

LA POLÍTICA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

RAFAEL MYRO

Universidad Complutense de Madrid

Es un lugar común que la empresa española tiene un déficit de internacionalización, tanto en la vertiente de exportaciones como en la de inversión exterior, a pesar de los avances muy importantes logrados durante las dos últimas décadas, y en particular en la más reciente, la primera del siglo XXI. La profunda crisis financiera y económica por la que atraviesa España no ha

paralizado este proceso, sino que lo ha mantenido en el ámbito de la IED y lo ha acelerado en el de la exportación, en respuesta a la reducción de la demanda interna. Como consecuencia, y dada la fuerte reducción de las importaciones, el déficit de la balanza por cuenta corriente y de capital ha desaparecido en los últimos meses de 2012.

Sin embargo, esta situación es coyuntural. La recuperación de la economía impulsará las importaciones, y parte de los flujos de exportación motivados por la débil situación del mercado interior no se mantendrán. Por otra parte, los principales mercados de destino de nuestros productos, los países de la UE, están en recesión y así seguirán a lo largo de 2013, lo que frena el avance de las ventas exteriores españolas.

Dada la gravedad de la crisis, la recuperación de la demanda nacional será lenta, por lo que el crecimiento del PIB y del empleo en España debe descansar en una medida importante en las exportaciones, en continuidad con los sucedido desde 2010, lo que requiere que un mayor esfuerzo dirigido a aumentarlas, que debe extenderse a la IED recibida y a la IED emitida; ambas, mecanismos de estímulo de los flujos comerciales.

El objetivo de estas páginas es establecer algunas líneas de orientación para ese esfuerzo. Comenzamos por determinar dónde residen los déficit exportadores e inversores de las empresas españolas, en qué sectores, qué tipo de empresas y qué mercados, pues ello señala donde deben centrarse las políticas de estímulo. A continuación, y a modo de conclusión del análisis anterior, definimos algunas líneas orientadoras de la política de internacionalización de la empresa española. Más adelante, examinamos la estructura y eficiencia de los mecanismos existentes de promoción. Finalmente, discutimos el papel de la política industrial. Cerramos el artículo con un breve apartado de conclusiones.

EL DÉFICIT EXPORTADOR ▽

Conviene comenzar valorando la cuantía del déficit exportador, comparando con otros países. El cuadro 1 ofrece la información relevante. De él se desprende que en la actualidad, la propensión de España a exportar bienes es similar a la de Francia, superior a la del Reino Unido, e inferior en tres puntos a la de Italia. En cambio, España destaca en las exportaciones de servicios, en comparación con las grandes economías europeas, incluida Alemania, no sólo co-

CUADRO 1
EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS SOBRE EL PIB, EUROS CORRIENTES

	1995	2000	2007	2011
A) Bienes				
UE (27 países)		28,0	30,3	33,1
Area euro (12 países)	23,3	29,1	32,0	33,7
Área euro (5 grandes)	19,3	22,5	23,7	25,5
Alemania	20,8	29,2	40,0	42,1
España	15,7	20,1	18,7	21,1
Francia	17,9	22,4	20,9	20,7
Italia	20,9	21,7	23,5	24,0
Holanda	46,6	54,4	58,9	65,4
Austria	24,6	34,3	43,9	42,1
Portugal	21,5	23,2	24,6	27,2
Finlandia	32,1	37,9	36,5	29,8
Suecia	33,0	36,5	36,7	34,4
Reino Unido	21,0	19,3	15,4	19,5
EEUU	8,0	7,8	8,2	9,7
Japón	8,0	9,6	15,0	12,9
B) Servicios				
UE (27 países)		8,1	9,8	10,6
Area euro (12 países)	5,7	7,6	9,0	9,8
Área euro (5 grandes)	5,6	6,7	7,4	8,1
Alemania	3,2	4,6	6,4	7,1
España	6,8	9,2	8,8	9,8
Francia	5,1	6,0	5,5	5,7
Italia	5,2	5,3	5,4	5,0
Holanda	11,9	14,2	14,1	16,9
Austria	10,8	12,8	15,8	16,0
Portugal	5,6	6,4	8,6	9,7
Finlandia	5,7	6,0	9,2	10,7
Suecia	7,7	10,4	14,1	14,7
Reino Unido	7,6	8,5	11,2	12,6
EEUU	3,1	3,1	3,5	4,1
Japón	1,0	1,1	2,1	1,9
C) Bienes y servicios				
UE (27 países)		36,1	40,1	43,7
Area euro (12 países)	28,9	36,7	41,0	43,5
Área euro (5 grandes)	24,8	29,3	31,2	33,6
Alemania	23,9	33,7	46,4	49,3
España	22,5	29,3	27,5	30,9
Francia	23,0	28,4	26,4	26,5
Italia	26,1	27,0	28,9	29,1
Holanda	58,5	68,6	73,0	82,3
Austria	35,4	47,0	59,6	58,1
Portugal	27,1	29,5	33,2	36,9
Finlandia	37,7	43,9	45,8	40,5
Suecia	40,7	46,9	50,7	49,1
Reino Unido	28,6	27,8	26,6	32,1
EEUU	11,1	10,9	11,8	13,8
Japón	9,0	10,7	17,2	14,8

FUENTE: Eurostat, AMECO.

mo fruto de su especialización en turismo. Los servicios no turísticos constituyen ya más del 50% de las exportaciones del agregado de servicios. Considerando los bienes y los servicios, España supera en propensión a exportar a las grandes economías europeas, con la excepción de Alemania.

Sin embargo, no debemos tomar la imagen de 2011 como la más fiel. Si nos situamos en 2007, último año de la reciente etapa expansiva, la propensión española a exportar bienes se encontraba ligeramente por de-

bajo de la francesa, y era casi cinco puntos porcentuales inferior a la italiana. Aun así, los servicios compensaban la diferencia con estas economías, pero la distancia en bienes indica que cabe exigir a la economía española un esfuerzo aún mayor en la exportación de éstos, sobre todo si se tiene en cuenta que su dimensión poblacional y económica es inferior a la de las economías con las que estamos comparando, y es conocida la relación inversa entre tamaño del país y propensión a exportar, indicativa de la existencia de economías de escala en la producción.

España pues posee un espacio para aumentar su exportación y debe cubrirlo cuanto antes. Tal espacio se basa en tres deficiencias, sobre las que debe ponerse el acento. La primera deriva de la estructura productiva de la industria, la segunda de la estructura por tamaño de las empresas, y la tercera, de la distribución geográfica de las ventas exteriores de éstas.

Estructura productiva ▾

España posee una estructura productiva muy centrada en las manufacturas de demanda e intensidad tecnológica baja. En ellas, el comercio exterior posee un relieve menor, de forma que la propensión a exportar media resulta más reducida. Como señalan Barba-Navaretti *et alia* (2011), si España contara con la misma estructura sectorial en sus exportaciones que Alemania –especializada en productos de tecnología media-alta– (Jiménez y Martín, 2010), tendría un 15% más de ventas al exterior.

En efecto, los primeros capítulos de exportaciones españolas están compuestos por vehículos automóviles, alimentos, bebidas y tabaco, maquinaria agrícola e industrial, química, metálicas básicas, productos agrícolas, y textil, confección, cuero y calzado. Pues bien, tan sólo los alimentos y los productos agrarios y ganaderos representan el 17% del valor total exportado, pero la propensión a exportar media de las empresas encuadradas en ellos no alcanza el 20%. Al mismo tiempo, el total de las manufacturas TIC, que destacan por las elevadas propensiones a exportar de las empresas, sólo suman el 8% del total de las ventas exteriores totales.

Esto no quiere decir que España deba despreciar la importancia que poseen los sectores de alimentos, bebidas y tabaco. Ni mucho menos. Es clara su competitividad en ellos. Su cuota en las exportaciones mundiales supera el 3,5%, más que doblando la cuota media, 1,68%. Y tiende a mantenerse. Ello se debe a que, aunque la propensión a exportar de las empresas es reducida, el tejido industrial español en ese sector es muy amplio. Lo contrario sucede con las manufacturas TIC (Álvarez y Vega, 2012).

En cambio, en el automóvil, nuestro principal sector exportador, la cuota en las exportaciones mundiales es de casi el 5%, y la propensión a exportar es del 80%. Es un sector ideal, con una amplia base productiva y una elevada orientación a los mercados exteriores, pero el comercio internacional es intensivo en esta actividad, en la que las redes de producción son transnacionales, cerradas en los espacios de las grandes regiones del mundo, la UE en lo que toca a España (Sturgeon y Biesebroeck, 2009; Córcoles *et alia*, 2012).

Por otra parte, la demanda mundial de alimentos, bebidas y tabaco crece a un ritmo rápido, superior a la de los textiles, la del automóvil o la de las actividades TIC (Álvarez y Vega, 2012). De esta forma, la mera expansión del mercado internacional favorece la exportación de productos alimenticios e impulsará la cuo-

ta española al alza, y tras ella, la propensión a exportar. Pero cabe una acción más decidida dirigida a favorecer directamente las ventas exteriores de las empresas. El agregado de textil, confección, cuero y calzado ofrece un ejemplo, pues aumentó su propensión a exportar del 37% al 72% en una década, de 2000 a 2010, y en el marco de una lenta expansión de la demanda externa (Álvarez y Vega, 2012). Otros sectores de los encuadrados en las manufacturas de intensidad tecnológica baja y con bajas propensiones a exportar deben también seguir este ejemplo, en particular los de probada competitividad, metálicas básicas, productos metálicos y madera, que han abordado procesos de diferenciación de producto (Minondo y Requena, 2012).

Por otra parte, debe dirigirse atención al desarrollo de manufacturas de alta tecnología, no sólo ni necesariamente las TIC. El sector de medicamentos es un claro ejemplo, su peso en las exportaciones españolas pasó de menos de un 2% a más de un 4% en la última década, merced a duplicaciones en la propensión a exportar media de las empresas, de menos del 30% a más del 70% (Myro *et alia*, 2013).

En este punto, se ven más claramente las interacciones de una política de promoción de exportaciones y de una política industrial. No puede haber exportaciones si no hay base productiva, y el desarrollo de ésta remite a la política industrial.

Pero no debe olvidarse que las exportaciones españolas se han comportado muy bien en toda la década de 2000, y aún mejor durante la crisis (Myro, 2012). Lo que se está señalando es que la propensión a exportar y la cuota de España en las exportaciones mundiales podrían ser mayores con una estructura sectorial más compensada entre sectores de intensidad tecnológica baja y alta. De hecho, una descomposición de la variación de la cuota española en efecto estructural (de mercado y de producto) y efecto competitividad (el primero dependiente del crecimiento de cada mercado y de la implantación en ellos y el segundo de las ganancias de cuota logradas) muestra valores positivos para los efectos de producto, mercado y competitividad en España entre los años 2000 y 2007 (Jiménez y Martín, 2010).

Estructura empresarial ▾

Una segunda causa del déficit exportador se encuentra en la estructura por tamaño de las empresas. Como sucede en todos los países, la exportación española está dominada por grandes empresas, pero el número y tamaño de éstas es más reducido, y representa un porcentaje menor del conjunto de empresas. Barba-Navaretti *et alia* (2010) estiman que las exportaciones españolas serían un 8% más elevadas con una mayor semejanza en tamaños empresariales con Alemania.

En efecto, las exportaciones manufactureras españolas proceden en más de un 50% de empresas con más

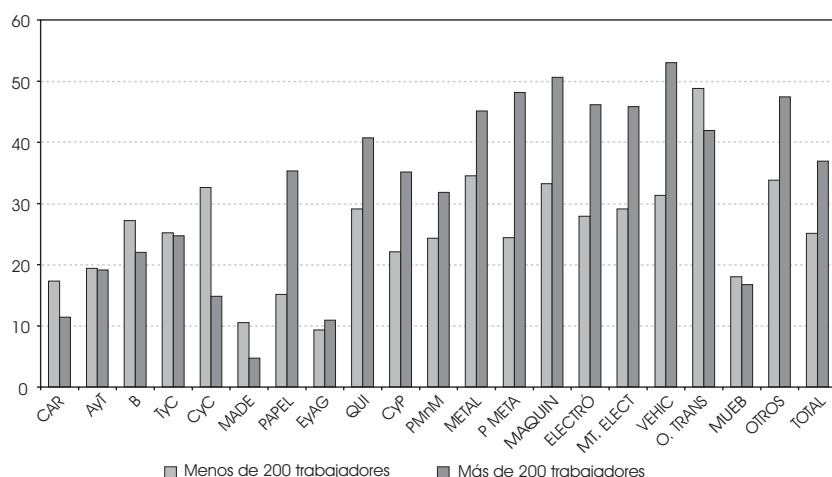


GRÁFICO 1

PROPENSIÓN A EXPORTAR EN 2007, POR ACTIVIDADES

FUENTE: Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE), Fundación SEPI, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

de 500 trabajadores, y en un 70% de empresas con más de 250 trabajadores. Las empresas con menos de 50 trabajadores responden de un 10% del total.

Este hecho no deriva tanto de la pauta exportadora de las pequeñas empresas, como de la elevada proporción que poseen en el tejido productivo español. Desde luego, la proporción de pequeñas empresas que exporta es sensiblemente menor que la de grandes, pero en este punto no existen diferencias importantes con las mayores economías europeas (Barba-Navaretti *et alia*, 2011). Las diferencias son algo más claras en la propensión a exportar, que es inferior en España en las empresas con menos de 50 trabajadores. No obstante, existen grandes diferencias entre países, incluso entre las empresas con más de 250 empleados, que registran en Alemania y el Reino Unido las menores propensiones.

La comparación entre empresas de menos y de más de 200 trabajadores en España, por actividades productivas, se recoge en el Gráfico 1, para el año final del ciclo expansivo, 2007.

Tiene interés observar que las empresas más pequeñas tienen menores propensiones a exportar excepto en los sectores más tradicionales, desde luego en los de probada competitividad (alimentos, bebidas y tabaco, cárnica, textil y confección, cuero y calzado), en donde la reducida propensión a exportar afecta también a las grandes empresas. Cuando se desagrega el colectivo de empresas de menos de 200 trabajadores, se comprueba que en los sectores mencionados, las que poseen menos de 50 empleados con frecuencia tienen propensiones a exportar superiores, lo que no sucede en los restantes sectores de actividad (Myro *et alia*, 2013).

La menor propensión a exportar de las Pymes tiene en España efectos más importantes que en otros países, porque el tejido empresarial español es, en términos comparados, intensivo en microempresas (de 1 a 9 trabajadores), y escaso en medianas y sobre todo, grandes, de más de 250 trabajadores (Costa y

Fernández-Otheo, 2012). Ello influye en que el tamaño medio del 10% superior de empresas exportadoras sea bastante inferior al de Francia o Alemania, pero esto es algo que también sucede a Italia que posee una estructura empresarial por tamaños más semejante a la de España (Barba-Navaretti *et alia*, 2011).

Por consiguiente, cualquier estrategia de exportación tiene que poner el acento en aumento del tamaño empresarial, no tanto para buscar empresas de dimensiones muy grandes, sino para nutrir el tramo entre 10 y 100 trabajadores, que es lo que sobre todo diferencia a Alemania del resto de los países europeos.

Esto no supone desconocer la regularidad de que el comercio es un dominio de grandes empresas. Las «exportadoras superestars» (Freund y Pierola, 2012) tienden a definir las estructuras exportadoras de los países, y con frecuencia nacen exportadoras. Esto significa que las políticas que facilitan regulaciones y eliminan costes variables a las grandes empresas pueden ser muy eficaces de cara a la exportación, no sólo aquellas que reducen los costes fijos, que suponen una barrera sobre todo para Pymes.

Estructura de mercados de destino

Una causa adicional de la menor propensión a exportar bienes que posee España es una insuficiente diversificación de mercados, toda vez que existe una clara correlación entre el número de pares producto-mercado de destino y el volumen de exportaciones (Easterly *et alia*, 2009).

Pues bien, a este respecto hay que señalar que las exportaciones españolas se dirigen en un 66,8% a la UE-27 y en un 6,9% más al resto de Europa. Es decir, que los países de Europa absorben tres cuartas partes de los flujos de bienes y servicios provenientes de España. Este elevado grado de concentración destaca cuando se compara con el de las grandes economías de la UE (Barba-Navaretti *et alia*, 2010).

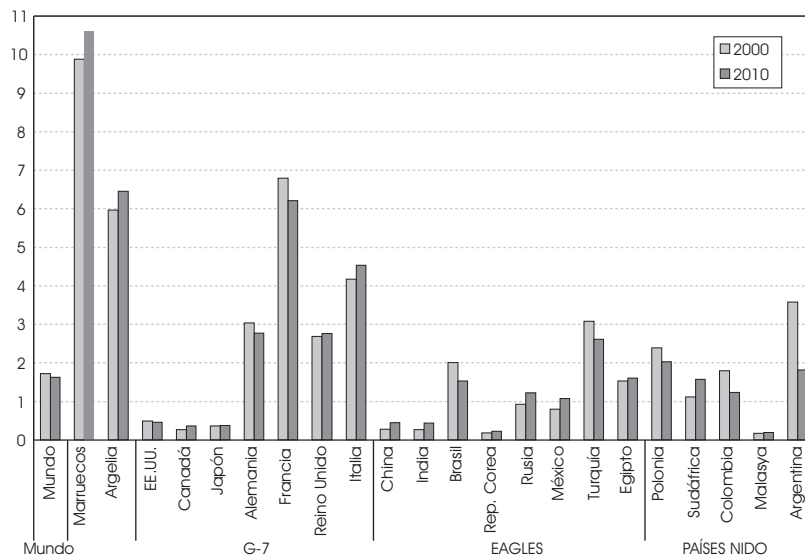


GRÁFICO 2
CUOTA ESPAÑOLA EN LAS
IMPORTACIONES
DE CADA PAÍS
EN PORCENTAJES

FUENTE: Elaboración propia con datos de Naciones Unidas, Comtrade.

En el resto del mundo, los principales destinos de las exportaciones españolas son EEUU, que ha perdido peso desde 2000, Marruecos, México y Brasil y China (Álvarez y Vega, 2012). En este último país, el progreso ha sido muy rápido, aunque la presencia española es aún pequeña. También lo son los grupos de países que más crecen o que más perspectivas de crecimiento ofrecen según la OCDE, los llamados EAGLE y NIDO (1). El Gráfico 2 muestra las cuotas que posee España en las importaciones de ellos, así como en las de los países más desarrollados. Descontándose los países de mayor dimensión de la UE, sólo en Marruecos, Argelia, Turquía y Polonia consigue España superar la cuota de penetración que posee en el comercio mundial. De manera que la conquista de estos mercados en expansión es en buena medida una tarea aún pendiente.

De no abordarla con la suficiente ambición, España perderá importantes oportunidades de aumento en sus exportaciones, como ya ocurrió en la pasada década, donde los denominados EAGLES aumentaron sus importaciones a tasas anuales superiores al 10%, destacando China, India y Rusia por incrementos por encima del 20%. Esto no quiere decir que nuestro país no se haya beneficiado de ese elevado crecimiento. Por el contrario, la cuota de exportaciones española creció en muchas de esas economías y ello contribuyó positivamente a la cuota agregada (Jiménez y Martín, 2010), pero una mayor implantación en ellas habría procurado aún mayores posibilidades de expansión. De hecho, la reducida presencia de España en muchos de esos mercados, en particular EEUU, Asean, China y Resto de Asia mermó grandes oportunidades de crecimiento de las exportaciones (Jiménez y Martín, 2010).

Cualquier estrategia de exportación debe pues contemplar el crecimiento en los mercados que prometen una mayor expansión, sin descuidar las posiciones adquiridas en los más maduros. Desde esta pers-

pectiva, son útiles las clasificaciones de países que combinan el atractivo de país y la posición lograda, como la ofrecida por Piedras Camacho y Pons-Vigués (2012). Pero estas clasificaciones deben hacerse por sectores, porque los mercados objetivos no son los mismos para cada sector. Por ejemplo, el de alimentos, bebidas y tabaco posee altas cuotas en las importaciones de Alemania, Italia, Francia, Reino Unido y Polonia. También el automóvil, que sin embargo, se extiende a una mayor variedad de países, destacando Turquía, Argelia y Marruecos. En cambio, el grupo de textil, confección, cuero y calzado, si bien se implanta en Francia e Italia, tiene una elevadísima penetración en Marruecos y Argelia, como también el de metálicas básicas (Álvarez y Vega, 2012).

Por otra parte, el volumen de exportaciones parece relacionado con grandes éxitos exportadores, que consisten en el logro de buenos pares productos-destinos, que absorben mucho volumen exportador (Easterly *et alia*, 2009). Esto quiere decir que las estrategias de diversificación no deben ser ciegas, sino que deben detectar qué mercados han de primar, aun tratando de lograr implantación en todos.

Por último, no debe olvidarse que la más reducida diversificación de mercados de las empresas españolas guarda relación con su menor tamaño relativo, pero también con un comportamiento diferencial. Las que poseen un número de empleados entre 50 y 250 se muestran más proclives a la concentración geográfica que sus pares en las mayores economías europeas (Barba-Navaretti *et alia*, 2011).

EL DÉFICIT INVERSOR ¶

Los tres últimos lustros han constituido un período boyante para la IED internacional, conforme a los datos de flujos publicados por la UNCTAD, lo que hace más sobresalientes los avances logrados por España en

su cuota en la inversión internacional mundial. Dicha cuota se ha multiplicado por cuatro durante los años comprendidos entre 1990 y 2010, pasando de ser muy poco relevante (0,8%) a alcanzar un valor (3,4%) que sobrepasa claramente la participación de nuestro país en las transacciones internacionales de bienes y servicios. No cabe duda de que se trata de una trayectoria espectacular que tiene pocos parangones en los países de la UE, y aún menos en los de gran dimensión.

Con todo, en el ámbito de la Unión Europea, uno de los espacios con mayor vocación inversora en el mundo, la IED emitida por España es aun ligeramente inferior a lo que le correspondería en función del tamaño de su economía. De igual modo, si se examina el esfuerzo inversor realizado (stock de IED sobre el PIB), calculado asimismo por la UNCTAD, a la altura de 2010, éste todavía se encuentra once puntos porcentuales por debajo de la media comunitaria, a pesar de su fuerte crecimiento desde comienzos del actual siglo. De ahí que aún pueda hablarse de un déficit inversor de España, y que quepa un esfuerzo para aumentar la implicación de las empresas españolas en la producción que se realiza en otros países, con esperables efectos positivos sobre las exportaciones.

También en este caso, como en el de las exportaciones, existen razones de estructura productiva, tamaño empresarial y diversificación de mercados, para explicar la menor inversión exterior de España.

La IED española tiene un mayor relieve en los servicios, debido al peso de las entidades financieras y empresas de telecomunicaciones (Fernández-Otheo, 2012). En el caso de los servicios financieros, la IED internacional es muy elevada, pero no ocurre lo mismo en las comunicaciones, en donde existe una clara especialización española, que refleja la competitividad de las empresas de telefonía nacionales. En cambio, España apenas participa de los flujos de IED en el sector denominado «otras actividades empresariales», es decir, de servicios a empresas, en que tales flujos son relevantes.

En el ámbito de la industria, de nuevo el reducido desarrollo en España de las manufacturas de alta tecnología (TIC y farmacia), en las que la IED desempeña un mayor papel, constituye una limitación. En cambio, la abundancia del tejido empresarial en alimentos, bebidas y tabaco no lo es, pues las empresas españolas encuadradas en estos sectores poseen un alto nivel de inversión exterior.

Por otra parte, el esfuerzo inversor en algunos sectores es relativamente reducido. Esto sucede en los de alta tecnología, equipo de transporte e incluso alimentos, bebidas y tabaco, a pesar del buen resultado relativo, que se deriva de un amplio tejido productivo (Fernández-Otheo, 2012). Sorprende el caso de equipo de transporte, pues la base industrial española es suficientemente amplia como para propiciar un mayor nivel de IED en el exterior. Quizá el que el grueso de la industria

pertenezca a multinacionales con origen en otros países pueda explicar este hecho.

Como ya hemos señalado, la estructura empresarial se encuentra tras este limitado esfuerzo inversor. Las empresas con menos de 50 empleados están menos comprometidas con la inversión exterior que en otros países (Barba-Navaretti *et alia*, 2011).

Menos importante parece ser, en cambio, la limitación que introduce la concentración geográfica de mercados, que ha disminuido sensiblemente en la última década. En efecto, a la altura de 2003 existían dos zonas principales, la Unión Europea de los Quince y América Latina, con casi idéntico reparto del stock de IED (40 por 100 del total). Esta igualdad se ha roto diez años más tarde, pasando a liderar la UE-15 el proceso inversor. Si a ello se añade la pujanza del resto de países OCDE, resulta evidente que la inversión española ha optado por los países desarrollados (más de dos terceras partes del total), cuyos mercados son más exigentes (Fernández-Otheo, 2012).

De forma más pormenorizada, la cuota ha avanzado en la mayor parte de los países en los que hay presencia de empresas españolas, si se exceptúa Austria. Supera el 4% en Italia, Reino Unido, Portugal, Luxemburgo, Grecia y Países Bajos, habiendo crecido casi tres puntos porcentuales en todos estos países, con la excepción del último, y alcanza valores más modestos en los restantes, en los que también ha aumentado más lentamente.

Aún con este cambio, la cuota de España en América Latina es muy alta (oscila entre un 8 y un 24 por 100 según los países), aunque se ha incrementado en algunos (Bolivia, Brasil, República Dominicana, México o Venezuela) y disminuido en otros.

Cuotas mucho más modestas y crecimientos más moderados se observan en República Checa y Turquía, muy por delante de Polonia. Marruecos tiene una cuota alta y se ha mantenido estable, mientras que en Egipto y Hungría, con cuotas muy bajas, se han perdido posiciones. En el país más mimado por la IED mundial, China, se obtiene una cuota muy baja (0,8%), pero su crecimiento respecto a 2000 ha sido extraordinario, aunque casi exclusivamente debido a la implantación de entidades financieras. También en Turquía, aunque aquí con muchos sectores involucrados.

Cabe pues aún una mayor diversificación de mercados, que tendrá el efecto de aumentar la posición inversora de España y ejercerá una externalidad positiva sobre la exportación. Y como en el caso de ésta, cabe construir un mapa de atractivos del país y de la posición inversora española específico para cada actividad, que sirva de orientación para las políticas de promoción. Como es natural, el mapa para cada sector difiere del agregado. Así, por ejemplo, destaca por inusual la presencia elevada y generalizada en los países asiáticos y africanos de los otros productos de minerales no metálicos.

ALGUNAS ORIENTACIONES PARA EL FOMENTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA ↓

Con lo expuesto hasta ahora, resulta posible configurar un marco de actuaciones que deben formar parte de una estrategia de fomento de la internacionalización de la economía española. Pueden concretarse en las siguientes:

1] Un esfuerzo adicional en la promoción de la exportación y de la IED, que no necesariamente reclama mayores recursos.

2] Este esfuerzo ha de atender de forma singular y especial a la industria más tradicional, con bajas propensiones exportadoras e inversoras. Así mismo ha de diseñar un programa específico dirigido a las PYMEs de menos de 50 trabajadores, pero no necesariamente a todas ellas. Es preciso seleccionar aquellas que cuenten con productos y capacidad empresarial para aprovechar las oportunidades que brinda el entorno internacional. Este es un aspecto clave (Aghion *et alia*, 2011; Shamsuddoha, Yunus, Oly Ndubisi, 2009).

3] Tal política debe ir complementada con otra de innovación, dirigida a facilitar la diferenciación del producto y su grado de singularidad y sofisticación.

4] Fomento y desarrollo de las producciones tecnológicas avanzadas, mediante una política industrial activa, con su eje central en la innovación en gran escala.

5] Incentivos fiscales y de otra índole al aumento de la dimensión empresarial, buscando sobre todo nutrir el segmento de empresas entre 10 y 100 empleados.

6] Un impulso de los programas dirigidos a la identificación de mercados, con diferenciación por actividades productivas y con delimitación de la importancia que puede asignarse a cada mercado. La inteligencia de mercado, definida como información sobre el mercado exterior –ubicación de los mercados, restricciones al comercio y niveles de competencia– es el aspecto que más aprecian las empresas de la ayuda pública, junto con la asistencia para la logística, esto es modos de transporte, tarifas de transporte, coordinación de la distribución, embalaje y seguros (Kotabe y Czincota, 1992; Calderon *et alia*, 2005).

7] En particular, deben recibir atención los mercados de EEUU, China, Asean y Resto de Asia.

8] Fomento de la IED recibida, fuente de nuevas exportaciones.

9] Flexibilización de los mercados de productos y factores, buscando ganar competitividad en costes.

10] Reducción de reglamentaciones y costes variables para las grandes empresas exportadoras. Los costes energéticos desempeñan aquí un papel importante.

11] Apoyo individualizado a los «exportadores superestars», aquellas empresas que crecen con rapidez y se dirigen desde el comienzo a los mercados exteriores.

LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN EXTERIOR ↓

La política de promoción de la exportación y de estímulo de la IED se justifica por las externalidades positivas que genera la información sobre los nuevos mercados y los procedimientos y mecanismos para introducirse y operar en ellos. Esta información tiene características de bien público, y por consiguiente, sin apoyo público, se produciría una inversión en su adquisición inferior a la óptima (Copeland, 2007), con pérdidas de bienestar.

Como consecuencia de este fallo de mercado, todos los países adoptan políticas de promoción de la exportación y de la IED que tratan sobre todo de reducir la incertidumbre y los costes hundidos que supone la internacionalización, sobre todo para las empresas de menor dimensión.

Instituciones y recursos para la promoción exterior ↓

Las instituciones encargadas de las actividades de esta promoción son, en primer lugar, los departamentos ministeriales de comercio y asuntos exteriores, con su red de embajadas, consulados y agregadurías comerciales; en segundo lugar, las agencias de promoción de la exportación (APEs) de ámbitos nacionales o provinciales; en tercer lugar, las agencias de crédito y seguro en la exportación (ECAs); y finalmente, en cuarto lugar, las agrupaciones u organizaciones empresariales.

Las cifras destinadas a la promoción del comercio y la inversión exterior no suelen ser descomunales. Así, según Rose (2007), USA destinó 5.700 millones de dólares en 2004 a las embajadas y consulados, incluyendo 1.500 dedicados a seguridad, construcción y mantenimiento, lo que aproximadamente supone el 0,05% de sus exportaciones en bienes y servicios.

En el caso de España, el departamento ministerial clave es la Secretaría de Estado y Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad, al que se ha añadido en 2012 un pequeño departamento, también con rango de secretaría de Estado, El Alto Comisariado para la Marca España, dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

La Secretaría de Estado y Comercio es la ejecutora de la política comercial del Estado, encargada de la promoción del comercio exterior español, de acuerdo con las normas de las organizaciones multilaterales. Cuenta con 95 oficinas económicas y comerciales en las Embajadas de España, presentes en más de 80 países.

De la Secretaría de Estado depende la agencia nacional de promoción de la exportación, el ICEX, en-

cargada de promover la internacionalización de la empresa española, sobre todo en su faceta comercial, y COFIDES, de menor envergadura, encargada de favorecer la inversión exterior. A ellas se une TURESPAÑA, como agencia de promoción del turismo.

Las ECAs son el ICO, que gestiona un fondo para la internacionalización de la empresa y un fondo para la promoción del desarrollo, y trabaja en colaboración con las entidades crediticias privadas, y el CESCE, que ofrece seguro de crédito a la exportación, favoreciendo la obtención de financiación de las entidades privadas.

En cuanto a las asociaciones empresariales de ámbito nacional, tienen programas de promoción a la exportación la CEOE y el Consejo Superior de Cámaras.

A estas instituciones de ámbito nacional, hay que añadir otras muchas similares, pero de ámbito regional, sobre todo agencias de promoción gubernamentales, sociedades de garantía de crédito y asociaciones empresariales, principalmente las Cámaras de Comercio.

El presupuesto total destinado a la promoción comercial en 2011 en España fue de alrededor de 1.200 millones de euros (Piedras Camacho y Pons Vigués, 2012), lo que supone el 0,38% del volumen exportado en bienes y servicios, del que se destinaron 186 millones a la APE española, el ICEX, y 317 a dos fondos, el Fondo para la Internacionalización de la Empresa, que gestiona el ICEX y el Fondo para las Inversiones en el Exterior, que gestiona COFIDES. TURESPAÑA tuvo un presupuesto cercano a los 100 millones de euros.

Por otra parte, de los fondos gastados por las CCAAs, 145 millones de euros corresponden a agencias de promoción (que juntas prácticamente igualan el presupuesto del ICEX) y otros 103,86 a las Cámaras de Comercio en el Plan General de Exportaciones (Piedras Camacho y Pons Vigués, 2012).

Como en la mayor parte de las APEs ubicadas en los países de la OCDE, aunque la promoción de la exportación es la actividad principal del ICEX, se acompaña de la promoción de la inversión de España en el exterior, y desde hace poco tiempo, también de la IED en España, al haber absorbido la empresa Invest in Spain.

El presupuesto del ICEX equivale al 0,05% del volumen de exportaciones. Esta cifra es similar a las que manejan otras agencias de las grandes economías europeas, que posee un mínimo del 0,003% en el caso de GTAI en Alemania. El de UBIFRANCE es del 0,02%, y el de UKTI en el Reino Unido del 0,06%, aunque en este último caso, se incluye el presupuesto de la diplomacia comercial (Piedras Camacho y Pons Vigués, 2012).

Los efectos de las políticas de promoción

El cálculo de los efectos de la política de promoción de exportaciones, discutidos durante los años ochenta

del pasado siglo, ha recibido un gran impulso en los últimos años, de la mano del trabajo de Rose (2007), quien utilizando un modelo basado en funciones de gravedad, estima el efecto de la red de embajadas y consulados sobre las exportaciones de 21 países, entre ellos España. Encuentra que la creación de una embajada está asociada a un aumento de las exportaciones de un 120%, porcentaje que recoge también un efecto de causación inversa, consistente en que las nuevas embajadas responden a incrementos de las exportaciones en los años previos. Cada nuevo consulado expande las exportaciones del país que lo abre entre un 6% y un 10%, con impactos decrecientes con cada nuevo consulado.

Segura-Cayuela y Vilarrubia (2008) realizan una estimación similar a la de Rose, pero distinguiendo entre el efecto sobre los volúmenes exportados a los países de destino habituales (margen intensivo) y la creación de nuevos destinos de exportación (margen extensivo). Estos autores encuentran que las embajadas y consulados afectan sólo a la formación de nuevos lazos comerciales, es decir, al margen extensivo. Más concretamente, estiman que una nueva oficina aumenta entre un 11% y un 18% la probabilidad de comercio. El efecto es mayor para los bienes diferenciados. Pero una vez que los nuevos lazos comerciales se han creado, el efecto de las oficinas exteriores sobre la exportación desaparece. Sobre esta base, los autores critican la proliferación de oficinas comerciales procedentes de un mismo país.

Sin embargo, Gil, Llorca y Martínez-Serrano (2008) estiman un efecto de aumento del 11% de las exportaciones por cada oficina que implantan las regiones españolas, un valor que se incrementa cuando se consideran las agencias de exportación, como se expondrá más adelante. Además, en un trabajo más reciente, algunos de estos mismos autores (Gil, Llorca y Requena, 2012) concluyen que este efecto se produce sobre ambos márgenes, aunque en mayor medida en el intensivo, definiendo el extensivo como el número de nuevos productos y el intensivo como el volumen de exportaciones por producto.

Estos resultados coinciden con los de Volpe, Carballo y Gallo (2010), referidos a una muestra de países de Latinoamérica y del Caribe, aunque éstos autores encuentran un efecto mayor sobre el margen extensivo, que quizá puede explicarse por el menor nivel de desarrollo de los países estudiados. En otro trabajo (Volpe et alia, 2010) distinguen entre bienes diferenciados y homogéneos. Encuentran que una nueva sede diplomática aumenta poco el número de productos exportados, tan sólo un 0,5%, pero este impacto se incrementa con la estandarización del producto, lo que contrasta con lo obtenido por Segura-Cayuela y Vilarrubia (2008). Los autores interpretan este resultado atribuyendo a las sedes diplomáticas un papel de incentivo de la imagen de país, que favorece a los bienes cercanos tecnológicamente a los del país importador, y no a los más diferenciados, que se enfrentan a problemas de información de mayor envergadura.

Con respecto a la influencia específica de las actuaciones de las APEs en la exportación, Lederman, Olarreaga y Payton (2006) estiman que, como media, 1 \$ adicional aportado al presupuesto de la APEs eleva las exportaciones en 40\$, pero también que existen importantes diferencias regionales, pues este resultado se elevaría a 100 \$ para los países del Este de Europa y Asia, 70\$ para los de Latinoamérica, se acomodaría a los del África Subsahariana y se reduciría a 5\$ en los de la OCDE, aunque en este caso el coeficiente estimado no es significativo. Estos autores encuentran también importantes rendimientos decrecientes, que aconsejan limitar el tamaño de las APEs y explican por qué la dimensión relativa de éstas es inferior en los países desarrollados. Más concretamente, consideran que presupuestos por encima de un dólar per cápita conducirían a la zona de rendimientos decrecientes. Si así fuera, muchas de las APEs en países desarrollados, y después, luego, las de ámbito regional, tendrían presupuestos superiores al óptimo.

Esta última conclusión se vería reafirmada por otro de sus hallazgos, a saber, que la eficiencia de la promoción aumenta si se evita la multiplicidad de agencias en un país, lo que favorece la agencia única, sobre todo en los países más desarrollados. Sin embargo, tanto la existencia de límites al tamaño de la APEs como a la multiplicación de éstas se ven cuestionadas por los trabajos de Gil, Llorca y Martínez-Serrano (2008) y Gil, Llorca y Requena (2012) referidos a las APEs regionales españolas, que encuentran un efecto importante y positivo de ellas sobre la exportación, sobre todo en los casos de las regiones más exportadoras (Cataluña, Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana). En algunas otras, parecen de escasa importancia (Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Extremadura y Murcia).

Volpe, Carballo y Gallo (2010) confirman el efecto positivo de las APEs, no sólo sobre el margen intensivo, sino también sobre los nuevos productos (margen extensivo), señalando que es de mayor alcance que el de las misiones comerciales, que estiman al mismo tiempo. De igual manera, Volpe et alia (2010) señalan que el efecto de las APEs es sensiblemente mayor sobre las exportaciones de bienes diferenciados, en la que la información acerca de los mercados desempeña un papel más importante.

En su trabajo, Lederman, Olarreaga y Payton (2006) llegan también a otras conclusiones, más provisionales y tentativas, que pueden servir de orientación a las estrategias de las EPAs. En efecto, encuentran que la presencia de representantes privados en los consejos de administración ejerce un efecto favorable. Así mismo, descubren un efecto positivo en el hecho de que la financiación de las APEs provenga del sector público. En el extremo, propugnan una entidad dirigida por empresas privadas y financiada con fondos públicos, lo que no parece algo deseable desde la perspectiva del riesgo moral.

En lo tocante a objetivos, resulta positiva la persecución de objetivos sectoriales, cuando se definen grandes sectores, aunque esto es más claro para los países desa-

rollados. También es positivo el que prime la oferta de servicios a la exportación sobre las demás actividades. Finalmente, resulta eficaz el apoyo a no exportadores, sobre todo si son de gran dimensión.

De lo expuesto en este apartado, puede deducirse que las instituciones promotoras del comercio que existen en España parecen más que suficientes, poseen la dimensión económica adecuada para la política de fomento que se necesita y parecen haber desempeñado un papel relevante en la internacionalización de las empresas españolas que ha tenido lugar en la última década. Quizá se echa de menos una mayor presencia del sector privado en el consejo ejecutivo del ICEX, y una mejor coordinación de las actuaciones de éste con las de embajadas y consulados y sobre todo, con las oficinas regionales, la mayor parte de las cuales parece requerir de importantes reajustes en sus programas, algunas, como la de Andalucía, por excesivo tamaño y otras por pocos resultados. La integración de la red de oficinas de las agencias regionales en las embajadas y consulados españoles que se ha llevado a cabo recientemente ayudará a resolver este problema.

Quizá la faceta menos claramente atendida es la de promoción de la inversión en el exterior, distribuida entre COFIDES, el ICEX y algunas de las APEs regionales, aunque se está fomentando la coordinación y cooperación entre todas estas entidades.

EL PAPEL DE LA POLÍTICA INDUSTRIAL ↓

La política de fomento de la internacionalización de las empresas no puede ser separada de la política industrial, y de hecho, en muchos países forma parte de un plan global de actuaciones. La razón de ello es que lo que fundamentalmente favorece la exportación es el aumento de la dimensión de las empresas y el desarrollo de la base productiva con productos diferenciados y de elevada calidad. Como señalan Barba-Navaretti *et alia* (2010), «Tamaño, productividad, cualificación de la mano de obra y la capacidad de la empresa para innovar están relacionadas con el comportamiento exportador en todos los países del estudio, medido este tanto en términos de estatus (exportador o no) como de propensión a exportar». Por otra parte, de forma paradójica, lo que las empresas parecen valorar más de las acciones públicas de promoción exterior es el aumento de capacidades en recursos que obtiene, cualificación de directivos, competitividad, contactos, etc.. (Calderón *et alia*, 2005), lo que incide en esta misma idea de que es crucial contar con una base empresarial sólida, añadiendo que no sólo la política industrial, sino también la educativa y de creación de capital humano tienen importancia.

Aquí nos limitaremos a discutir la capacidad de una política industrial para conseguir esto, y señalaremos algunas de las medidas que ello requiere.

En los últimos años, la política industrial ha recibido un reclamo creciente de políticos y analistas, a la luz

de las experiencias exitosas de industrialización en los países asiáticos, así como de diversos trabajos que parecen avalar la eficacia de algunas de las actuaciones emprendidas en países desarrollados.

No obstante, como hasta recientemente ha predominado un notable descrédito hacia ella, no se dispone aún de muchos estudios, ni los que tenemos pueden ser muy concluyentes, toda vez que se carece de amplias y pormenorizadas bases de datos en las que apoyar el análisis, con detalle suficiente de objetivos e instrumentos, y con homogéneas definiciones de ellos entre países, que puedan sustentar comparaciones internacionales.

En todo caso, el descrédito de la política industrial al que hemos hecho referencia es visible en la reducción de los subsidios en los principales países desarrollados durante los últimos años (Buigues y Sekkat, 2011). En España, Italia, Francia o el Reino Unido, tal reducción ha sido particularmente importante en comparación con Alemania y los países nórdicos, pero es posible que ello no sólo obedezca a un mayor desinterés por la política industrial, sino a un cambio de modelo hacia políticas menos basadas en subsidios, de corte más anglosajón, esto es, de naturaleza más «soft», consistentes en asesoramiento, fomento de la cooperación, difusión de las «mejores prácticas», complementadas con instituciones más propias de distritos industriales, centros tecnológicos sectoriales y viveros de empresas. Por otra parte, una importante vía de ayuda, la desgravación fiscal, no se recoge en las comparaciones, y es sabido que en España ha adquirido una relevancia fundamental, sobre todo como vía de apoyo a la internacionalización de las empresas.

Un buena parte de las políticas realizadas en los países desarrollados se ha dirigido al estímulo del esfuerzo tecnológico, en donde se reconoce con claridad la existencia de un gran fallo de mercado. Esta política se ha abordado a través de programas tecnológicos específicos, como el de difusión de las TIC, o el actualmente impulsado de Key Enabling Technologies (KETs), y de programas generales dirigidos a las Pymes. En general, se constata su importancia en el estímulo del esfuerzo tecnológico, más en el ámbito de las PYMEs que en el de las grandes empresas, en las que con frecuencia la financiación pública ha sustituido a la privada (Buigues y Sekkat, 2011). Por otra parte, las estrategias descentralizadas, impulsadas a través de regiones, se revelan más eficaces que las centralizadas (Aghion *et alia*, 2011).

En lo que respecta a los instrumentos, la desgravación fiscal parece el más idóneo, sin que sin embargo sea el más utilizado en España. Pero también los subsidios son importantes, sobre todo para las Pymes, más dependientes de la financiación externa, en particular aquellas ubicadas en regiones con mayores restricciones financieras, y en realidad, para todas ellas en los momentos actuales de escasez crediticia.

Pero es sabido que la innovación no depende sólo de ayudas públicas pecuniarias, sino también de la

creación de un marco institucional que relacione profundamente las empresas con las universidades, administre la transferencia de conocimientos, e institucionalice las relaciones entre ambas con las administraciones públicas, a través de centros de empresas y centros tecnológicos, como han hecho diversas comunidades en España, como El País Vasco, Cataluña, y Valencia, y en contra de lo que han hecho otras, como Madrid. Este es un marco que se ha probado muy eficaz y que escasea en el resto de España (Cassiman, 2009). Las autoridades deben aprender que no puede hacerse una política industrial eficaz que no cuente con abundante información de las empresas, susceptible de establecer diferencias entre las capacidades de unas y otras para perseguir determinados objetivos (Altomonte *et alia*, 2011).

En todo caso, el fomento de la I+D no parece garantizar el crecimiento de las Pymes, el aumento de su dimensión, algo crucial para la exportación y la inversión en el exterior, como ya se ha visto, salvo en contextos regionales o sectoriales muy intensivos en tecnología (Ortega-Argilés y Vivarelli, 2011), lo que lleva a dudar de aquellas políticas de carácter general, que se dirigen a todas las empresas, sin discriminación o selección. Muchas Pymes apenas crecen durante largo tiempo, pues ese no es su objetivo, como tampoco lo es la innovación (Llobet, 2012).

En cambio, sí parecen apoyar el incremento del tamaño las políticas que favorecen la creación y entrada de nuevas empresas, pues existe una relación positiva entre la dispersión de los tamaños empresariales y el tamaño medio que alcanzan las empresas en un sector (Altomonte *et alia*, 2011). Y también una relación positiva entre la entrada de empresas y el aumento de la productividad total de los factores (Aghion *et alia*, 2011). La hipótesis es que la entrada de nuevas empresas favorece la competencia y facilita la reasignación del empleo a unidades de mayor dimensión, estableciendo diferencias claras entre las más eficaces y las menos eficaces. Esta es en realidad una perspectiva que apoya la compatibilidad entre una política industrial y una política de fomento de la competencia, un aspecto a reforzar. Por otra parte, la eficacia de los subsidios a empresas aumenta con el grado de competencia del sector, cuando se realizan políticas sectoriales (Aghion *et alia*, 2011).

A diferencia de la política de promoción exterior, la política industrial española parece poco definida en objetivos e instrumentos, escasa de presupuesto, en particular en estos momentos de crisis, y con resultados más dudosos. Sin embargo, su necesidad es más clara que nunca, pues la recuperación de la industria española y el aumento de su capacidad exportadora, dos aspectos hoy estrechamente ligados, exigen cambios de relieve en la naturaleza, estructura y competitividad de las empresas que la integran.

Se requiere pues una política industrial más ambiciosa y mejor dotada presupuestariamente, y más eficaz, por lo que debería ser instrumentada principalmente en el

ámbito de las CCAAs y contar con una base institucional mayor que la disponible actualmente, susceptible de garantizar la información necesaria para seleccionar objetivos de actuación y los colectivos de empresas que participarán en cada programa. Los centros tecnológicos, los centros y viveros de empresas, y las oficinas de transferencia de las universidades son una parte importante de esta base. También lo son las oficinas de análisis, que han de recabar y ordenar la información disponible y realizar el seguimiento de las empresas.

CONCLUSIONES

En las páginas anteriores se han valorado el déficit de internacionalización que posee España, tanto en exportación como en inversión exterior, y se han discutido sus fundamentos a través de una sistemática comparación con las mayores economías europeas. Se ha buscado con ello una base sobre la que establecer una estrategia de impulso de la internacionalización de las empresas para los próximos años, clave para lograr la recuperación de la economía española y su crecimiento sostenido a largo plazo a tasas que permitan generar empleo.

El déficit mencionado se sustenta en su doble vertiente sobre las peculiaridades que posee España en su estructura productiva, la composición de sus empresas según tamaños y la distribución de mercados en los que existe presencia española. La base industrial se apoya mucho aún sobre unas actividades tradicionales muy competitivas, pero con menor capacidad de internacionalización, y cuenta con escaso desarrollo de las de alta intensidad tecnológica, aspectos que limitan la presencia de las empresas españolas en los mercados internacionales. En particular, las encuadradas en uno de los sectores clave en la exportación, como es el de alimentos, bebidas y tabaco, el segundo en magnitud según sus flujos, se encuentran excesivamente orientadas al mercado interior en sus ventas, aunque sorprendentemente, han desarrollado un importante esfuerzo de inversión en el exterior.

A este primer factor se une una proporción muy elevada de empresas de menos de 10 trabajadores, que en todos los países se caracterizan por su menor propensión a exportar e invertir en el exterior. Finalmente, y como tercer factor determinante, las empresas españolas, quizá como futo de su tardía internacionalización, se han orientado predominantemente hacia los países de la UE, favorecidas por el proceso de inserción de España en este área, y no han sabido aprovechar bien las oportunidades que brindan las economías emergentes.

Sobre estos rasgos se ha elaborado una estrategia de exportación y de IED que debe poseer alcance general, pero también dirigirse a actividades específicas y al grupo de empresas de menor tamaño. Debe conseguirse un aumento del tamaño de las empresas, nutriendo el grupo que emplea de 10 a 100 trabajado-

res, y aumentarse sus propensiones a exportar e invertir en el exterior. También deben liberalizarse mercados y suprimir reglamentaciones que imponen costes variables innecesarios a las grandes empresas con vocación internacional.

La promoción exterior es clave para esta estrategia, como revelan los estudios disponibles acerca de sus efectos, de los que se ha hecho un somero repaso. España posee suficientes entidades y de dimensión idónea para una política de promoción ambiciosa. Los reajustes orgánicos que se están produciendo en la actualidad parecen ir por el buen camino y facilitarán que se eliminen las ineficiencias detectadas, sobre todo en los ámbitos regionales. No obstante, una mayor implicación de las empresas privadas en la gestión de esas entidades públicas sería deseable.

También la política industrial debe desempeñar un papel importante, por lo que ha de reclamarse más ambición en su definición, presupuesto e instrumentos. En última instancia, la exportación es consecuencia de una buena dotación de recursos y capacidades en las empresas, humanos, de capital y tecnológicos. Y el desarrollo de los sectores más intensivos en tecnología no se logrará sin una apuesta tecnológica de envergadura.

NOTAS

- [1] Se conoce por EAGLES (águilas en español) a los diez países cuya contribución individual al crecimiento del PIB mundial durante la presente década superará, de acuerdo con las previsiones del BBVA (2010), a la de la media de las grandes economías desarrolladas (excluido Estados Unidos). Por orden de mayor a menor aportación, estos países son: China, India, Brasil, Corea del Sur, Indonesia, Rusia, México, Turquía, Egipto y Taiwán. Esta lista de economías clave para los próximos años se completa con otra en la que se incluyen países con potencial de convertirse en EAGLES, los denominados países nido: Nigeria, Polonia, Sudáfrica, Tailandia, Colombia, Vietnam, Bangladesh, Malasia, Argentina, Perú y Filipinas.

BIBLIOGRAFÍA

- AGHION, P.; BULANGER, J. y COHEN, E. (2011): «Rethinking industrial policy», *Bruegel*, issue, 2011/04, junio.
- AL TOMONTE, C.; BARBA NAVARETTI, G.; DI MAURO, F. y OTTAVIANO, G. (2011): «Assessing competitiveness: how firm-level data can help», *Bruegel Policy Contribution*, issue 2011/16, noviembre.
- ÁLVAREZ, M. E. y VEGA, J. (2012): «El patrón exportador de las manufacturas españolas: dificultades y logros recientes», *Economías*, nº 130, pp. 48-62.
- BARBA-NAVARETTI, G.; BUGAMELLO, M.; SCHIVARDI, F.; AL TOMONTE, C.; HORGOS, D. y MAGGIONI, D. (2011): «The global operations of European firms: the second EFIGE policy report», *Blueprint Series*, Volume XII, Bruegel, Bruselas.
- BUIGUES, P. A. y KHALID S. (2011): «Public subsidies to business: an international comparison», *Journal of Industry, Competition and Trade*, Springer, vol. 11, nº 1, pp. 1-24.
- CALDERÓN, H.; FAYÓS, T. y CERVERA, A. (2005): «A model for valuation of government export promotion policies: an empirical analysis in the Spanish context from a market oriented perspective», *International Review on Public and Non Profit Marketing*, vol. 2, nº 2, pp. 34-49.

COPELAND, B.R. (2007): «Is there a case for trade and investment promotion policy?», Department of Foreign Affairs and International Trade, Gobierno de Canadá.

CASSIMAN, B. (2009): «Complementariedades en las estrategias de innovación y el vínculo con la ciencia». Centre de Recerca en Economia Internacional. Els Opuscles del CREI, nº 23.

CÓRCOLES, D.; DÍAZ MORA, C. y GANDOY, R. (2012): «La participación en redes internacionales de producción: un factor de estabilidad para las exportaciones españolas» *Economistas*, nº 130, pp. 83-95.

COSTA, M.T. y FERNÁNDEZ-OTHEO, C.M. (2012): «La empresa y su internacionalización» en García Delgado, J.L y Myro, R. (2012): *Economía española. Una introducción*, cap. 6, pp. 103-120.

EASTERLY, W.; RESHEF, A. y SCHWEKENBERG, J. (2009): «The power of exports», *Policy Research Working Paper*, nº 5081, The World Bank.

FERNÁNDEZ-OTHEO, C.M. (2012): «El patrón inversor español en el exterior. Dimensión y rentabilidad», *Economistas*, nº 130, pp. 115-126.

FREUND, C. y PIEROLA, M. D.(2012): «Export superstars», Banco Mundial, *Policy Research Working Paper*, WPS6222.

GIL, S.; LLORCA, R. y MARTÍNEZ SERRANO, J.A. (2008): «Measuring the impact of regional export promotion: The Spanish case», *Papers in Regional Science*, Volume 87, nº 1, pp. 139-147.

GIL, S.; LLORCA, R. y REQUENA, F. (2012): «El impacto de la promoción de las oficinas regionales en los márgenes intensivo y extensivo», *Economistas*, nº 130, pp. 108-114.

JIMÉNEZ, E.N. y MARTÍN, E. (2010): «Un análisis de la cuota de mercado de la UEM en el periodo 1994-2007», *Boletín Económico*, Banco de España, nº 1, pp. 123-136.

KOTABE, M. y CZINKOTA, M.R. (1992): State government promotion of manufacturing export: a gap analysis, *Journal of International Business Studies*, vol. 23, nº 4, pp. 637-658.

LEDERMAN, D.; OLARREAGA, M. y PAYTON, L. (2006): «Export Promotion Agencies: What works and What doesn't». *CEPR Discussion Paper*, nº 5810.

LLOBET, G. (2012): «Las PYMES como motor de la innovación ¿es un mito?», Blog Nada es Gratis, 17/09/2012.

MINONDO, A. y REQUENA, F. (2012): «Análisis de competitividad de las exportaciones españolas. Un enfoque *shift-share* a nivel de producto», *Economistas*, nº 130, pp. 63-75.

MYRO, R. (2012): La competitividad exterior de la economía española y sus determinantes, *Economistas*, nº 130, pp. 39-47.

MYRO, R. (dir.), ÁLVAREZ, E.; FERNÁNDEZ-OTHEO, C.M.; RODRIGUEZ, D. y VEGA, J. (2013): Sectores clave en la exportación española, Instituto de Estudios Económicos, próxima publicación.

ORTEGA-ARGILÉS, R. y VIVARELLI, M. (2009): R&D in SME; a paradox?, *Small Business Economics*, DOI 10.1007.

PIEDRAS CAMACHO, F. y PONS VIGUÉS, A. (2012): «El modelo de apoyo a la internacionalización de la empresa española: análisis y propuestas», Instituto de la Empresa Familiar, documento 167.

ROSE, A.K.(2007): «The foreign service and foreign trade: Embassies as export promotion», *World Economy*, Vol. 30, nº 1, pp. 22-38.

SEGURA-CAYUELA, R. y VILARRUBIA, J.M. (2008): «The effect of foreign service on trade volumes and trade partners», Banco de España, *Documentos de Trabajo*, nº 0808.

SHAMSUDDOHA, A.K.; YUNUS ALI, M. y OLY NDUBISI, N. (2009): «Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations», *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 22, nº 4, pp. 408-422.

STURGEON, T. J. y VAN BIESEBROECK, J. (2009): «Crisis and protection in the automotive industry. A global value chain perspective», *Policy Research Working Paper*, nº 5060, The World Bank.

VOLPE, C.; CARBALLO, J. y GALLO, A. (2010): «The impact of export promotion institutions on trade: is it intensive or the extensive margin?», Banco Interamericano de Desarrollo, *IDB Working Paper Series* nº IDB-WP-199.

VOLPE, C.; ESTEVADEORDAL, A.; GALLO, A. y LUNA, J. (2010): «Information barriers, export promotion institutions, and the extensive margin of trade», *Review of World Economy*, nº 146, pp. 91-111.