre el producto exportado y el producto vendido en el mercado doméstico?

[] NO [] SÍ

Si existen:

[] para adaptarse a la demanda local

[] para adaptarse a la legislación local

[] para abaratar los costes

[] para mejorar la calidad y el diseño

[] Otro (_____)

7. Con relación al precio de venta de los productos en los mercados exteriores (elija la opción principal):

[] La empresa suele establecer un precio de venta al exterior superior al precio de venta nacional.

[] La empresa suele establecer un precio de venta al exterior igual al precio de venta nacional.

[] La empresa suele establecer un precio de venta al exterior inferior al precio de venta nacional.

8. ¿La empresa ha realizado actividades promocionales en el exterior en el último año y cuál ha sido su incidencia sobre la facturación total?

	Incidencia sobre la facturación	Valoración de los resultados (de 1 a 10)
1. Presencia en Ferias	_____ %	_____
2. Promociones y descuentos	_____ %	_____
3. Publicidad de medios masivos	_____ %	_____
4. Publicidad Directa (catálogo)	_____ %	_____
5. Otros(especificar).....	_____ %	_____

9. Con relación al sistema de distribución utilizado por la empresa en los 3 mercados exteriores más representativos (mercado 1 más representativo, luego el 2 y el 3) y en referencia a sus 3 principales productos, marque, para cada mercado (M1, M2, M3), la opción que más se ajusta a sus características (sí hubiera más que una, marque la principal):

	M1	M2	M3
1. La empresa vende sus productos a un distribuidor nacional quien se ocupa de su distribución exterior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La empresa utiliza su propia fuerza de ventas para contactar con los intermediarios exteriores quienes, posteriormente, distribuyen el producto utilizando sus propios canales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La empresa ha estipulado un acuerdo comercial con un Agente comisionista y/o un distribuidor independiente en el exterior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. La empresa dispone de una filial comercial en el País exterior para asesorar los distribuidores y coordinar las ventas .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. La empresa dispone de una filial propia en el País de destino y su propia fuerza de ventas en ese mercado que vende directamente a los detallistas y/o clientes finales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO 3.2

QUESTIONARIO: LA POLITICA COMMERCIALE DELL'IMPRESA ESPORTATRICE LOMBARDA

1. Ragione Sociale _____ Anno di fondazione _____
Indirizzo sede amministrativa _____
C.A.P. _____ Città _____ Provincia _____
Telefono _____ Fax _____
Nome del compilatore _____

1998

Addetti al 31.12 (unità) _____
Fatturato (miliardi di lire.) _____
R&S / Fatturato _____%

2. Considerando uguale a 100 il totale dell'export dell'impresa, potrebbe evidenziare il peso percentuale dei primi tre prodotti esportati sul totale?

Principali prodotti dell'impresa e % sull'export totale

Prodotto 1..... % sul totale export.....
Prodotto 2..... % sul totale export.....
Prodotto 3..... % sul totale export.....

3. Come si suddividono le vendite dell'impresa per area geografica (Totale =100%)?

Italia _____% Unione Europea _____% Resto d'Europa _____%
USA e Canada _____% Resto d'America _____%
Area del Pacifico _____% Resto del Mondo _____%
e, da quanti anni esporta? _____

4. Per quanto riguarda le strategie di sviluppo sui mercati esteri(scegliere una sola opzione):

[] L'impresa ha iniziato a esportare in mercati esteri limitrofi per poi dirigersi, successivamente, verso mercati più lontani, oppure seleziona i mercati esteri secondo le caratteristiche della domanda, del canale di distribuzione, dei clienti, etc.

[] L'impresa si limita a rispondere a ordini puntuali e fortuiti da parte di importatori e/o distributori esteri.

[] Altro (specificare) _____

5. Secondo lei, di fronte ai principali concorrenti, il prodotto esportato risulta competitivo in:

	(+ Competitivo)	(Equilibrio)	(- Competitivo)
Prezzo	[]	[]	[]
Qualità	[]	[]	[]
Immagine di Marca	[]	[]	[]
Tecnologia	[]	[]	[]
Altro	[]	[]	[]

(Specificare): _____

6. Esistono differenze tra i prodotti destinati al mercato nazionale e quelli destinati ai mercati esteri?

[] NO [] SÌ

Se SI per:

[] per adattarli alla domanda locale

[] per esigenze legislative locali

[] per ridurre i costi

[] per migliorare la qualità ed il design

[] Altro (_____)

7. Con riferimento al prezzo di vendita del prodotto sui mercati esteri:

[] L'impresa fissa un prezzo di vendita all'estero superiore al prezzo italiano.

[] L'impresa fissa un prezzo di vendita all'estero sostanzialmente allineato al prezzo italiano.

[] L'impresa fissa un prezzo di vendita all'estero inferiore al prezzo italiano.

8. L'impresa ha realizzato campagne promozionali all'estero nell'ultimo anno e qual'è stata la percentuale della spesa sul fatturato totale?

	% su fatturato	Giudizio (da 1 a 10)
1. Presenza in Fiere	_____ %	_____
2. Promozione e sconti	_____ %	_____
3. Pubblicità (Radio, Tv, Stampa)	_____ %	_____
4. Pubblicità Diretta (catalogo, telemarketing)	_____ %	_____
5. Altro(specificare).....	_____ %	_____

9. Con riferimento al sistema di distribuzione utilizzato dall'impresa nei 3 mercati esteri più rappresentativi (mercato 1 più rappresentativo, poi il 2 e il 3) e per i suoi 3 prodotti principali, segnalare, per ogni mercato (M1, M2, M3), la situazione che più si avvicina alla realtà (se esistessero più forme distributive nello stesso mercato, segnali la principale):

	M1	M2	M3
1. L'impresa vende i suoi prodotti a un distributore italiano che si occupa della distribuzione all'estero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. L'impresa si avvale di propri rappresentanti per contattare gli intermediari esteri che, successivamente, si occupano della distribuzione.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. L'impresa ha stipulato un accordo commerciale con un distributore estero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. L'impresa dispone di una filiale commerciale all'estero per supportare i distributori e/o agenti e coordinare le vendite.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. L'impresa dispone di una filiale all'estero e propri rappresentanti che vendono direttamente ai negozianti e/o al cliente finale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>