

TESIS DOCTORAL

**MÉTODOS BASADOS EN LA INFERENCIA CAUSAL
ESTADÍSTICA PARA EVALUAR UN PROGRAMA DE
IMPULSO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
EMPRESA ANDALUZA.**

Jaime López-Melendo Lannes

Memoria presentada para la obtención del grado de doctor
por D. Jaime López-Melendo Lannes, bajo la codirección de
los doctores D. José Manuel Cansino Muñoz-Repiso, D^a. María
Pablo-Romero Gil-Delgado y D. Antonio Sánchez Braza.

A toda mi familia, por el gran apoyo prestado....

Índice.

Capítulo I. Introducción y objetivos.

Capítulo II. Los sectores exteriores de España y Andalucía.

1. Introducción.
2. El comportamiento del sector exterior español.
 - 2.1. De la revolución industrial a la entrada en la CEE.
 - 2.1.1. La incorporación tardía a la Guerra Civil y sus consecuencias.
 - 2.1.2. El período autárquico.
 - 2.1.3. El Plan de Estabilización de 1959.
 - 2.1.4. Las crisis del petróleo.
 - 2.2. La entrada en la CEE.
 - 2.2.1. Efectos inmediatos derivados de la incorporación.
 - 2.2.2. El camino a la unión política y monetaria.
 - 2.2.3. La moneda única.
 - 2.2.4. La actual crisis económica mundial.
3. El sector exterior en Andalucía.
4. Conclusiones.

Capítulo III. Promoción de la internacionalización.

1. Introducción.
2. El proceso de internacionalización.
3. El interés público por el proceso de internacionalización de las empresas.
4. Entidades que impulsan programas de internacionalización.

5. Tipos de actuaciones.
 - 5.1. Medidas de apoyo fiscal a la exportación.
 - 5.2. Medidas de apoyo financiero.
 - 5.3. Principales medidas de promoción.
 - 5.3.1. Ferias internacionales y misiones comerciales.
 - 5.3.2. Apoyo a las marcas.
 - 5.3.3. Grupos de exportación.
 - 5.3.4. Información comercial.
 - 5.3.5. Otras herramientas de promoción.
6. Conclusiones.

Capítulo IV. El Programa de Diagnóstico.

1. Introducción.
2. Los planes de internacionalización.
3. Extenda.
4. El Programa de Diagnóstico.
5. Base de datos.
 - 5.1. Actividades de las empresas.
 - 5.2. Ubicación de las empresas.
6. Conclusiones.

Capítulo V. Evaluación de programas de internacionalización.

1. Introducción.
2. La evaluación de las actuaciones públicas. El control de eficacia.
3. Otros controles.

- 3.1. Control político.
- 3.2. Control de legalidad.
- 3.3. Control de eficiencia y de sostenibilidad financiera.
4. La evaluación de los programas públicos de promoción de la internacionalización.
 - 4.1. Elaboración de encuestas.
 - 4.2. Análisis coste / beneficio.
 - 4.3. Aplicación de la inferencia causal estadística.
 - 4.4. Otras formas de evaluar los programas públicos de internacionalización.
5. Conclusiones.

Capítulo VI. La inferencia causal estadística.

1. Introducción
2. La inferencia causal estadística.
3. Variables y características del modelo.
4. El problema fundamental de identificación causal y los efectos causales agregados.
5. La condición de independencia
6. La selección sobre variables observables.
7. La subclasificación.
8. El “*matching*” sobre el “*propensity score*”.
9. Conclusiones.

Capítulo VII. Resultados y discusión.

1. Introducción.

2. Los grupos de participantes y de control.
3. Planteamiento del modelo.
 - 3.1. Definición de la variable “*D*” .
 - 3.2. Definición de la variable “*Y*”.
 - 3.3. Definición del vector de covariables.
 - 3.3.1. Actividad.
 - 3.3.2. Ubicación.
 - 3.3.3. Tamaño: ventas y empleo.
4. Aplicación del procedimiento de subclasificación y discusión.
 - 4.1. Subclasificación por actividad.
 - 4.2. Subclasificación por ubicación.
 - 4.3. Subclasificación por ventas.
 - 4.4. Subclasificación por empleados.
5. Aplicación del “*propensity score - matching*” y discusión.
 - 5.1. Planteamiento.
 - 5.2. Aplicación del procedimiento.
6. Discusión.

Capítulo VIII. Conclusiones.

Bibliografía.

Anexos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.

Los positivos efectos que para la economía de cualquier país tiene el fortalecimiento de la presencia exterior de sus empresas motiva la involucración activa de las administraciones públicas mediante la promoción de diferentes tipos de actuaciones encaminadas a facilitar esta presencia. Una de estas actuaciones son los programas públicos de internacionalización que, con diferentes formatos diseñados básicamente en función de sus destinatarios, tienen como denominador común impulsar la actividad en el extranjero del tejido empresarial ya sea del país en su conjunto o de algunas de sus regiones.

España no es una excepción. En sus diferentes niveles de administración, especialmente la general y la autonómica, numerosas agencias públicas desarrollan programas de internacionalización. Una de estas entidades es la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda), que tiene como objeto

crear, sostener y gestionar mecanismos destinados a contribuir a la internacionalización del tejido empresarial andaluz, mediante el apoyo al desarrollo de sus estructuras comerciales para la exportación y el fomento de la inversión exterior.

El desarrollo de los programas públicos de internacionalización hace conveniente la evaluación de su eficacia desde el punto de vista económico. Esto ayudará a determinar cuáles han sido los efectos producidos en las empresas que han participado en dichos programas y si los mismos se ajustan, y en qué medida, a los objetivos planteados. La evaluación económica se puede considerar casi una exigencia si se tiene en cuenta que son programas financiados por fondos públicos que proceden principalmente de los impuestos pagados por los ciudadanos.

La evaluación de los programas públicos de internacionalización ha tenido, básicamente, dos enfoques. El primero de ellos pretende valorar los resultados obtenidos en función de encuestas de satisfacción cumplimentadas por los participantes. El segundo enfoque opta por evaluar la relación entre los costes que el programa ha generado y los beneficios asociados, estableciendo la relación a nivel de empresa, de sector de actividad, o de la economía del conjunto del país o de algunas de sus regiones. Entre los análisis elaborados a partir de encuestas pueden citarse los de Albaum (1983), Kotabe y Czinkota (1992), Cadwell (1992), Knight y Liesch (2002), Wilkinson y Brouthers (2006). En el análisis coste /

beneficio hay que citar a Pointon (1978) o Coughlin y Cartwright (1987).

Estos trabajos han señalado la dificultad de la evaluación económica de los programas públicos de internacionalización dadas las múltiples variables relevantes. Además, en los enfoques cuantitativos se ha subrayado la limitación del análisis, mientras que en los más cualitativos, basados en las encuestas, se ha cuestionado la subjetividad en las respuestas. Como señala Brewer (2009), las dificultades que conllevan la investigación de los efectos de estos programas, y el escaso éxito de los propios investigadores para generar un consenso sobre los resultados, han determinado la escasa proliferación en la literatura de estos estudios en los últimos años.

En este contexto, Cansino *et al* (2012) sostienen que la inferencia causal estadística es una metodología que permite evaluar de forma satisfactoria los efectos de los programas públicos de internacionalización, como ya ha demostrado en otros campos como la medicina, la criminología o las finanzas, y en otras políticas públicas como las políticas activas de empleo.

El uso de la inferencia causal estadística para la evaluación económica de las políticas públicas permite estimar el efecto causal de una política pública en una o más variables que se consideran de interés. En definitiva, se pretende aislar el efecto de la política sobre la variable de interés, manteniendo otros factores que afectan la

variable bajo control. Trabajos relevantes en el análisis de la inferencia causal estadística son los de Rubin (1974 y 1978), Dawid (1979, 2000), Holland (1986), Cox (1992), Heckman (1990), Pearl (2000), Dehejia y Wahba (2002), Abadie e Imbens (2005 y 2006) y Smith y Todd (2005).

Esta metodología aporta una mayor objetividad en la evaluación de la eficacia de los programas públicos de internacionalización, al permitir determinar cuáles son sus efectos sobre la variable de interés para las administraciones actuantes que, a la luz de los resultados, podrán optimizar la gestión.

El objetivo de esta investigación es la evaluación mediante el uso de la inferencia causal estadística de los efectos de uno de los programas de internacionalización que desarrolla Extenda, el Programa de Diagnóstico sobre Potencial de Internacionalización de Empresas Andaluzas (en adelante Programa de Diagnóstico). Se trata de un Programa dirigido a empresas andaluzas que se encuentren en etapas previas o iniciales en el proceso de internacionalización, así como a aquellas otras empresas que ya exportan, al objeto de revisar su nivel de internacionalización y ayudarles en la dirección en la que deben crecer o consolidar el negocio internacional.

El método de análisis aplicado es el de selección de variables observables, con los procedimientos de subclasificación y *“propensity score – matching”*. Se considera como variable de

interés o respuesta la relación entre exportaciones y ventas. Se consideran igualmente cuatro variables predefinidas o predeterminadas, la actividad que desarrolla cada empresa, su ubicación, el volumen de ventas y el número de empleados.

Para la realización del análisis se dispone de una base de datos, suministrada por Extenda, con información sobre las empresas que participan en el Programa. A cada empresa se le ha asignado un código de identificación a fin de garantizar la privacidad de los datos. La base de datos especifica el tipo de actividad desarrollada por cada empresa, la provincia andaluza en donde se encuentra la oficina central de la empresa o centro de trabajo, así como los datos sobre ventas y exportaciones de la empresa y el número de sus empleados con relación a 2008.

La estructura de esta investigación se ordena en siete capítulos. El capítulo II, “Los sectores exteriores de España y Andalucía”, se analiza el comportamiento del sector exterior español en general y del andaluz en particular. En el capítulo III, “Promoción de la internacionalización”, se aborda el interés público por impulsar este tipo de actuaciones y el contenido de las mismas. En el capítulo IV, “Programa de Diagnóstico”, además de describirse el citado Programa, se hace referencia a la entidad responsable de su desarrollo, así como a la base de datos que ha suministrado para la investigación. En el capítulo V, “Evaluación de programas de internacionalización”, se aborda como la literatura ha afrontado la evaluación de este tipo de programas públicos y los problemas que

estos análisis han puesto de manifiesto. El capítulo VI, “La inferencia causal estadística” se dedica al análisis de esta metodología desde la perspectiva de su uso para la evaluación de actuaciones públicas. En el capítulo VII, “Resultados y discusión” se exponen los resultados obtenidos en la investigación y se procede a la discusión de los mismos. Por último, en el capítulo VIII, “Conclusiones”, se exponen las conclusiones más relevantes de esta investigación.

En el primer capítulo se analiza el comportamiento del sector exterior español, señalando los momentos más significativos desde la revolución industrial a la entrada en la CEE. Asimismo se aborda la entrada en la CEE y sus fases más representativas, como los efectos inmediatos derivados de esta incorporación, el camino a la unión política y monetaria, la moneda única y la crisis existente desde 2008. En la segunda parte de este capítulo se estudia el comportamiento del sector exterior en Andalucía.

En el siguiente capítulo se analiza la promoción de la internacionalización. En primer lugar se hace referencia al proceso de internacionalización así como al interés público por este proceso en las empresas. Igualmente, se aborda la promoción de exportaciones como política pública y la existencia de entidades que impulsan programas de internacionalización. A continuación se hace referencia a los diferentes tipos de actuación, como las medidas de apoyo fiscal, financiero y de promoción, incidiendo, dentro de estas últimas, en las ferias internacionales y misiones comerciales, el apoyo a las marcas o los grupos de exportación.

En el capítulo dedicado al Programa de Diagnóstico, previamente se hace referencia a los planes de internacionalización y a la entidad que impulsa el citado Programa, Extenda. Igualmente, se analiza la base de datos utilizada para la investigación.

En el siguiente capítulo se aborda la evaluación de programas de internacionalización. En primer lugar, se hace referencia a los diferentes tipos de controles como el de eficacia, el político, el de legalidad, el de eficiencia y el de sostenibilidad financiera. Posteriormente, el análisis se centra en la forma en que se han evaluados de los programas públicos de promoción de la internacionalización, revisando la literatura especializada en la evaluación de estos programas públicos y las importantes limitaciones objetivas y subjetivas que presentan. De esta forma, se hace referencia a la elaboración de encuestas, el análisis coste / beneficio y otros modos de evaluación, en especial uno muy reciente basado en la aplicación de la inferencia causal estadística.

En el capítulo dedicado a la inferencia causal estadística como metodología para evaluar políticas públicas, el objetivo es su justificación como una opción válida para la evaluación de estas políticas y determinar cuáles son sus exigencias para un apropiado soporte empírico. En dicho capítulo, se describen los aspectos más destacables de la metodología. Se justifica la necesidad de determinar un efecto promedio, dado la imposibilidad de estimar efectos individuales, y se seleccionan estimadores para el cálculo de dicho efecto promedio. Se analizan los procedimientos que se van a

utilizar. Dentro de los métodos basados en la selección sobre variables observables, el primero de los procedimientos es el de la subclasificación, el segundo procedimiento es el de “propensity score - matching”.

En el capítulo de resultados y discusión, se explica la selección de la variable respuesta y las covariables. La variable respuesta es el porcentaje que suponen el volumen de las exportaciones sobre el volumen total de ventas de la empresa, y es indicativa del nivel de internacionalización de la empresa. A continuación, se analizan las variables predeterminadas seleccionadas y los valores que van a adoptar cada una de ellas. Las variables son cuatro: la actividad que desarrolla la empresa, la ubicación provincial de la empresa y el tamaño de la empresa, expresado mediante el volumen de ventas y el número de empleados. Por último, se aplican los procedimientos de subclasificación y del “*propensity score - matching*”.

Finalmente, a la luz de los resultados obtenidos, en el último capítulo se presentan las conclusiones. Dentro de las mismas, se hace especial hincapié en las relacionadas con la aplicación de esta metodología al Programa de Diagnóstico.

CAPÍTULO II. LOS SECTORES EXTERIORES DE ESPAÑA Y ANDALUCÍA.

1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se aborda el comportamiento de los sectores exteriores de España y Andalucía, como marco previo de referencia de una investigación, que tiene como objeto la evaluación económica de un programa público de impulso a la internacionalización de la empresa andaluza.

En el caso del sector exterior español se enfatizan momentos relevantes, como el período autárquico, el Plan de Estabilización de 1959 o las crisis del petróleo de 1973 y 1979. De forma específica se analiza la entrada de España en la CEE y sus consecuencias. Este análisis se ordena en función de sus fases más determinantes como el camino a la unión política y monetaria o la moneda única.

Finalmente se describe la actual crisis económica y sus efectos sobre el sector exterior.

En cuanto al sector exterior andaluz, se analiza su tasa de cobertura. Asimismo, se compara su peso exportador con el de otras Comunidades Autónomas como Cataluña, Madrid o la Comunidad Valenciana. También se hace referencia a la evolución exterior de los diferentes sectores económicos, tanto en los que Andalucía tiene una importante presencia (alimentos y productos energéticos) como en aquellos otros en los que dicha presencia es más débil (manufacturas de consumo y bienes de equipo) o incluso residual (sector del automóvil).

Por último, hay un apartado en el que se desarrollan las conclusiones del capítulo.

2. EL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR EXTERIOR ESPAÑOL.

2.1. DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL A LA ENTRADA EN LA CEE.

2.1.1. La incorporación tardía a la Guerra Civil y sus consecuencias.

El sector exterior español ha sido considerado tradicionalmente un lastre para el crecimiento de su economía, dado

su endémica debilidad. Frente a otros países, especialmente de Europa occidental, España se ha caracterizado por ser deficitaria en sus intercambios comerciales. Esto ha sido motivado fundamentalmente por la escasa competitividad en la relación calidad / precio de gran parte de su oferta de bienes, y por la fuerte dependencia de materias primas claves para impulsar el desarrollo de la actividad económica. Inciden en esta realidad Autores como Requeijo (1989, 1993 y 2003), Velarde (1995), Domenech y Taguas (1997), Lucio y Torres (2003), García Delgado (2007) y Tamames y Rueda (2008).

Algunos períodos son especialmente significativos a la hora de explicar esta realidad, como la tardía incorporación a la revolución industrial, el período de aislamiento exterior o autarquía posterior a la última Guerra Civil, el período iniciado por el Plan de Estabilización de 1959, y en los últimos años, la incorporación de España a la CEE.

Efectivamente, desde una perspectiva lejana en el tiempo, se justifica este comportamiento del sector exterior por una tardía y lenta incorporación a la revolución industrial iniciada en Inglaterra a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX.

Esta tardanza y lentitud en buena medida viene motivada por la destrucción masiva de las infraestructuras productivas, como consecuencia de la Guerra de la Independencia. Numerosos estudios han abordado esta circunstancia. Para Anes (1981) la

consolidación en las ciudades marítimas de la periferia de una burguesía dedicada al comercio se quebró con la Guerra de la Independencia. Comellas (1988) es taxativo cuando afirma que la Guerra arrasó toda España a la vez. Ni un kilómetro cuadrado del territorio se vio libre del azote. La Guerra de la Independencia fue desoladora como ninguna. Las destrucciones fueron inmensas, desde las talas sistemáticas de los olivares de Jaén hasta la destrucción de las factorías textiles de Cataluña. Para Gil (1981) la base material de la nación retrocede comprometiendo el futuro del país durante muchos años. Desde el punto de vista económico Vicens Vives (1958) califica esta Guerra de calamidad.

Para Vicens Vives (1958) la evolución del comercio exterior en el siglo XIX muestra un comportamiento dispar, con dos grandes etapas: una de contracción, de 1814 a 1854, y otra de expansión, de 1854 a 1900. Esta etapa de expansión hace que autores como Velarde (1991) califiquen de mito del déficit sistemático de comercio exterior español.

Similar observación realiza Prado (2001) al señalar como en la balanza de mercancías dominan los superávits en la segunda parte del siglo XIX. En la década de los sesenta y los setenta el déficit comercial viene determinado por las importaciones de materias primas (algodón y carbón) y bienes de capital (material ferroviario). En cambio, de 1870 a 1913 la situación de superávit viene dada por las exportaciones de minerales y vino. En la balanza por cuenta corriente domina el déficit, por el protagonismo de las rentas

extranjeras, derivadas de las inversiones en ferrocarriles y minería, si bien existen situaciones de superávit en los períodos de 1892-1897 y 1907-1913. El superávit en este último período viene motivado por las remesas de emigrantes, la introducción de nuevos aranceles y la depreciación de la peseta.

La neutralidad de España a lo largo de la I Guerra Mundial determinó un sustancial incremento de las exportaciones con destino a los países participantes en la contienda. Para Comellas (1958) fue algo inesperado y casi milagroso. Significó un relanzamiento sin precedentes. Las reservas del Banco de España se triplicaron en cinco años. Concluida la Guerra, España volvió a poner de manifiesto la habitual debilidad de su sector exterior.

Por último, hay que señalar que la Guerra Civil repercutió negativamente en la actividad exterior. Observa Martínez Ruiz (2006) como la ralentización de los flujos comerciales afectó de manera especial a la exportación, con una caída de la misma que superó el 50%.

2.1.2. El período autárquico.

La Guerra Civil determinó un largo período de aislamiento en el terreno político y económico conocido como la autarquía. Ruiz Ligeró (2005) considera como rasgos del modelo económico autárquico el cierre del mercado interno mediante la protección

arancelaria, la inexistencia de una política que garantizase la estabilidad de los precios y del tipo de cambio, y un sector público atrasado, por su raquitismo presupuestario, con una inadecuada composición del gasto, un sistema fiscal arcaico y una propensión al déficit y a su financiación al margen de la disciplina de los mercados financieros.

Para Iranzo (2002) supuso adoptar un modelo excepcional, fuertemente proteccionista y basado en una indiscriminada sustitución de importaciones, con el fin de reconstruir un país destruido por la contienda y lograr un alto grado de autoabastecimiento. Una de sus grandes limitaciones fue que el intervencionismo, y la protección frente a la competencia exterior que impedían acceder a las ventajas del comercio y la especialización internacional, dando lugar a una producción de muy baja calidad con unos costes muy elevados. En similares términos se manifiestan Buisán y Gordo (1997).

No obstante, se produce una acusada diferencia entre los años cuarenta y cincuenta. Indica Martínez Ruiz (2003) como el rápido aumento del comercio de bienes a partir de 1950 llevó a un marcado incremento de la tasa de apertura de la economía española, si bien no permitió recuperar los niveles anteriores a la Guerra Civil. La falta de dinamismo del sector exportador, lastrado por décadas de proteccionismo que debilitaron su capacidad para competir, impidió a la economía española aprovechar las oportunidades que ofrecía la expansiva coyuntura que vivió Europa

occidental durante el decenio de los cincuenta. A la paulatina pérdida de mercados exteriores se unió la falta de diversificación de las exportaciones, que en 1958 tenían todavía la misma estructura que en 1935. Para Tamames (2005) las cortapisas de los intercambios con el extranjero actuaron como principal acicate para crear nuevas industrias, aunque también hizo de freno de la expansión industrial.

En este sentido, Fuentes Quintana (1989) apunta como el comercio exterior, condenado a moverse en cifras limitadas por la política de autarquía, no permitía ir más allá de provisiones muy cortas para financiar las importaciones imprescindibles para la industria. A pesar de esas limitaciones, las importaciones habían desbordado claramente el valor de las exportaciones y de otras partidas de la balanza de capitales.

Para Velarde (1995) los desequilibrios de la balanza exterior en 1959 resultaban intolerables. Iranzo (2002) apunta como el déficit comercial continuó ampliándose de forma incesante hasta 1958, año en que la situación se hace insostenible por la falta de divisas. En el mismo sentido Ruiz Ligeró (2005), que destaca como la política comercial española de finales de los años cincuenta se instrumentaba mediante restricciones cuantitativas a la importación y al intercambio de divisas de carácter global e indiscriminado. Este esquema acabaría por estrangular la incipiente fase de desarrollo industrial, resultando totalmente ineficaz para contener el deterioro del déficit comercial y evitar la crisis de balanza de pagos con que

se cerraría este período¹. Todo ello puso de manifiesto la necesidad de modificar la política comercial existente, que se concretó en el Plan de Estabilización de 1959.

2.1.3. El Plan de Estabilización de 1959.

La puesta en marcha del Plan de Estabilización determinó un cambio sustancial en el comportamiento del sector exterior, al incrementar de forma progresiva la apertura de la economía española.

En opinión de Velarde (1995), cuatro son las características esenciales del Plan. La primera, el cambio del arancel Cambó al arancel de 1960. La segunda característica la colocación del mercado como centro de la actividad económica. La tercera la incorporación de la ortodoxia financiera con el equilibrio presupuestario y la subida del precio del dinero. Por último, señala un modelo de desarrollo industrial basado en una energía barata.

Para Iranzo (2002) uno de los pilares de este Plan fue la liberalización del comercio exterior, facilitando los intercambios mediante la convertibilidad de la peseta, lo que permitió disfrutar de la bonanza de la economía internacional con el consiguiente aumento del nivel de vida. Al mismo tiempo, se incrementaron las importaciones de bienes de equipo lo que permitió el acceso a la

¹ Sobre las limitaciones de este modelo, vid. Fillat (2000).

tecnología puntera, y se revisó la Ley de Inversiones Exteriores para facilitar la llegada de ahorro exterior. En el período 1960-1973, señalan Buisán y Gordo (1997), la liberalización comercial experimentó un fuerte impulso, que tuvo como resultado una notable reducción del nivel de protección de la economía española.

Observan García y Serrano (1990) que en el período 1959-1973 el crecimiento de la economía española sobresale en la OCDE y dobla en promedio al de los países de Europa occidental. No obstante, uno de los resultados fue un persistente déficit, dada la debilidad del tejido productivo. De hecho, en el período de tiempo que transcurre desde la aplicación del Plan hasta la primera crisis del petróleo, los fuertes crecimientos de la economía española contrastan con el pobre comportamiento de sus exportaciones.

Como indica Fuentes Quintana (1989), la debilidad de la exportación de mercancías fue corregida en el frente de la balanza de pagos merced a la fortaleza de la exportación de servicios (turismo) y a la llegada de las transferencias de emigrantes e inversiones de capital extranjero. De esta forma la balanza de pagos española adquirió un carácter dual que contrastaba dos mundos: el claramente deficitario de la balanza comercial, cuyos números rojos convertían anualmente en negros los superávits de las partidas de la balanza de servicios y transferencias, a las que se añadían las inversiones exteriores en caso necesario.

2.1.4. Las crisis del petróleo.

Las crisis del petróleo marcan una nueva fase, en el que, una vez más, un adverso escenario de la economía internacional se combina con las singularidades políticas españolas el modelo económico derivados de las mismas².

La primera crisis del petróleo viene determinada por la reacción de los países árabes exportadores de petróleo a la victoria israelí de 1973. Esta reacción se concretó en una fuerte subida del precio del barril de petróleo y en una reducción de los niveles de producción. La segunda crisis se manifiesta en 1979 con la revolución iraní y la posterior guerra de este país con Irak, que dio lugar a la paralización de la producción petrolera de estas dos grande potencias.

Señala Jiménez (2007) que la primera crisis del petróleo de 1973 sorprende a la economía mundial, la estructura energética española se distinguía de la de otros países desarrollados por su gran inclinación hacia el consumo de crudos, de tal modo que el petróleo venía a abastecer prácticamente las tres cuartas partes de las necesidades globales de la energía primaria. Torres (2008) incide en como las economías occidentales, importadoras netas de petróleo, vieron como se deterioraron de manera casi instantánea sus balanzas comerciales.

² A este respecto, vid, por ejemplo, Fuentes Quintana (1990).

Para Fuentes Quintana (2005) el carácter multiforme de la crisis económica, abierta por la brusca conmoción de la relación real de intercambio provocada por las crisis del petróleo y la elevación del precio de las materias primas respecto de los precios de los productos industriales, había continuado por la explosión salarial. Esos dos cambios en los mercados de materias primas y de trabajo alterarían radicalmente los costes y precios relativos de las distintas producciones y extenderían una crisis generalizada de los beneficios empresariales.

Señalan Buisán y Gordo (1997) que el estancamiento de los países industrializados frenó el avance de las exportaciones y de las otras partidas que en la fase anterior habían permitido financiar el déficit comercial como el turismo, las remesas de emigrantes y la inversión exterior.

En la misma línea se posicionan García y Serrano (1990), al señalar que el sector exterior resume muy bien entre los años 1974 y 1977 el deterioro de la economía española, ya que al encarecimiento de las importaciones se unen las dificultades para exportar y la caída de los ingresos por turismo, dada la recesión internacional.

Para Linde (1990) en el período 1979-1982 la combinación de altas tasas de inflación, altos tipos de interés derivados de una política monetaria restrictiva y fuertes entradas de capital que induce la apreciación de la moneda, dan lugar a una situación de

competitividad exterior cada vez peor. En similares términos se pronuncian Matesanz y Rubiera (2007) para el período 1978-1985,

Estas manifestaciones sobre las limitaciones del sector exterior español anuncian que su comportamiento se iba a ver profundamente condicionado por la entrada de España en la CEE.

En todo caso, dos apuntes positivos pueden hacerse sobre dicho comportamiento antes de la entrada en la CEE: el cambio en la composición de lo exportado y la percepción que esta actividad tiene sobre la economía. Así, Velarde (1991) señala como el núcleo sustancial de las exportaciones pasa a ser los productos industriales. Si en 1931 la exportación de alimentos era el 61,6% del total, en 1988 es el 15,56%. Por su parte, aprecia Canals (1989) un cambio de mentalidad sobre la función exportadora. No sólo es un medio para poder obtener las divisas necesarias para financiar las importaciones básicas sino que en sí misma permite el desarrollo de la empresa y nuevas posibilidades de negocios.

2.2. LA ENTRADA EN LA CEE.

Indudablemente, el acontecimiento más relevante en estos últimos años es la entrada de España en 1985 en la CEE³. Una entrada que va a tener consecuencias de todo tipo en el terreno

³ Acta de Adhesión de España a las Comunidades Europeas es de 12 de junio de 1985, con entrada en vigor el 1 de enero de 1986.

social, cultural y económico, y dentro de este último ámbito en la relación de intercambios comerciales. Supuso, además, la incorporación a una organización en pleno proceso de transformación, que ya en ese momento tenía planteada ambiciosas metas como una futura unión política, económica y monetaria.

Con relación al sector exterior, las consecuencias más palpables de la entrada en la CEE son el incremento del grado de apertura de la economía española y, en paralelo, la intensificación de las relaciones comerciales con el resto de países miembros, en detrimento de los intercambios con otros tradicionales socios comerciales, como es el caso de los Estados Unidos y los países iberoamericanos.

Distintos períodos nos interesan resaltar a efectos de esta investigación. El primero de ellos la entrada en sí y los efectos inmediatos derivados de esta incorporación a la CEE, desde la perspectiva del sector exterior. El segundo, el camino a la Unión Política y Monetaria y sus efectos en los intercambios comerciales, en especial los determinados por la moneda única. Por último, cómo ha influido en el sector exterior la actual crisis económica.

2.2.1. Efectos inmediatos derivados de la incorporación.

La literatura que se ha ocupado de analizar las consecuencias de la entrada de España en la CEE es muy amplia.

Para Requeijo (1993) se advierte a corto plazo un incremento de las exportaciones e importaciones con destino y origen en la CEE que, como resultado global, determina un incremento del déficit comercial. El menor desarrollo de España respecto de la mayoría de sus socios comerciales se traduce en una oferta más débil como consecuencia de la incorporación a la CEE⁴. También Calatrava (1985) señala como la integración en la CEE origina importantes efectos, muchos de ellos adversos al menos a corto y medio plazo para las distintas regiones españolas en general y en particular para la región andaluza.

Alonso (1991) contempla tres factores para explicar el rápido deterioro del saldo comercial, que sitúa en un -6,1% sobre el PIB en 1989. El primero de ellos la integración en la CEE, que califica como un verdadero shock institucional, motivado por la progresiva supresión de barreras arancelarias con los socios comunitarios y reducción de los establecidos frente a terceros países. El segundo, los elevados ritmos de crecimiento de la inversión, que comunican su efecto expansivo a las importaciones. El tercero, un fortalecimiento de la peseta, y la consiguiente pérdida de competitividad en precios⁵.

⁴ Para Lucio y Torres (2003) la competitividad exterior es reflejo de la estructura interna de la economía. No se puede ser competitivo en el exterior sin serlo primero internamente.

⁵ Vid, también, Matesanz y Rubiera (2007) y Velarde (1995).

Así, Fernández y Sebastián (1989) observan como el porcentaje de exportaciones a la CEE -que mantenía una participación estable y cercana al 49% de media para el periodo 1965-85-, sube por encima del 60% cuando se toma la media del período 86-88. Tamames (1995) señala como en 1970 las exportaciones a la CEE representaban el 36,11% del total, mientras que en 1994 se elevaron al 68,67%. Alonso (1991) cifra el desplazamiento de las importaciones a favor de la CEE en un 25,31% en el período 1985-1990. Para este mismo período de tiempo sitúa el de las exportaciones en un 18,46%. Velarde (1995) realiza la comparación en el período 1965-1993, señalando que el porcentaje de participación de la CEE en las exportaciones sube más de 30 puntos, al pasar del 36,17% al 68,40%.

En suma, la entrada de España en la CEE tuvo efectos directos e inmediatos en su sector exterior, principalmente una intensificación de las relaciones comerciales con el resto de países miembros y un deterioro de su saldo comercial.

2.2.2. El camino a la Unión Política y Monetaria.

Además, la propia CEE, como organización política, lejos de estar en una situación estática estaba en pleno proceso de transformación⁶.

⁶ Tampoco puede ignorarse un acontecimiento importante como fue la Ronda de Uruguay y sus efectos sobre la expansión del comercio internacional en estos

Dicho proceso recibió a mediados de los años ochenta un impulso decisivo con la aprobación del Acta Única⁷, que entró en vigor el 1 de julio de 1987, y que plantea, entre otros objetivos superar el concepto de Mercado Común por el de Mercado Único, un espacio sin fronteras interiores que garantizase la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales. Posteriormente, el 1 de noviembre de 1993 entró en vigor el Tratado de la Unión Europea o Tratado de Maastricht⁸, con voluntad de lograr una unidad política, superando el objetivo económico inicial de construir un mercado común y la introducción de una moneda única.

Hay que señalar que uno de los principios fundamentales del Tratado es la libre circulación de los productos originarios de los Estados miembros. Otro de estos principios es la libre circulación de los productos procedentes de terceros países que se encuentren en libre práctica en los Estados miembros.

En términos generales, el comportamiento del sector exterior español es estable, como lo demuestra la cuota de mercado de las exportaciones españolas a lo largo del período 1989-2003. En la Tabla1 se muestra la cuota nominal y la real de las exportaciones

últimos años. Sobre la importancia y vicisitudes de la Ronda de Uruguay, hay que citar, por ejemplo, a Cortés (1993), Oyarzun (1993), Carrera y De Diego (2000), García de la Cruz (2007), Bhagwati (1987) y Zurbano y Asián (2008).

⁷ Firmado por los doce países miembros el 17 de febrero de 1986 en Luxemburgo, y el 28 de febrero de ese mismo año en La Haya.

⁸ Firmado el 7 de febrero de 1992.

españolas sobre el total mundial. En el caso de la cuota nominal, se produce un notable incremento al pasar del 1,44% en 1989 al 2,03% en 2003. Sin embargo, en términos reales, este comportamiento es mucho más estable, ya que en 1989 esta participación era del 2,23% y en 2003 del 2,44%.

**Tabla1. CUOTA MUNDIAL
DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS**

Año	Cuota nominal %	Cuota real
1989	1,44	2,23
1990	1,62	2,31
1991	1,71	2,42
1992	1,72	2,40
1993	1,68	2,10
1994	1,74	2,15
1995	1,82	2,20
1996	1,94	2,22
1997	1,91	2,14
1998	2,01	2,46
1999	1,95	2,43
2000	1,79	2,66
2001	1,78	2,65
2002	1,85	2,40
2003	2,03	2,44

Fuente: SD Estudios del Sector Exterior (2004).

En términos nominales, este comportamiento positivo de las exportaciones españolas se aprecia en la Tabla 2, en la que se muestra el crecimiento medio anual de la cuota de mercado⁹ nominal en el comercio mundial por países en el período 1995-2003. Frente al descenso de las cuotas nominales en este período de tiempo de países del entorno como Reino Unido (-1,49%), Francia (-1,44%) o Italia (-1,8%), España presenta la tendencia opuesta al presentar un incremento del 1,17%.

Tabla 2. CRECIMIENTO MEDIO ANUAL 1995-2003

País	Crecimiento %
España	1,17
Alemania	0,03
EEUU	-1,82
Reino Unido	-1,49
Francia	-1,44
Italia	-1,8

Fuente: SD Estudios del Sector Exterior (2004).

No obstante, este crecimiento sostenido en las exportaciones se ve contrarrestado por un comportamiento aún más dinámico de las importaciones, como se pone de manifiesto en la Tabla 3, en la que se muestran las exportaciones e importaciones españolas, así como la tasa de cobertura (exportaciones / importaciones). Efectivamente, si en 1997 la tasa de cobertura superaba el 85%, en 2000 apenas supera el 73%, 12 puntos porcentuales menos. En

⁹ Exportaciones de cada país respecto a las exportaciones mundiales.

términos absolutos, se constata también esta evolución. En el período 1997-2000 las exportaciones aumentaron 16.049,32 millones de euros, mientras que las importaciones lo hicieron en 45.290,77 millones de euros, casi tres veces más.

Tabla 3. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑOLAS

Cifras en millones de euros

Año	Exportaciones	Importaciones	Tasa cobertura %
1995	69.962,2	87.142,3	80,29
1996	78.212	94.179,5	83,05
1997	93.419,3	109.468,7	85,34
1998	99.849,4	122.856,1	81,27
1999	104.788,6	139.093,7	75,34
2000	124.177,3	169.468,1	73,27

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

Esta situación, en parte, puede explicarse por el comportamiento de los productos energéticos, un sector tradicionalmente deficitario. No obstante, los bajos precios del petróleo durante estos años mitigaron en gran medida los desequilibrios comerciales en este sector.

En la Tabla 4 se muestran las exportaciones e importaciones de productos energéticos en el período 1995-2000, así como la tasa de cobertura. Como dato más significativo puede considerarse el fuerte incremento de las importaciones en el año 2000, preludio de lo que posteriormente sería uno de los aspectos más negativo en lo relativo a los intercambios comerciales.

Tabla 4. INTERCAMBIOS DE PRODUCTO ENERGÉTICOS

Cifras en millones de euros

Año	Exportaciones	Importaciones	Tasa cobertura %
1995	1.463,21	7.273,59	20,12
1996	1.914,03	8.762,42	21,84
1997	2.340,59	9.784,62	23,92
1998	2.060,11	7.831,47	26,31
1999	2.296,88	9.948,95	23,09
2000	4.573,02	20.433,20	22,38

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

Los bajos precios del petróleo en la década de los noventa son igualmente destacables tomando los valores anteriores como porcentaje sobre el PIB.

En la Tabla 5 se refleja el peso de las importaciones energéticas respecto al PIB. Como puede observarse a lo largo de esta década el peso de las importaciones energéticas no supera el

2%. Sin embargo, en un solo año este peso prácticamente se duplica hasta alcanzar el 3,3% en el año 2003.

Tabla 5. BALANZA ENERGÉTICA

Año	Importaciones energéticas / PIB %
1983	7,2
1984	6,6
1985	6,2
1986	2,8
1987	2,6
1988	1,9
1989	2,1
1990	2,0
1991	1,8
1992	1,7
1993	1,7
1994	1,7
1995	1,7
1996	1,9
1997	2,0
1998	1,5
1999	1,8
2000	3,3

Fuente: SD Estudios del Sector Exterior (2001).

El otro sector económico que determina el deterioro de la balanza comercial es el de bienes de equipo, con un peso en los intercambios comerciales muy superior al de productos energéticos.

En la Tabla 6 puede observarse como la tasa de cobertura se desploma en el período 1997-2000, ya que en 1997 superaba el 76%, mientras que en el año 2000 se sitúa prácticamente en el 60%.

Tabla 6. INTERCAMBIO DE BIENES DE EQUIPO

Cifras en millones de euros

Año	Exportaciones	Importaciones	Tasa cobertura %
1995	14.050,83	20.322,94	69,14
1996	16.593,68	23.346,89	71,07
1997	20.642,93	27.098,50	76,18
1998	22.153,52	32.156,82	68,89
1999	23.702,63	38.985,22	60,80
2000	27.072,62	44.971,55	60,20

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

De esta forma, los sectores de productos energéticos y bienes de equipo explican un elevado porcentaje del saldo negativo de la balanza comercial española.

Efectivamente, si se compara el saldo resultante de sumar ambos sectores con el global, puede observarse en la Tabla 7 como son responsables de un porcentaje muy elevado de este déficit. Así, por ejemplo, ambos sectores explican el casi el 87% del desequilibrio comercial en 1997, o casi el 75% en el año 2000.

Tabla 7. EXPLICACIÓN DEL SALDO NEGATIVO

Cifras en millones de euros

Año	Saldo productos energéticos + bienes de equipo	Saldo total	Porcentaje
1995	-12.082,48	-17.180,10	70,33
1996	-13.601,60	-15.967,50	85,18
1997	-13.899,60	-16.049,40	86,61
1998	-15.774,66	-23.006,70	68,57
1999	-22.934,66	-34.305,10	66,85
2000	-33.759,11	-45.290,80	74,54

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

Este avance en el terreno de las exportaciones se acompaña con un mayor protagonismo en las inversiones españolas en el extranjero.

En la Tabla 8 se observa el fuerte incremento en términos absolutos de la inversión neta de España en los años 1999 y 2000. Asimismo, se observa como la Unión Europea y Latinoamérica constituyen los principales destinos de estas inversiones.

Tabla 8. INVERSIÓN NETA DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR

Año	UE %	Latinoamérica %	Total mill. Euros
1993	49,7	9,6	751
1994	29,1	61,8	3.082
1995	69,9	17,9	1.413
1996	34,1	44,8	3.480
1997	48,4	43,9	7.345
1998	36,7	50,5	12.298
1999	26,9	65,6	42.108
2000	40,4	41,1	49.830
2001	78,3	10,3	32.824

Fuente: SD Estudios del Sector Exterior (2002).

Este avance en las exportaciones se acompaña también con un aumento del gasto interno en I+D sobre el PIB. En la Tabla 9 se observa como el gasto en I+D prácticamente se duplica a partir de la entrada de España en la CEE al año 2002.

Tabla 9. GASTO EN I+D EN ESPAÑA

Año	Porcentaje del PIB
1985	0,55
1990	0,85
1995	0,81
2000	0,94
2002	1,03

Fuente: SD Estudios del Sector Exterior (2004).

2.2.3. La moneda única.

Un hecho de extraordinaria importancia para el sector exterior es la adopción del euro como moneda única. El 2 de mayo de 1998, el Consejo Europeo decidió por unanimidad que once estados miembros, entre los que se encontraba España, cumplen las condiciones para adoptar la moneda única el 1 de enero de 1999. Además, el Banco Central Europeo, institución básica para la gestión y control de la moneda única, se constituyó el 1 de junio de 1998.

La adopción de una moneda única determina un espacio monetario común, la Zona Euro, que tiene como efecto inmediato eliminar el riesgo de tipo de cambio entre los países integrantes de dicho espacio. La desaparición de este riesgo favorece la intensificación de las relaciones comerciales de los estados miembros. Este proceso se ve impulsado asimismo por la eliminación de los costes asociados a las transacciones bancarias entre divisas.

Numerosos trabajos han abordado los efectos de la moneda única, especialmente en cuestiones como tipos de interés, costes de transacción e integración financiera. Entre otros, cabe citar los de Ponce (1996), Tabares y Fayos (1998), Malo de Molina (1999), Collado y Alonso (1999), Ortega (2000), Pateiro y Castellano (2000), González Ibán (2000), Arteaga y Conesa (2001), García Andrés

(2001), Cristobal *et al* (2005), Rojo (2005), Guindos (2005), Ángel (2005), Fuster (2006).

Sin embargo, la pertenencia a la Zona Euro elimina la posibilidad de utilizar de forma unilateral la devaluación de la moneda, que a corto plazo era un remedio eficaz para corregir los desequilibrios de la balanza comercial, con independencia de los efectos negativos a medio plazo derivados de un empobrecimiento de la economía. De hecho España, desde el Plan de Estabilización de 1959, devaluó la peseta en 1967, 1976 y 1982¹⁰. Posteriormente, y como consecuencia de la crisis del Sistema Monetario Europeo procedió a devaluar la peseta en 1992 y en 1993. Cerrada la vía de la devaluación, la opción que queda es incrementar la competitividad ya sea en precios o en la relación calidad / precio, que obviamente exige ajustes internos orientados a la reducción de los costes y a la mejora cualitativa de los bienes y servicios ofertados.

En suma, la implantación de la moneda única, con sus indudables ventajas, también supone la pérdida de la soberanía cambiaria, al limitar el margen de maniobra del Gobierno de España con relación al comportamiento de las exportaciones, como han señalado, entre otros, Feás (1999), Tamames y Rueda (2008), Sánchez Diez (2007).

¹⁰ Respecto a la primera vid., por ejemplo, Bergasa (1968). Con relación a las otras dos devaluaciones, vid. Torrero (2008).

De esta forma, los primeros años de implantación del euro tienen como consecuencia un deterioro progresivo de la balanza comercial española. Como puede observarse en la Tabla 10, la tasa de cobertura disminuye en 10 puntos porcentuales en el período de tiempo 2001-2007. En términos absolutos, las cifras son suficientemente ilustrativas del desequilibrio del sector exterior. Si en 2001 el saldo negativo se acercaba a los 43.500 millones de euros (43.439,10 millones), en 2007 superaba los 100.000 millones de euros (100.015,10 millones). En seis años este saldo negativo se había multiplicado por 2,3 veces.

Tabla 10. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑOLAS

Cifras en millones de euros

Año	Exportaciones	Importaciones	Tasa cobertura %
2001	129.771,01	173.210,12	74,92
2002	133.267,68	175.267,87	76,04
2003	138.119,05	185.113,68	74,61
2004	146.924,72	208.410,70	70,50
2005	155.004,73	232.954,47	66,54
2006	170.438,63	262.687,19	64,88
2007	185.023,22	285.038,31	64,91

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

En el caso de las exportaciones e importaciones de productos energéticos las tasas de cobertura son similares a las del período 1995-2000. Sin embargo, en términos absolutos, la brecha se

dispara, ya que en 2001 el saldo negativo se situaba en torno a los 15.500 millones de euros (15.623 millones), mientras que en 2007 se aproximaba a los 34.000 millones (33.814 millones). En la Tabla 11 se muestran las exportaciones e importaciones de productos energéticos, así como la tasa de cobertura. Puede observarse el impacto que tienen en el volumen de las importaciones de los años 2006 y 2007 los altos precios del petróleo.

Tabla 11. INTERCAMBIOS DE PRODUCTOS ENERGÉTICOS

Cifras en millones de euros

Año	Exportaciones	Importaciones	Tasa cobertura %
2001	3.762,94	19.386,83	19,41
2002	3.473,68	18.967,67	18,31
2003	4.219,19	19.184,67	21,99
2004	5.561,65	23.337,19	23,83
2005	6.736,83	32.716,81	20,59
2006	7.844,69	41.239,43	19,02
2007	8.732,84	42.547,45	20,52

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

En el caso de los bienes de equipo ocurre algo parecido: la tasa de cobertura se mantiene en niveles parecidos al del período 1995-2000. No obstante, en términos absolutos el saldo negativo de la balanza comercial de este sector aumenta considerablemente.

En 2001 este saldo se aproximaba a los 17.000 millones de euros (16.830 millones), mientras que en 2007 superaba los 27.000 millones de euros (27.333 millones), tal y como puede observarse en la Tabla 12.

Tabla 12. INTERCAMBIOS DE BIENES DE EQUIPO

Cifras en millones de euros

Año	Exportaciones	Importaciones	Tasa cobertura %
2001	27.249,19	44.079,21	61,82
2002	27.131,70	42.065,37	64,50
2003	28.485,31	44.455,21	64,08
2004	30.985,93	50.316,05	61,58
2005	33.659,44	57.159,81	58,89
2006	37.725,02	62.855,85	60,02
2007	39.524,43	66.857,47	59,12

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

Comparando de nuevo la suma del saldo negativo de estos dos sectores con el saldo total, se observa nuevamente como explican un elevado porcentaje de los desequilibrios de la balanza comercial española. No obstante, dichos porcentajes son menores que en el período 1995-2000, especialmente a partir de 2003. Ello es debido a que también comienzan a producirse importantes desequilibrios en el sector de las manufacturas.

En la Tabla 13 se observa como en 2003 baja hasta el 65,83%, situándose en 2007 en el 61,14%.

Tabla 13. EXPLICACIÓN DEL SALDO NEGATIVO

Cifras en millones de euros

Año	Saldo P. Energéticos + B. de equipo	Saldo total	Porcentaje
2001	-32.453,91	-43.439,11	74,71
2002	-30.427,66	-42.000,19	72,45
2003	-30.935,38	-46.994,63	65,83
2004	-37.105,65	-61.485,98	60,35
2005	-49.480,34	-77.949,74	63,48
2006	-58.525,57	-92.248,56	63,44
2007	-61.147,65	-100.015,09	61,14

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

En síntesis, la imposibilidad de modificar el tipo de cambio a través de una devaluación, unido a tasas de inflación superiores al resto de países del entorno y a un fuerte crecimiento de la economía sustentado en el sector de la construcción conduce indefectiblemente a un importante deterioro de la posición de España en el Exterior. Esta realidad la han puesto de manifiesto, entre otros, Torrero (2008), Sastre (2005), Donoso y Martín (2007), García *et al* (2009).

2.2.4. La actual crisis económica mundial.

A lo largo de 2008 se manifiesta una severa crisis que afecta a la mayor parte de las economías desarrolladas del mundo. En el caso concreto del comercio mundial de mercancías la OMC¹¹ señala como se desploma en 2009 al descender un 12%. Este abrupto descenso del comercio se debe a una conjunción de factores, como la debilidad de la demanda, la disminución de los precios de los productos básicos, la presencia de cadenas de abastecimiento mundiales, el impacto simultáneo de la crisis económica en los distintos países y regiones, así como las dificultades para acceder al crédito en general y a la financiación para el comercio en particular.

Sin embargo, esta crisis económica va a tener un efecto positivo a la hora de corregir los importantes desequilibrios que arrastraba el sector exterior en los últimos años de crecimiento económico.

Señala el Banco de España que la economía española experimentó el mayor descenso en la actividad de las últimas décadas, con un descenso del PIB de un 3,6% en 2009, como resultado de la abrupta contracción de la demanda nacional (6%), atenuada por la contribución positiva del sector exterior (2,4 puntos). En estas circunstancias, la necesidad de financiación de la economía española se redujo de manera notable en 2009. Este descenso tuvo reflejo sobre todo en la disminución del déficit por

¹¹ Estadísticas del Comercio Internacional 2010.

cuenta corriente que era del 9,7% en 2008. El desplome de las importaciones, propiciado por la debilidad de la demanda nacional, explica la notable corrección del déficit comercial, un 48% en términos nominales, situándose en el 4,3% del PIB¹². Diferentes estudios, con distintas perspectivas, han abordado los efectos de esta crisis en la actividad exportadora, por ejemplo, Torrero (2008), Valero (2010), Vilarrubia (2010), Reguero *et al* (2010), Lucio *et al* (2011). En el plano internacional, por ejemplo, O' Sullivan (2009), Steinberg (2009)

En la Tabla 14, se muestran los datos de exportaciones e importaciones, así como la tasa de cobertura, en estos últimos años. Puede observarse una importante corrección de los desequilibrios, especialmente a partir de 2009, cuando los efectos de la crisis en la economía española comienzan a agudizarse. En 2001 se supera el 80% de tasa de cobertura, una barrera no superada desde 1998. Además, resulta significativo que, en términos absolutos, las exportaciones en 2011 superan en más de 12.000 millones de euros las alcanzadas en 2007, mientras que esta misma comparación respecto a las importaciones arroja un descenso de más de 55.000 millones de euros. Mientras las exportaciones en el período 2007-2009 descienden un 13,58%, las importaciones lo hacen en un 27,69%. Es decir prácticamente el doble. En cambio, en el período 2009-2011 las exportaciones crecen un 23,51% mientras que las importaciones lo hacen al 16,09%.

¹² Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional de España 2009.

Tabla 14. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑOLAS

Cifras en millones de euros

Año	Exportaciones	Importaciones	Tasa cobertura
2007	185.023,22	285.038,31	64,91
2008	189.227,85	283.387,76	66,77
2009	159.889,55	206.116,17	77,57
2010	186.780,07	240.055,85	77,81
2011	214.485,5	260.823,2	82,23

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 15, en el caso de las exportaciones e importaciones de productos energéticos, las tasas de cobertura son similares a las existentes desde 1995, salvo en 2011, en las que se produce un apreciable incremento de la tasa de cobertura. Resulta significativo el año 2009, en el que se produjo un desplome de los precios de estos productos. Sin embargo, en tan solo dos años las importaciones vuelven a superar los 50.000 millones de euros.

Tabla 15. INTERCAMBIOS DE PRODUCTOS ENERGÉTICOS

Cifras en millones de euros

Año	Exportaciones	Importaciones	Tasa cobertura %
2007	8.732,84	42.547,45	20,52
2008	12.373,74	55.041,60	22,48
2009	7.262,42	33.951,69	21,39
2010	9.641,06	44.082,45	21,87
2011	15.883,4	55.821,6	28,41

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

En la Tabla 16 puede apreciarse como de forma progresiva los productos energéticos incrementan su peso sobre el total de las exportaciones. Frente al 8,35% de 1995, en 2011 alcanzan el 21,15%. Este incremento pone claramente de manifiesto una de las principales causas del déficit comercial.

**Tabla 16. PESO DE LAS IMPORTACIONES
DE PRODUCTOS ENERÉTICOS**

Año	Productos energéticos / Tot. Importaciones %
1995	8,35
1996	9,30
1997	8,94
1998	6,37
1999	7,15
2000	12,06
2001	11,19
2002	10,82
2003	10,36
2004	11,20
2005	14,04
2006	15,70
2008	19,42
2009	16,47
2010	18,36
2011	21,15

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

En el caso de los bienes de equipo el comportamiento es sustancialmente distinto, la severa desaceleración económica conduce a una situación más equilibrada entre las exportaciones y las importaciones.

En la Tabla 17 puede observarse como la tasa de cobertura crece sostenidamente hasta situarse en casi el 92%. Si se compara 2007 con 2001, las exportaciones prácticamente quedan inalteradas, mientras que las importaciones descienden en más de 24.000 millones de euros.

Tabla 17. INTERCAMBIOS DE BIENES DE EQUIPO

Cifras en millones de euros

Año	Exportaciones	Importaciones	Tasa cobertura %
2007	39.524,43	66.857,47	59,12
2008	38.811,31	64.576,42	60,10
2009	32.606,34	42.621,86	76,50
2010	37.770,10	48.242,84	78,29
2011	43.062,53	46.583,85	92,44

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

Nuevamente se compara la suma del saldo negativo de los sectores de productos energéticos y bienes de equipo respecto al total de importaciones. En la Tabla 18 se observa como la práctica totalidad del desequilibrio comercial español se debe a estos dos sectores, de hecho en 2011 explican el 94,12% del mismo.

Tabla 18. EXPLICACIÓN DEL SALDO NEGATIVO

Cifras en millones de euros

Año	Saldo P. Energéticos + B. De equipo	Saldo total	Porcentaje
2007	-61.147,65	-100.015,10	61,14
2008	-68.432,97	-94.159,91	72,68
2009	-36.704,79	-46.226,62	79,40
2010	-44.914,14	-53.275,78	84,30
2011	-43.459,52	-46.337,68	93,78

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

3. EL SECTOR EXTERIOR EN ANDALUCÍA.

La actividad exportadora, tomando como marco de referencia las comunidades autónomas, se concentra principalmente en Cataluña, Valencia, Andalucía, Madrid, el País Vasco y Galicia. En la Tabla 19 se muestra el peso exportador de las comunidades autónomas a lo largo del período 199-2011. En términos generales puede observarse la distribución de este peso es estable, ya que no existen grandes oscilaciones en la participación de las comunidades autónomas más activas en el exterior.

Destaca, por su importancia, Cataluña con una participación que supera la cuarta parte del conjunto de las exportaciones. En el caso de la Comunidad Valenciana se aprecia una progresiva pérdida su participación en el total de las exportaciones. Mientras en 1999 era de casi el 13% (12,9%), en 2011 se sitúa solamente en un

9,3% de participación, es decir, 3,6 puntos menos. En el caso de Galicia ocurre lo contrario, en 1999 su participación era del 5,7%, mientras que en 2011 es del 8,2%, aumentando, por tanto, esta participación en 2,5 puntos. Con relación a Andalucía, el comportamiento exportador a lo largo del período 1999-2011, en términos de participación, debe calificarse como positivo, ya que en 1999 era del 8,1%, mientras que en 2011 es del 10,4%, lo que supone 2,3 puntos más. Hay que señalar como este comportamiento ha mejorado en los años 2010 y 2011, marcados por la actual crisis, en los que Andalucía ha superado la barrera del 10% de participación.

Tabla 19. PESO EXPORTADOR DE LAS CCAA (%)

Año	Andalucía	Cataluña	C. Valenc.	Galicia	Madrid	P. Vasco	Resto
1999	8,2	26,4	12,9	5,7	11,1	9,4	34,4
2000	8,1	27	12,3	6,7	11,2	9,4	33,5
2001	7,9	28	12,3	7,1	11	8,7	32,9
2002	7,8	27,7	12,7	7,3	10,8	8,6	33
2003	8,1	27	12,1	7,2	10,7	8,3	34,7
2004	8,9	26,6	11,8	7,1	10,5	9	35
2005	9,2	27,3	10,9	7,8	10,9	9,1	33,9
2006	9,3	27,4	10,7	8,6	10,5	9,8	33,1
2007	8,6	26,8	10,6	9	11	10,3	32,2
2008	8,9	26,7	10,2	8,3	11,5	10,7	32,5
2009	9,1	25,9	10,6	8,7	11,9	9,3	33,5
2010	10,1	26,2	10	8	11,4	9,6	34,8
2011	10,6	25,9	9,3	8,2	11,4	9,8	35,2

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, como se muestra en la Tabla 20, la tasa de cobertura progresivamente se ha ido deteriorando, especialmente a partir de 2005 por la importación de productos energéticos. De esta forma, la caída de los productos energéticos en el año el año 2009 determinó una mejora importante en la tasa de cobertura, al pasar del 61,5% en 2008 al 80,1% en 2009.

Tabla 20. TASA DE COBERTURADE DE ANDALUCÍA

Año	Tasa de cobertura
1995	97,6
1996	101,1
1997	107,6
1998	110,9
1999	99,4
2000	83,4
2001	84,8
2002	93,8
2003	92,7
2004	92,7
2005	80,8
2006	71,6
2007	66,5
2008	61,5
2009	80,1
2010	80,7
2011	78,2

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia

La afirmación anterior se corrobora en la Tabla 21 en la que se muestra el peso de los productos energéticos sobre el total de las importaciones andaluzas. En 2006 con precios de la energía muy elevados superan el 60% del total de las importaciones andaluzas. La abrupta caída producida en 2009 como consecuencia del inicio de la actual crisis repercute directamente hasta bajar la barrera del 50%. En la medida en que los precios de estos productos se han vuelto a recuperar, en 2011 el porcentaje vuelve a acercarse a la barrera del 60%.

Tabla 21. PESO EN ANDALUCÍA DE LAS IMPORTACIONES DE PRODUCTOS ENERGÉTICOS

Año	Productos energéticos / Total importaciones %
1995	37,1
2000	48,6
2006	61,3
2009	49
2011	58,3

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia

Al igual que en el conjunto de España los países de la Unión Europea son los principales destinos de las exportaciones. En la Tabla 22 se muestran las exportaciones a la Unión Europea cuando estaba constituida por 15 miembros¹³. No obstante, desde 2009 se

¹³ Con independencia de las ampliaciones posteriores, sólo se computan 15 miembros.

observa un paulatino descenso en el porcentaje de estas exportaciones. Este descenso se explica, en parte, por el mercado asiático que en 2006 representaba el 6,3%, mientras que en 2011 es el 9%, y el de América del norte, que en 2006 suponía el 4,4% y en 2011 supone el 7%.

**Tabla 22. PESO DE LAS EXPORTACIONES
ANDALUZAS EN UE-15**

Año	Exportaciones UE-15 / Total exportaciones %
1995	66,77
1996	66,29
1997	68,94
1998	68,70
1999	65,69
2000	66,24
2001	66,17
2002	69,71
2003	67,19
2004	63,60
2005	59,84
2006	57,92
2007	58,80
2008	57,14
2009	55,87
2010	55,04
2011	46,43

Fuente: Datacomex y elaboración propia

Si la referencia son los diferentes sectores económicos, hay que señalar la importancia que tiene las exportaciones andaluzas en algunos de ellos como el de alimentos y el de productos energéticos.

En la Tabla 23 se muestra esta participación. En el caso del sector de alimentos, el peso de Andalucía es más del doble de su participación general. Hay que resaltar que en este período de tiempo no ha bajado nunca de una participación del 20%. Este porcentaje contrasta con una participación general que sólo en 2010 y 2011 ha superado el 10%.

Otro de los sectores en los que la participación de Andalucía es elevada es en la de productos energéticos. Hay que resaltar las importantes oscilaciones, en esta cuota de participación, que en 2000 casi alcanza la barrera del 30% para descender en 2008 hasta el 17%.

Esta participación se explica en gran medida por la actividad de grandes grupos multinacionales como Cepsa que operan en la Bahía de Algeciras y Huelva.

Tabla 23. PARTICIPACIÓN ANDALUZA EN LAS EXPORTACIONES

Año	Alimentos %	Productos energéticos %
1995	22,36	26,37
1996	23,13	28,42
1997	22,34	26,29
1998	22,40	25,26
1999	20,59	27,07
2000	20,95	29,52
2001	21,31	25,99
2002	23,43	27,13
2003	22,50	24,29
2004	23,39	23,17
2005	22,63	25,53
2006	22,41	24,72
2007	22,26	18,30
2008	22,15	17,01
2009	21,00	22,74
2010	21,39	24,03
2011	20,73	23,81

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

En cambio existe una serie de sectores en los que la participación andaluza está claramente por debajo de su participación media, como son los de bienes de equipo, manufacturas de consumo y automóvil. En la Tabla 24 se muestra esta participación. En el caso de bienes de equipo en el período 2009- 2011 se ha situado en torno al 6%. En el de manufacturas de

consumo, la participación es mucho más reducida, no alcanzando la barrera del 4% en el período 1995-2011. En sectores como el del automóvil la participación es aún menor, observándose el progresivo deterioro de la participación andaluza sobre el total nacional. En 2011 la participación queda reducida a una cifra testimonial del 0,85%.

Tabla 24. PARTICIPACIÓN ANDALUZA EN LAS EXPORTACIONES

Año	Bienes de equipo	Manufacturas de consumo	Sector del automóvil
1995	5,74	2,12	2,56
1996	4,81	2,30	2,86
1997	7,92	2,50	2,13
1998	4,29	2,81	2,26
1999	5,53	2,77	2,40
2000	3,98	2,80	2,28
2001	4,02	3,06	1,97
2002	3,71	2,82	1,79
2003	5,19	3,01	1,67
2004	7,29	3,55	1,61
2005	7,75	3,17	1,65
2006	6,65	3,39	1,45
2007	4,63	2,75	1,24
2008	4,60	2,87	0,93
2009	5,88	2,72	0,98
2010	6,19	3,66	0,95
2011	6,21	3,67	0,85

Fuente: Datacomex (2012) y elaboración propia.

4. CONCLUSIONES.

Como consideración inicial hay que señalar, en términos generales, el discreto comportamiento del sector exterior de España, más aun si se compara con países cercanos a su entorno como Alemania, Francia u Holanda. España no ha superado aún el retraso inicial de su industrialización en el siglo XIX, viéndose sometida, además, a algunos períodos singularmente convulsos que han impedido su consolidación como una potencia exportadora.

No obstante, el nivel de apertura de la economía española ha aumentado con el paso de los años, especialmente desde la entrada en la CEE. Esta entrada, particularmente en sus inicios, consolidó un cambio de las relaciones comerciales con el exterior, incrementándose estas relaciones con los países miembros en detrimento de otros socios tradicionales como Estados Unidos o los países iberoamericanos.

La composición de las exportaciones ha mejorado sustancialmente con los años. Si inicialmente el grueso de las exportaciones eran básicamente materias primas en la actualidad son los productos industriales los que ocupan este lugar preeminente. Sin embargo, España, a diferencia de otros países, como es el ejemplo paradigmático de Alemania, no exporta bienes de alto contenido innovador y tecnológico. Este hecho representa una marcada debilidad del tejido empresarial frente a otros países.

España mantiene una fuerte dependencia exterior en algunos sectores. Los más significativos son el energético y el de bienes de equipo, que por su importancia determina una balanza comercial estructuralmente deficitaria, situación que se agudiza en períodos de crecimiento económico.

Por último, la pertenencia a la Zona Euro, tiene una influencia directa en el comportamiento de las exportaciones e importaciones. La imposibilidad de poder modificar los tipos de cambio limita considerablemente el margen de maniobra de las autoridades económicas españolas, que lógicamente se ven sometida a las circunstancias económicas generales de esta Zona, así como a las directrices y decisiones de los responsables comunitarios.

En cuanto al sector exportador andaluz, cabe destacar una evolución positiva, en términos de cuota de participación sobre el total nacional, ya que en 1999 era del 8,2% y mientras que en 2011 se ha elevado al 10,4%.

No obstante, esta participación debe ser mayor si se toma como referencia aspectos como la población de la Comunidad Autónoma, la mayor de España, el peso del PIB regional, o el hecho de contar importantes puertos de mercancías.

También hay que destacar la existencia de una tasa de cobertura cuya evolución depende en gran medida de los precios de los

productos energéticos, principal componente de las importaciones andaluzas.

Otro aspecto que hay que señalar es el de una importante presencia en sectores como el de la alimentación o el de productos energéticos. Por el contrario, esta presencia es muy reducida en sectores como el de bienes de equipo o manufacturas del consumo, siendo testimonial en otros como el del automóvil.

Por último, debe resaltarse un esperanzador comportamiento con relación a las zonas de exportación, especialmente en 2011, ya que en áreas como Asia y América del Norte se ha incrementado el peso de las exportaciones andaluzas.

Los rasgos básicos que se acaban de destacar explican y justifican la existencia de políticas públicas de promoción de la internacionalización de las empresas españolas en general y de las andaluzas en particular. El objetivo básico de las mismas es fortalecer la presencia de estas empresas en el exterior, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas, que como se verá en capítulos posteriores, presentan más dificultades en su proceso de internacionalización.

CAPÍTULO III. PROMOCIÓN PÚBLICA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN.

1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se aborda el proceso de internacionalización de las empresas y una de sus consecuencias más directas, el interés de las administraciones públicas por favorecer dicho proceso, al derivarse de él múltiples efectos positivos como, por ejemplo, la mejora de la posición exterior, el incremento de la competitividad del tejido productivo o la creación de empleo.

Respecto al proceso de internacionalización en sí, se hace referencia a los dos enfoques más extendidos a la hora de conceptualizarlo, como son el defendido por la Escuela de Upsala y los modelos basados en la innovación.

Con relación al interés público por este proceso se distinguen una perspectiva subjetiva y otra objetiva. La primera se concreta en el tipo de entidades que apoyan este proceso. La segunda en las medidas que llevan a cabo para hacer efectivo este impulso.

En el caso de la perspectiva subjetiva se resalta la particular situación derivada de la organización territorial de España, que ha dado lugar a la existencia de múltiples agencias públicas regionales que tienen como objeto principal potenciar este proceso en las empresas radicadas en sus respectivos territorios.

En cuanto a la perspectiva objetiva, se describen los diferentes tipos de actuaciones sintetizadas, en el apoyo fiscal, financiero y de medidas de promoción. Se resalta el activo papel de las agencias públicas en estas medidas de promoción, ya sea mediante la participación en la celebración de ferias comerciales, en la organización de misiones comerciales o en la constitución de grupos de exportación.

2. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN.

La globalización de la economía en estas últimas décadas se refleja tanto en el enorme crecimiento del comercio mundial como en el auge de la inversión directa en el extranjero. Este fenómeno también se ha puesto de manifiesto en la economía española, como señalan, por ejemplo, Martín Acebes (2005), Albi (2005), Rubalcaba

et al (2005), Steinberg (2007), Cerviño y Rivera (2007), Minondo (2002), Moreno (2009) y Escolano y Belso (2003).

Calderón, Fayos y Turbillejas (2007) definen la globalización como la integración creciente de los países del mundo en todos los ámbitos, y especialmente la internacionalización de las actividades económicas.

Para Villareal (2005) en este contexto globalizado, una de las estrategias más relevante es la internacionalización de la empresa, es decir, la decisión de ésta de dirigirse a mercados geográficos externos¹⁴ a su localización original, que debe ser entendida como una de las formas más compleja e interesante de crecimiento y desarrollo empresarial y que, en ocasiones, desemboca en el fenómeno de la multinacionalización.

Para Requeijo (2003) el rasgo más destacable de la transformación de la economía española en el período 1989–2002

¹⁴ Son numerosos los estudios que han abordado esta expansión internacional de las empresas como los de Gutiérrez de la Gandarilla y Heras (2000), Pla y Cobos (2002), Requeijo (2003), Claver y Quer (2001), Belso (2003), Florido y Aldanondo (2004), Losada et al (2007), Puig y Fernández (2009), Calderón et al (2007), Mata (2007), López Duarte y Vidal (2011). Con especial referencia a España hay que citar los trabajos de Galán y González (2001), Sánchez Díez (2002), Toral (2004), Santiso (2007), Buisán y Aceña (2007), Buisán y Espinosa (2007), Mejía (2005), Quintana (2007). En el ámbito de los servicios puede citarse a Rubalcaba y Maroto (2008), Más-Verdú et al (2008), Maroto et al (2008).

ha sido la internacionalización. Esta internacionalización toma cuerpo en los años ochenta, con la incorporación a la CEE, y se acelera en los noventa, al desaparecer totalmente el control de cambios y sumarse España a la moneda única.

La conceptualización del proceso de internacionalización ha sido abordada, entre otros, por Miesenbock (1988), Alonso (1994), Camisón y López (1999), y Villareal (2005).

Para Alonso (1994) el proceso de internacionalización es el conjunto de compromisos que permite el establecimiento de vínculos más o menos estables entre las empresas y los mercados internacionales. La internacionalización ha de verse como un proceso complejo, que admite fórmulas institucionales diversas, según el nivel de compromiso adquirido por la empresa. Fórmulas y compromisos que son susceptibles de cambio en el tiempo, a medida que la empresa asienta su presencia en el escenario internacional.

Como señalan, entre otros, Alonso y Donoso (2000) y Calderón y Fayos (2004), dos son los enfoques más extendidos a la hora de analizar como se produce este proceso de internacionalización: el desarrollado por la Escuela de Upsala y los modelos basados en la innovación. En el primer enfoque hay que citar como exponentes los trabajos de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), Johanson y Vahlne, (1977). En el segundo de los

enfoques, los de Bilkey y Tesar (1977), Cavusgil (1980), Reid (1981) y Czinkota (1982).

Para la Escuela de Upsala la internacionalización es un proceso continuo, en el que el conocimiento acumulado en los mercados exteriores permite a la empresa incrementar su grado de compromiso internacional. Sus partidarios distinguen cuatro etapas sucesivas por las que transita la empresa en el desarrollo de sus operaciones internacionales en un país determinado: actividades no regulares de exportación, exportación vía agentes independientes, subsidiarias de venta y subsidiarias de producción. En los modelos basados en la innovación, se concibe el proceso de internacionalización como un proceso acumulativo, en el que la experiencia internacional sigue jugando un papel determinante. No obstante, en este modelo se otorga un papel relevante a la dirección de la empresa en el desarrollo del proceso.

Distintos trabajos han abordado también las fases de este proceso. Así, Cavusgil (1980) plantea cinco etapas. La primera es la de “marketing doméstico”, en la que las empresas presentan cierta inquietud respecto a la actividad exportadora. La siguiente es la etapa de “pre-exportación”: la empresa no desarrolla actividades de exportación, si bien contempla la posibilidad de hacerlo en un futuro más o menos cercano. La tercera etapa es la de “exportación experimental”: la dirección de la empresa explora el campo de la exportación, aunque está débilmente comprometida con el desarrollo de los mercados internacionales. En la “exportación

activa” la actividad internacional forma parte de los objetivos de la empresa, obteniendo una parte apreciable de sus ingresos en el exterior. Por último, en la etapa de “compromiso internacional” la actividad exterior es un pilar básico de la empresa.

Rosson y Seringhaus (1991) distinguen entre no exportador, nuevo exportador, exportador en expansión y exportador habitual. Crick (1995) distingue entre no exportadores y exportadores activos y pasivos. Calderón y Fayos (2004) consideran cuatro fases: exportador no experimentado, exportador experimentado con alcance limitado, exportador experimentado y exportador muy experimentado. La pertenencia a cada una de estas fases depende, a su vez, de dos variables: el porcentaje de exportaciones sobre ventas y el número de países a los que exporta. Para Pla (1999), las fases del proceso se vinculan al riesgo percibido, conforme este disminuye, aumenta el nivel de compromiso.

Las circunstancias y elementos que influyen en el desarrollo de estas fases también han sido objeto de estudio, entre otros por, Cavusgil y Kevin (1981), Seringhaus (1990), Singer y Czinkota (1994), Andersen y Kheam (1998), Knight y Liesch (2002) y, en España, Alonso y Donoso (2000), Calderón y Fayos (2004) y Sánchez (2007). Estas circunstancias y elementos son, entre otros, las condiciones generales de la economía del país o de la región, la coyuntura económica, la actividad que lleve a cabo la empresa, su tamaño, la formación de sus cuadros directivos y el nivel de compromiso de los mismos.

3. EL INTERÉS PÚBLICO POR EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.

Existe una consideración básica en torno a la internacionalización, y es su impacto positivo tanto para la empresa –si el proceso resulta exitoso- como para la economía del país o sus regiones.

Una empresa internacionalizada implica que desarrolla su actividad en una diversidad de mercados y que, en consecuencia, está en mejores condiciones de competir que una empresa que proyecta fundamentalmente su actividad en mercados locales. La internacionalización, entre otros aspectos, permite conocer nuevos procesos de producción o procedimientos de comercialización, nuevas ideas sobre el diseño de los bienes y servicios, acceder a recursos humanos y materiales escasos o desconocidos en el mercado interior, etc. Una empresa internacionalizada normalmente va a tener más capacidad para aprovechar las oportunidades de negocios y, además, precisamente por la posibilidad de operar en diferentes mercados será menos vulnerable a las oscilaciones que pueda tener la demanda local.

Esta realidad justifica el interés público por el proceso de internacionalización de las empresas. Por tanto, en países como España los poderes públicos no pueden ser ajenos a un proceso que tiene indudables efectos en la creación de riqueza y en la generación de empleo. Efectivamente, los poderes públicos están

interesados en promover este proceso de internacionalización por las ventajas de una economía abierta al exterior, y porque contribuye a mejorar la competitividad de su tejido empresarial, o como señala Kotabe y Czinkota (1992) porque estos esfuerzos de promoción se orientan a aumentar las oportunidades de empleo e ingresos fiscales con el consiguiente efecto en la reducción del déficit comercial del país, si éste existe.

Este interés se refleja igualmente en organizaciones internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo y el Centro de Comercio Internacional, administrado conjuntamente por la primera entidad citada y la Organización Mundial del Comercio.

Un interés que se manifiesta en la generalidad de los países, tengan o no tradición exportadora. En el primer caso, para mantener o mejorar las cuotas de exportación frente a otros países, en el segundo caso para lograr una presencia activa en el exterior. Ejemplos típicos pueden ser Alemania, Holanda o Estados Unidos, países con intensa actividad exportadora y fuerte presencia exterior, pero que no por ello dejan de mostrar un vivo interés en potenciar este proceso.

Si se toma como referencia a Alemania (primer exportador mundial en el período 2003-2008, con una cuota del 9% en 2009, y

un superávit por cuenta corriente del 5,2%¹⁵), son las cámaras de comercio y las propias embajadas las que desempeñan un papel clave en la promoción de sus exportaciones. Similar reflexión debe hacerse de Holanda, que a pesar de su tamaño, fue el tercer país exportador de Europa en 2007, tras Alemania y Francia¹⁶. Otro ejemplo de país preocupado por la promoción exterior es Estados Unidos, unos de los mayores exportadores del mundo, junto con China y Alemania, si bien presenta tasas de cobertura llamativamente bajas (por ejemplo, 53,87% en 2005 y 66,61% en 2010), en gran medida como consecuencia del déficit comercial que arrastra con el gigante asiático¹⁷.

En el segundo caso, porque como se ha señalado constituye un objetivo, en algunos casos básicos, de la política económica de países que mediante este proceso aspiran a lograr un tejido empresarial más competitivo. España es claro ejemplo en este interés por promocionar las exportaciones de bienes y servicios. De hecho, Bustillo (2002) señala como el gasto público en promoción ha crecido más que el conjunto del gasto público.

¹⁵ Vid. Guía País de Alemania (2011). En el caso de Alemania diferentes autores han abordado su estrategia de penetración en España, por ejemplo Puig y Loscertales (2001) o Loscertales (2005).

¹⁶ Vid. Guía País de Países Bajos (2008).

4. ENTIDADES QUE IMPULSAN PROGRAMAS DE INTERNACIONALIZACIÓN.

Seringhaus (1986) define la promoción de las exportaciones como todas las políticas, que actual o potencialmente, intensifican la actividad exportadora desde la perspectiva de la empresa, la industria o la nación. En esta definición se observa una perspectiva subjetiva, porque muchas de estas actuaciones implican la participación activa de entidades u organismos, en los que tienen singular importancia los de naturaleza pública.

En el caso concreto de España, esta promoción se lleva a cabo por las cámaras oficiales de comercio industria y navegación, que son corporaciones de derecho público, y la administración pública.

Las cámaras de comercio españolas tienen una larga tradición de apoyo al sector exterior, en línea con la que se desarrolla en otros países, como es el caso de Alemania, con cámaras que facilitan el contacto de las empresas alemanas con el exterior, las asesoran en las diferentes materias relacionadas con la actividad exportadora e impulsan la participación de empresas extranjeras en las grandes ferias internacionales que se celebran en Alemania. También cabe citar el ejemplo de Holanda, cuyas cámaras de comercio tienen como una de sus actividades principales la promoción de la actividad exterior del tejido empresarial holandés.

¹⁷ Vid. Guía País de Estados Unidos (2011).

En el caso de España la organización territorial del Estado desde la Constitución de 1978, ha determinado que junto a la administración general cobren un inusitado protagonismo las administraciones autonómicas en la promoción de la internacionalización de sus respectivas empresas.

En cuanto a la fórmula utilizada para instrumentar estas políticas, si bien es posible que la administración pública pueda llevar a cabo estas actuaciones directamente, el hecho cierto es la proliferación de entidades de derecho público, o vinculadas al sector público, que tienen como finalidad única o principal apoyar la internacionalización de las empresas españolas. Frente a la administración general estas entidades públicas, además de tener un funcionamiento más ágil en la aplicación de los recursos públicos, tienen un mayor grado de especialización, que, en principio, les permite una gestión más eficaz en la gestión de las diferentes herramientas de promoción.

La fórmula de las agencias especializadas en la promoción de las exportaciones es una realidad en otros países. Así por ejemplo, la Agencia Nacional de Promoción de las exportaciones en Chile, denominada Prochile, la Agencia de Promoción de las Exportaciones, Apex-Brasil, Proexport, en el caso de Colombia, etc.

En la Administración General del Estado la entidad de referencia es el Instituto de Comercio Exterior (Icex), organismo público adscrito a la Secretaría de Estado de Comercio Exterior

dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio¹⁸. En su momento aglutinó las distintas actuaciones en materia de promoción exterior atribuidas al Centro de Documentación e Información de Comercio Exterior y la Comisaría de Ferias. El Ices presta sus servicios a través de una red de 31 direcciones provinciales y territoriales.

Para Moriyón (2008) sus objetivos fundamentales son, entre otros, incrementar la base exportadora, impulsar la diversificación geográfica de las exportaciones, promover la diversificación sectorial, mejorar y consolidar la imagen del “*made in Spain*”, y aumentar la coordinación con instituciones, públicas y privadas. Martín Acebes (2005) señala ocho estrategias fundamentales de actuación del Ices. Entre ellas cabe destacar la implantación del proceso productivo en terceros países, la mejora de los sistemas de información y también el fortalecimiento de la marca “*made in Spain*”. Otros trabajos que han abordado los objetivos del Ices son Sendín (2005), Ruiz Ligeró (2007) y Velasco (2009).

Otra entidad estatal que hay que citar es el Instituto de Crédito Oficial (ICO), entidad pública empresarial, adscrita al Ministerio de Economía a través de la Secretaría de Estado de Economía, que tiene consideración de agencia financiera del Estado. Entre sus objetivos se encuentra potenciar la presencia de las empresas

¹⁸ Sobre los sucesivos entes u organismos públicos que han llevado estas actuaciones desde finales del siglo XIX hasta la década de los ochenta debe señalarse el trabajo de Sendín (2005).

españolas en el exterior. El papel de estas agencias se ha abordado en estudios como el de Reguero *et al* (2010).

Igualmente hay que hacer referencia a la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE), empresa mixta, con propiedad mayoritariamente pública. Entre sus servicios se incluyen el diagnóstico de los riesgos derivados del comercio y la inversión en el exterior así como el cálculo de las pérdidas por impagados de la cartera de clientes de la empresa en el exterior.

Esta fórmula de entidades especializadas se ha extendido en el ámbito de las comunidades autónomas. En la mayor parte de ellas existe este tipo de agencias como pueden ser Extenda en Andalucía, Desarrollo Internacional de Madrid (PromoMadrid), Copca en Cataluña, el Instituto Valenciano de Exportación (Ivex) en Valencia, la Sociedad de Promoción Exterior del Principado de Asturias (Asturex), la Sociedad Canaria de Fomento Económico (Proexca), el Instituto Gallego de Promoción Económica (Igape), el Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (Ipex) y Fomento Extremeño de Mercado Exterior.

Una parte muy destacada de las actuaciones de estas agencias va a tener como destinatarias a las pequeñas y medianas empresas. Objetivamente estas empresas tienen menos capacidad para comprometer recursos humanos y financieros en el proceso de internacionalización. Para Calderón y Fayos (2002) al ser el proceso

de internacionalización un proceso complejo, difícilmente podrá ser abordado con éxito por una pequeña y mediana empresa en solitario. Para Singer y Czinkota (1994) los servicios vinculados a la exportación son más beneficiosos para las Pymes. Para Manera y Martín (2006), las empresas que mayores dificultades encuentran a lo largo de su actividad internacional son las Pymes, pues, como resultado de su reducida dimensión, presentan una serie de carencias tanto en el ámbito económico como humano, que hace más arduo si cabe su proceso de internacionalización. Bajo esta situación, la Pyme difícilmente podrá abordar con éxito este proceso en solitario y, por lo tanto, necesitan acogerse a los apoyos públicos que la administración le pueda brindar para desarrollar las suficientes capacidades que la consolidación del compromiso internacional requiere. En términos similares a los anteriores se expresa Freixanet (2010)¹⁹.

Para Bustillo (2002) los distintos programas públicos intentarán aliviar la persistencia de determinados fallos de mercado que aquejan a las compañías en vías de internacionalización, especialmente si se trata de pequeñas o medianas empresas. Estos fallos de mercado pueden conceptualizarse como factores estructurales del retraso en la expansión exterior de las empresas, ya que no suelen estar vinculados a los precios relativos o a las distintas situaciones de coyuntura económica. Esta apreciación es

¹⁹ La situación de las grandes empresas es bien distinta, ya que, como señala Reid (1981), su mayor disponibilidad de recursos lleva a una mayor intensidad en las exportaciones.

relevante, ya que el planteamiento de estas políticas no puede verse determinado por la coyuntura económica del momento. Ciertamente es que la coyuntura económica puede influir en el diseño y aplicación de los programas, pero la aspiración de estos es consolidar la internacionalización con independencia del momento del ciclo económico, tanto en el país de origen como en los países en los que se concreta esta internacionalización.

La proliferación de estas entidades tiene una vertiente indudablemente positiva, al posibilitar que prácticamente todas las empresas estén en condiciones de poder beneficiarse de programas de impulso a la internacionalización. Sin embargo, al mismo tiempo se puede dar un exceso de oferta, una saturación de programas de promoción exterior, muchos de ellos con el mismo diseño y dirigidos al mismo perfil de empresas. Un exceso de oferta que se puede traducir en una indeseada duplicidad de actuaciones, con la consiguiente ineficiencia en la aplicación de los recursos públicos. En este sentido, señala Bustillo (2002) que uno de los retos principales que debe afrontar el Ices es la adecuada coordinación entre las actuaciones del Estado y las comunidades autónomas.

5. TIPOS DE ACTUACIONES.

Respecto a las fórmulas de impulso a la internacionalización, existe un amplio catálogo susceptible de ser encuadrado en tres grandes ámbitos: medidas fiscales, apoyo financiero, y medidas de

promoción en un sentido amplio, que comprende, además de las herramientas tradicionales, las actividades de información, formación y consultoría.

Además, muchas de las medidas que desarrollan las agencias públicas se apoyan en una red de oficinas comerciales orientadas a facilitar la puesta en marcha de las mismas. El Icx, por ejemplo, cuenta con 98 oficinas comerciales y 13 centros de negocios. El centro de negocios permite a la empresa operar desde el mismo, sin necesidad de contar con infraestructura propia en el país de destino. Las “antenas” son servicios de apoyo a empresas a través de una empresa de consultoría ya ubicada en el país. No solo el Icx dispone de esta red exterior, ya que, en general, las agencias públicas autonómicas disponen de esta infraestructura logística. La denominación es muy variada. En el caso de Extenda se denominan unidades de promoción de negocios. Extenda tiene 21 oficinas de promoción de negocio en 19 países, de las que 5 son, además, centros de negocios, y 8 antenas.

5.1. MEDIDAS DE APOYO FISCAL A LA EXPORTACIÓN.

Junto a la intervención directa de las agencias como el Icx o Extenda, los poderes públicos favorecen también la internacionalización de las empresas a través de los incentivos fiscales.

El objetivo de las medidas fiscales es beneficiar el trato tributario derivado de la realización de operaciones con el exterior, fundamentalmente en la imposición directa (Impuesto sobre Sociedades y las Actividades Económicas del IRPF), mediante el establecimiento de reducciones en la base imponible, bonificaciones y deducciones en la cuota, y estableciendo exenciones en algunas de estas operaciones.

En síntesis, estos beneficios fiscales se pueden instrumentar de forma directa o indirecta. El primer tipo mediante la reducción de la carga tributaria directamente asociada a la realización de operaciones en el exterior. Dentro de esta modalidad estarían las medidas encaminadas a reducir o eliminar la doble imposición de beneficios. De manera indirecta, reduciendo la carga tributaria global, de forma que la tributación asociada a operaciones interiores disminuye por la articulación de estos beneficios fiscales.

Ejemplo de estos mecanismos ha sido la devolución²⁰ al exportador de la totalidad o parte de la tributación soportada en los procesos de elaboración y comercialización de los bienes objeto de exportación. Otro ejemplo fue la compensación²¹ de todos los impuestos indirectos en cascada que han sufrido los productos domésticos.

²⁰ Establecida en 1959 en la Desgravación Fiscal a la Exportación.

²¹ Establecida en 1964 en el Impuesto de Compensación de Gravámenes Interiores.

Con la entrada en vigor de la Constitución de 1978, por aplicación del principio de legalidad, las medidas fiscales que establezcan beneficios fiscales, incluidas lógicamente, las que favorezcan la exportación, deben establecerse mediante normas con fuerza de ley.

En la actualidad, están exentas las participaciones en beneficios obtenidas en España por entidades no domiciliadas fiscalmente en el territorio nacional, con un porcentaje de participación, directa o indirecta, de al menos, del 5%, si los beneficios proceden de la realización de actividades empresariales en el extranjero, siempre que la entidad participada haya estado gravada por un impuesto extranjero de naturaleza idéntica o análoga. Si no se dan la totalidad de los requisitos para esta exención, se puede aplicar la deducción por doble imposición internacional²².

Igualmente, existe una deducción del 25% en la cuota íntegra del importe de las inversiones que efectivamente se realicen en la creación de sucursales o establecimientos permanentes en el extranjero, así como en la adquisición de participaciones de sociedades extranjeras o constitución de filiales directamente relacionadas con la actividad exportadora de bienes o servicios o la contratación de servicios turísticos en España. Para la aplicación de esta deducción se exige que la participación sea, como mínimo, del 25% del capital social de la filial. Igualmente existe otra deducción

²² Establecida en 2004 en el Impuesto sobre Sociedades.

del 25% del importe satisfecho en concepto de gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual para lanzamiento de productos, de apertura y prospección de mercados en el extranjero y de concurrencia a ferias, exposiciones y otras manifestaciones análogas, incluyendo en este caso las celebradas en España con carácter internacional²³.

Las agencias públicas de promoción española no tienen un papel activo en las medidas de carácter fiscal ya que no pueden participar ni en su adopción, al corresponder normalmente a los parlamentos, ni, por regla general, en su ejecución.

Son numerosos los estudios que analizan los incentivos fiscales orientados a la exportación de bienes y servicios. Entre otros pueden citarse los de Huertas (2006) y Gutiérrez y Rodríguez (2005).

5.2. MEDIDAS DE APOYO FINANCIERO.

Otra forma que tienen los poderes públicos de favorecer la internacionalización del tejido productivo es mediante el apoyo financiero a las empresas.

²³ Establecidas ambas en 1995 en el Impuesto sobre Sociedades.

En el ámbito del apoyo financiero a las empresas, existen distintos cauces como los créditos oficiales a la exportación, los seguros de crédito a la exportación o el apoyo a la inversión exterior.

Los créditos oficiales a la exportación son créditos destinados a financiar aquellas exportaciones que por su mayor nivel de riesgo difícilmente encuentran financiación en las entidades privadas. Los créditos oficiales a la exportación pueden ofrecer un tipo de interés inferior a los vigentes en el mercado y un plazo de vencimiento mayor.

Los seguros de créditos a la exportación cubren el riesgo financiero derivado de la falta de cobro de las operaciones comerciales en el exterior. Estos seguros también suelen incluir servicios como información comercial y financiera, o el estudio y clasificación de los clientes de la empresa asegurada.

El apoyo a la inversión en el exterior se articula mediante diferentes fórmulas que van desde la obtención de financiación en condiciones ventajosas para la implantación en el exterior, a la participación como socio de las entidades públicas en los proyectos de inversión de las empresas.

Para Bustillo (2002) la mayor parte de la acción exterior de los países desarrollados está dedicada a garantizar de forma directa la penetración de empresas domésticas en determinados mercados y

sectores de actividad. Estas ayudas estatales toman la forma de préstamos o facilidades crediticias públicas a la realización de grandes proyectos en el exterior o a la toma de posición estratégica de empresas nacionales en los mercados extranjeros.

Como fórmulas novedosas de apoyo financiero destacan los fondos de financiación. Estos fondos, dotados presupuestariamente, aportan financiación reembolsable por las empresas beneficiarias de proyectos, en este caso, ligados a la internacionalización de las empresas, especialmente pequeñas y medianas. Así, por ejemplo, el ICO gestiona el Fondo para la internacionalización de la empresa, creado en 2010, Extenda gestiona el Fondo para la Internacionalización de la Economía Andaluza, creado en 2009.

Otro instrumento es la concesión de préstamos en condiciones ventajosas. Así, el ICO gestiona el Contrato de Ajuste Recíproco de Intereses (CARI), un sistema de apoyo a las exportaciones españolas de bienes y servicios mediante el cual se incentiva la concesión, por parte de las entidades financieras, de créditos a la exportación a largo plazo (2 ó más años) y a tipos de interés fijos. Los créditos beneficiarios del CARI pueden estar denominados en euros o en cualquiera de las divisas admitidas a cotización.

5.3. PRINCIPALES MEDIDAS DE PROMOCIÓN.

En cuanto a las medidas de promoción en sentido amplio, deben distinguirse por un lado las tradicionales, como la asistencia a ferias internacionales o la organización de misiones comerciales, y las consistentes en actividades de información, formación y consultoría.

5.3.1. Ferias internacionales y misiones comerciales.

Las ferias internacionales son una de las herramientas de promoción exterior de mayor relevancia y utilización. Para Cevera *et al* (2001) la feria comercial es un instrumento de marketing muy poderoso para la promoción de bienes y servicios. Navarro (2008) las define como un evento comercial, generalmente anual, en el que durante un período limitado de tiempo la oferta y la demanda internacionales concurren en un mismo lugar y tiempo, y en el que, además, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar. En función de la zona las ferias internacionales pueden tener mayor o menor importancia. Cevera *et al* (2001) señala como las ferias internacionales tienen más importancia en Europa que en Estados Unidos, donde dominan los salones monográficos altamente especializados y de corta duración.

Las ferias internacionales aportan un doble beneficio para las empresas exportadoras: por un lado, dar a conocer sus productos y servicios y, por otro, conocer qué hacen otras empresas del sector. También son beneficiosas para el conjunto del territorio. Así, García *et al* (2008) señalan que el desarrollo de las ferias contribuye de forma decisiva a la evolución de las ciudades o regiones, incidiendo positivamente en la economía regional a través de aspectos como el aumento del empleo directo e indirecto el incremento de las inversiones privadas y públicas, y la mejora de las infraestructuras y de los sistemas de comunicación.

La participación pública en ferias internacionales se canaliza de dos maneras distintas²⁴. De un lado, mediante la organización de un pabellón oficial en ferias consideradas de importancia para el sector de referencia, y cuyo objetivo es favorecer la internacionalización de las empresas y reforzar la imagen de marca del país-sector. De otro, mediante la participación agrupada, muy similar en su objetivo (imagen de país-sector) a los pabellones oficiales, aunque con una diferencia básica: su gestión se encomienda a la asociación sectorial o a la cámara de comercio. Las instituciones públicas o semipúblicas son para Puchalt (2008) uno de los pilares sobre los que descansa la actividad ferial.

Para Moriyón (2008) este instrumento es especialmente idóneo y demandado por las empresas en aquellas ferias mundiales que se prestan a una importante presencia de pabellones

²⁴ Vid. Navarro (2008).

nacionales y en las que el componente de imagen-país es especialmente relevante. El desarrollo de las tecnologías de la información, el gran avance en las comunicaciones y la aparición de Internet, quizá hicieron pensar en algún momento que el tradicional modelo de ferias, basado en el encuentro físico pudiera llegar a ser sustituido por presencias virtuales. Sin embargo la realidad ha sido otra. Lejos de sustituir las ferias, se han visto reforzadas como punto de encuentro donde el asistente puede identificar la imagen real de las empresas, sus productos y sus gentes aprovechando todas las ventajas que las tecnologías de la información ofrecen para las fases de preparación y seguimiento post-feria.

Para Navarro (2008) la participación en ferias internacionales es ventajosa para los planes de promoción e internacionalización de los gobiernos porque el escenario de la feria permite concentrar en muy poco tiempo y un mismo espacio diferentes variables de marketing, especialmente en cuanto a ventas, promoción e investigación de mercados. En la misma línea Cevera *et al* (2001): su éxito radica en la capacidad que tienen de reunir a la mayor parte de la oferta y la demanda del sector representado en un momento concreto. Para García *et al* (2008), las administraciones más implicadas en la tutela de esta herramienta de promoción son los ayuntamientos, las diputaciones provinciales, los gobiernos regionales, así como las cámaras de comercio y otras asociaciones empresariales

En sentido crítico se posicionan Puchalt y Munuera (2008). Consideran que a pesar del enorme potencial de las ferias, bien por la competencia de otros instrumentos (comercio electrónico), por los enormes costes que origina la feria (contacto de alta calidad pero elevado precio), los escasos conocimientos y poca profesionalidad con que se acometen las inversiones feriales en general, por la madurez del mercado ferial debido a las tremendas inversiones en recintos ineficientes para las administraciones públicas, que buscan más un marketing de la ciudad, de la región o del estado que del propio recinto ferial, o por otras circunstancias, las ferias hoy en los países con mayor nivel de desarrollo económico empiezan a estabilizar sus importantes ritmos de crecimiento de los años ochenta y noventa del siglo XX.

Las misiones comerciales tienen como principal ventaja facilitar a la empresa la transmisión de forma directa de los atributos de sus bienes y servicios a sus potenciales clientes. Esta herramienta de promoción ya era utilizada en el siglo XII en Europa. Los pequeños agricultores y artesanos movilizaban sus productos a las ciudades, acudiendo, de igual forma, comerciantes y compradores de ciudades vecinas.

Las formas en que se llevan a cabo estas misiones comerciales son muy variadas. Así se distingue entre misiones directas y misiones inversas. En las primeras, las empresas van a los países en los que tiene intención de operar, en las segundas, son los potenciales clientes los que visitan a las empresas en su

país. Estas misiones pueden comprender empresas de diferentes sectores o empresas del mismo sector.

5.3.2. Apoyo a las marcas.

Dada la importancia que la imagen de marca tiene para la comercialización de todo tipo de bienes y servicios, otra herramienta de promoción es la de apoyo a las marcas para impulsar su difusión y conocimiento en los mercados exteriores. Este apoyo puede referirse a la imagen del país en general o a marcas comerciales concretas. El objetivo básico es, por tanto, dar a conocer el país o la empresa para facilitar la venta de sus bienes o servicios.

Como señalan González y Casilda (2002), una imagen de país caracterizada por una base cognitiva rica, se asociará a un mayor nivel de confianza y disfrutará de mayor disponibilidad, impulsando actitudes positivas y comportamientos más coherentes.

Con relación a la imagen del país, debe señalarse el Proyecto Marca España, que responde a la necesidad de coordinar las distintas actuaciones públicas y privadas sobre la marca España, y que está impulsado por el Icx, el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Asociación de Directivos de Comunicación, y que cuenta con el apoyo institucional del Ministerio de Asuntos Exteriores. También puede citarse las Campañas de

Posicionamiento Económico, impulsadas por Prochile destinadas a fortalecer la imagen de este País en el exterior.

En cuanto a la promoción de marcas concretas, el Ices, por ejemplo, tienen un Programa de apoyo a la consolidación y posicionamiento de marcas españolas en el exterior, para apoyar fundamentalmente las actividades internacionales relativas a la creación, promoción y posicionamiento de la marca, como son las acciones de publicidad y comunicación, las promociones en puntos de venta, los patrocinios comerciales, etc. Igualmente, el servicio de apoyo a marcas de Extenda para 2011 contemplaba asistencia técnica y apoyo económico - financiero orientado al apoyo de marcas andaluzas en el exterior, cubriendo las actuaciones de la empresa solicitante en un máximo de tres mercados internacionales, de acuerdo con las Bases de Convocatoria para 2011.

5.3.3. Grupos de exportación.

Otra forma novedosa de promoción es mediante el impulso de los grupos de exportación. Es una fórmula de colaboración empresarial que permite a las empresas diseñar y construir en grupo un plan de entrada y consolidación en mercados exteriores. Implica una reducción de costes y riesgos en las actividades de internacionalización. Además, es una fórmula flexible ya que no va a requerir normalmente constituir una sociedad ni adoptar compromisos financieros a largo plazo.

Estos grupos de exportación podrán utilizar la infraestructura logística de la red exterior de las agencias que los impulsan. Para López Navarro (2000) el recurso a los consorcios de exportación se justificaría desde la óptica del tamaño y de las economías en costes que éste conlleva. Esto les convierte en una opción especialmente atractiva para la pequeña y mediana empresa, habida cuenta que permite alcanzar tales economías sin necesidad de renunciar a las ventajas derivadas de la especialización. Otro motivo que justifica la formación de consorcios de exportación reside en el intento de mejorar la capacidad de influencia de las empresas participantes en el marco de los canales de distribución internacionales.

Camisón y López Navarro (1999) lo conceptúan, en sentido amplio, como la unión de una serie de empresas para constituir una entidad de propiedad conjunta, jurídicamente independiente, que se encargue de desarrollar y coordinar, total o parcialmente, su actividad exportadora en uno o varios mercados exteriores. Para Piñero *et al* (2011) son una alternativa válida en aquellos casos en los que la exportación tradicional resulta muy dificultosa.

Lanzara *et al* (1991) distingue entre consorcios multisectoriales y monosectoriales. Dentro de los multisectoriales están los genéricos, empresas que operan en sectores diferenciados con productos no relacionados, y los complementarios, constituidos por empresas de distintos sectores que ofrecen conjuntamente un producto. En cuanto a los monosectoriales, pueden ser genéricos, empresas del mismo sector

que fabrican los mismos productos, o monosectorial especializado (empresas del mismo sector fabricantes de productos distintos y complementarios).

Respecto a los monosectoriales, señalan Piñero *et al* (2011) que este tipo de iniciativas encuentra sus principales dificultades en el plano de las relaciones humanas. Los empresarios suelen mostrarse reticentes a participar en proyectos de cooperación con quienes son sus competidores directos y en muchos casos prima el individualismo. En este sentido, depende mucho de las características de las empresas, si son competidoras directas o en realidad producen bienes complementarios, en este último caso las relaciones suelen ser menos conflictivas.

5.3.4. Información comercial.

Otra eficaz herramienta de promoción es la de facilitar todo tipo de información comercial a las empresas con relación a países o potenciales clientes.

La información es un servicio de gran utilidad para las empresas en proceso de internacionalización. Materialmente no es posible conocer con exactitud el funcionamiento de los distintos mercados en los que pretende operar, y el coste asociado a este conocimiento es un importante obstáculo para poder operar. En este contexto las agencias de promoción pueden jugar un papel eficaz,

ya que en su calidad de entidades especializadas en la promoción exterior, estarán en condiciones de llevar a cabo esta actividad, más aún si cuentan con el apoyo de una red exterior, que por su cercanía, conoce mejor el funcionamiento de estos mercados.

Diamantopoulos *et al* (1993) y Calderón y Fayos (2004) apuntan como las grandes empresas obtienen por sí mismas la información sobre el funcionamiento de los mercados exteriores. Sin embargo, las pequeñas empresas utilizan en menor medida este tipo de ayudas, probablemente por el mayor desconocimiento de su existencia.

Uno de estos servicios es la identificación de socios comerciales. En función de las necesidades de la empresa, la agencia de promoción identifica los potenciales clientes de sus productos y servicios, como distribuidores, mayoristas o destinatarios finales. La realización de este servicio se ve facilitada por las redes de oficinas de estas agencias. Esta identificación de clientes se complementa con otro servicio que consiste en la preparación de una agenda de reuniones de negocios. El exportador, una vez identificados los clientes con mayor potencial, tiene la oportunidad de reunirse con ellos para presentarles de una forma más directa su oferta de productos y servicios.

La promoción pública de estas actividades de identificación de clientes viene dada por el coste de estos servicios, ya que, normalmente, la empresa paga un precio inferior al coste real de su

prestación. El resto de dicho coste es financiado por las agencias públicas.

En paralelo a la identificación de clientes, las agencias elaboran multitud de informes sobre las condiciones generales de los diferentes mercados exteriores, o sobre sectores clave²⁵. Estos informes pueden hacer también de forma particularizada en función de las necesidades de la empresa en cuestión, también con costes inferiores al coste real de su elaboración. En ciertos casos la información comprende la fijación de los posibles costes en los que una empresa puede incurrir por invertir en el exterior, como puedan ser los fiscales, laborales o inmobiliarios. La red de oficinas de las agencias públicas vuelve a jugar en este caso un papel determinante. El Icx tiene una aplicación informática para realizar simulaciones con comparaciones entre cinco países distintos.

Por ejemplo, el Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (Papi), impulsado por el Icx, consta de una primera fase, la etapa de preinversión, en la que se apoya la elaboración de estudios económicos, técnicos, financieros, jurídicos o de mercado que las empresas juzguen como necesario para la toma de decisión. Analizan este programa de forma específica Buisán y Aceña (2007).

Otra forma de suministro de información es dando a conocer oportunidades de inversión y privatizaciones detectadas en el exterior, así como las propuestas de colaboración, transferencia de

²⁵ En la página web del Icx pueden consultarse más de 5.700 de estos informes.

tecnología, y *“joint-ventures”*. Algunas agencias públicas, como el Ices, publican en sus páginas web fichas con datos relativos a la empresa extranjera interesada en colaborar, el tipo de colaboración que desea, y la persona de contacto. Este tipo de información también abarca el suministro de datos sobre privatización de empresas públicas.

Se ofrece también servicios sobre la documentación que se precisa cada vez que una empresa realiza un envío comercial a otro país los documentos que deben suministrarse y el cumplimiento de formalidades resulta muy prolijo, dependiendo de las exigencias de cada país: facturas comerciales, certificados de origen, facturas aduaneras, certificados de circulación y sanitarios, etc. La página web de las cámaras de comercio de España incluye una base de datos con fichas detalladas, a nivel de país, en las que se pueden consultar estos requisitos.

Las agencias públicas de promoción también organizan jornadas técnicas sobre mercados o productos, en los que participan empresas que conocen en profundidad el mercado o el sector. A estas jornadas pueden asistir potenciales clientes, con lo que se facilita la relación con las empresas exportadoras.

5.3.5. Otras herramientas de promoción.

Otros servicios no encuadrables en los analizados con anterioridad son los denominados de apoyo logístico, que comprenden una variada gama de prestaciones realizadas por las agencias. Uno de estos servicios es la organización de eventos y presentaciones de empresas en mercados potencialmente atractivos. En este tipo de actividades vuelve a ser determinante el disponer de una oficina en el ámbito geográfico seleccionado. En otros casos el apoyo es más burocrático. Ejemplos pueden ser la presentación de documentación o el asesoramiento en la elaboración de ofertas de contratación, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de las exigencias fijadas por la administración contratante.

Una variante de servicios que incluye información y asesoramiento es la prestada a las empresas para poder participar en proyectos financiados por las instituciones financieras multilaterales. Se trata de instituciones como, por ejemplo, el Banco Europeo de Inversiones, el Banco Mundial o el banco Interamericano de Desarrollo que financian distintos tipos proyectos. La posibilidad de acceder a estas licitaciones es relativamente compleja para las empresas que no está habituadas. Por este motivo las agencias públicas de promoción exterior (por ejemplo, Icx, Extenda, Ivex) tienen departamentos especializados en favorecer la presencia de empresas españolas.

Otro instrumento de promoción es la Línea de Financiación de Estudios de Viabilidad (FEV), instrumento de política comercial, creado en 1995 y financiado con cargo al Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD), con el objetivo de promover la internacionalización de las empresas españolas mediante la introducción de ingenierías, consultoras, tecnologías y “*know how*” españolas en las fases de preparación de proyectos o de establecimiento de un marco sectorial de regulación o planificación regional en terceros países.

La Línea financia los estudios de viabilidad realizados por empresas españolas en países extranjeros y se estructura en tres modalidades. Una pública de donación, por parte del Gobierno español al Gobierno del país solicitante, del estudio de viabilidad realizado por una empresa española. Otra privada, que se instrumenta mediante póliza de seguro de CESCE, que cubre el riesgo de que la empresa española solicitante no resulte adjudicataria de un determinado proyecto, financiado hasta un 75% del coste del proyecto en cuestión. Por último existe una línea multilateral, consistente en la aportación de recursos a los Fondos Españoles de Consultoría en las Instituciones Financieras Internacionales, que se destinan a la financiación no reembolsable de asistencia técnica para los proyectos que realicen dichas Instituciones. Atendiendo a su contenido, los estudios financiables pueden ser de tres tipos: estudios vinculados a proyectos concretos, estudios de ámbito sectorial o regional y estudios de consultoría para la modernización institucional en el ámbito económico

Los criterios generales de elegibilidad (que se complementan con criterios específicos para cada tipo de estudios de viabilidad se refieren, por una parte, al interés de los proyectos que se deriven de los estudios (básicamente capacidad para generar exportaciones y/o inversiones españolas) y la disponibilidad de financiación para realizar dichos proyectos y, por otra, a las prioridades de países y sectores determinadas en función de la política comercial española y a la contribución de los proyectos al desarrollo económico del país receptor.

Por último, hay que hacer referencia a las actuaciones que pueden calificarse, por su naturaleza, de consultoría, dentro de las cuales se encuentra el Programa de Diagnóstico, que es el que va a ser objeto de evaluación. En líneas generales, la consultoría orientada al ámbito de la promoción exterior, implica un conocimiento de la empresa por un agente externo con la finalidad de determinar fortalezas y debilidades, así como el potencial exportador. Sobre la base de ese conocimiento se fija una estrategia encaminada al impulso exterior de la empresa. Uno de los rasgos más determinantes de la consultoría es la poder incidir en la oferta de la empresa. Todas las herramientas de promoción pueden incidir en la composición de los bienes y servicios que se ofertan, pero en la consultoría, en la medida en que actúa sobre las potencialidades de la empresa, esta posibilidad es mayor.

El Icxex oferta un programa similar al de Diagnóstico. De hecho también tiene esta denominación. Un especialista en comercio

exterior visita la empresa para evaluar de forma confidencialidad la posición competitiva y el potencial exportador. En concreto valora la situación actual de la empresa, su posición competitiva, la comparativa del sector y situación frente a empresas competidoras, las posibles áreas de mejora para una potencial salida al exterior, y los apoyos en estas áreas por parte de los distintos programas de ayudas.

Un programa que puede citarse es el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior, conocido como PIPE, organizado por el Icxex y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio. El Programa consta de tres fases: diagnóstico de la posición competitiva, diseño del plan de internacionalización y puesta en marcha del plan. En la primera de estas fases, se realiza un diagnóstico de la posición competitiva de la empresa y de su potencial de internacionalización. Este diagnóstico se realiza mediante un Análisis DAFO, orientado a ubicar la situación competitiva de la empresa tanto desde el punto de vista externo como interno a efectos de determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En la segunda fase, la empresa determina el tipo de cliente o mercado al que quiere llegar y establece la forma idónea para entrar en el mercado, valorando su tamaño y analizando la competencia y el entorno de negocio. Por último, la puesta en marcha del plan incluye un colaborador, un joven con formación en comercio exterior e idiomas que se incorpora para cooperar dentro de la empresa, bajo supervisión externa.

Otro programa sobre el que hay que incidir es el Programa de Desarrollo Internacional desarrollado por Extenda, fundamentalmente porque es la continuación del Programa de Diagnóstico que va a ser evaluado en la presente investigación. Uno de los aspectos principales de este Programa es el hecho de que las empresas se puedan ver beneficiadas de apoyo económico, en aquellas actuaciones que se articulen de forma coherente y se encuentren integradas en un Plan de Acción, para el desarrollo de su negocio exterior.

Con relación a los requisitos, se exige para ser beneficiario del Programa que la empresa esté empresa radicada en Andalucía y que, lógicamente, la propuesta vaya destinada al desarrollo de su negocio exterior. Se entenderá por empresa radicada en Andalucía aquella que tenga sede social, delegación o establecimiento de producción o prestación de servicios en la referida Comunidad Autónoma. Además de la exigencia de la localización de la actividad, se exige la concurrencia de otros requisitos. Por un lado, como ya se ha indicado, es necesario que la empresa haya realizado el Programa de Diagnóstico u otro de similares características, en cuyo caso este será sometido a validación por Extenda. La razón de esta exigencia estriba en el hecho de que el plan de desarrollo internacional, resultante del diagnóstico, es el documento de referencia para impulsar este otro Programa. Además, el diagnóstico de la empresa debe haberse realizado en los doce meses anteriores a la presentación de la solicitud. Asimismo, el plan de acción para el que se solicita ayuda será el

resultado de las conclusiones obtenidas en el proceso de diagnóstico previo. Por último, debe estar al corriente de sus obligaciones fiscales, laborales y con la Seguridad Social.

Confirmada la participación en el Programa se le asigna por Extenda un responsable de proyecto al objeto de revisar el plan de desarrollo internacional, acordado previamente en el Programa de Diagnóstico, con la posibilidad de que se realicen reuniones del responsable con la empresa. Producida la revisión, y en el plazo de 1 mes, el responsable emitirá un informe sobre el plan presentado.

En cuanto a los apoyos que se puedan conceder, el importe de la ayuda supondrá un 50% del presupuesto validado por Extenda, con un máximo de 30.000 euros por año y empresa.

6. CONCLUSIONES.

Las conclusiones de este capítulo parten de una realidad económica cifrada en un proceso de internacionalización de las empresas cada vez más intenso.

Los beneficios económicos derivados de este proceso (mejora de la posición exterior del país, incremento de la competitividad de las empresas, creación de empleo, etc.) determinan una actitud activa de los poderes públicos encaminada a posibilitar su impulso, acompañando en este esfuerzo a las entidades que

tradicionalmente han tenido un papel relevante en este terreno, como son las cámaras de comercio.

Este interés se manifiesta tanto en países con fuerte vocación internacional como Alemania o los Estados Unidos, como en aquellos otros con una presencia más reducida o menos intensa, como es el caso de España.

Aunque es posible que las administraciones actúen directamente, la articulación del esfuerzo público por apoyar la internacionalización ha dado lugar a la creación de agencias públicas. Esta fórmula ya se utiliza en muchos países. Estas entidades vinculadas o dependientes de las administraciones, tienen entre sus objetivos fundamentales la consecución del objetivo de internacionalizar las empresas, disponiendo para ello de un apreciable grado de autonomía y, en muchas ocasiones, importantes recursos financieros para la realización de sus actuaciones.

Con relación a España, la organización territorial determinada por la Constitución de 1978, así como el posterior reparto competencial concretado en los diversos estatutos de autonomía, ha supuesto que, junto a la Administración General del Estado, las comunidades autónomas tengan una intervención relevante en esta materia. De hecho, se han constituido múltiples agencias públicas autonómicas con el objeto de favorecer la internacionalización de las empresas radicadas en sus respectivos territorios.

Las fórmulas de impulso a la internacionalización pueden ser encuadradas en tres grandes ámbitos: medidas fiscales, medidas de apoyo financiero, y medidas de promoción en un sentido amplio. Las actuaciones de las agencias públicas se concentran fundamentalmente en las medidas de promoción (como la celebración y organización de ferias y misiones comerciales, suministro de información a las empresas, constitución de grupos de exportación, realización de consultorías, etc.) ya que existen limitaciones legales para que puedan desarrollar otras medidas de apoyo como las de carácter fiscal.

Una gran parte de las actuaciones tienen como objetivo principal las pequeñas y medianas empresas al resultarles más difícil abordar el proceso de internacionalización.

La actuación simultánea de diferentes agencias tiene una vertiente positiva y otra negativa. La positiva, en la medida en que va a suponer un mayor volumen de recursos aplicados a impulsar el proceso de internacionalización. La negativa es la posibilidad real de un solapamiento indeseado de actuaciones, como consecuencia de actuaciones poco o nada coordinadas, lo que supone, entre otros aspectos, una ineficaz aplicación de los recursos públicos con los que se llevan a cabo dichas actuaciones. El reto, por tanto, es potenciar la coordinación entre las diferentes agencias en el desarrollo de su actividad.

CAPÍTULO IV. EL PROGRAMA DE DIAGNÓSTICO.

1. INTRODUCCIÓN.

En el capítulo se aborda el contenido del Programa de Diagnóstico, que es objeto de evaluación económica en esta investigación.

Previamente se hace referencia a los diferentes planes de internacionalización de la empresa andaluza impulsados por la Comunidad Autónoma de Andalucía, al ser una de las actuaciones prevista en estos planes el citado Programa de Diagnóstico. También se analiza Extenda, la agencia pública responsable del desarrollo del Programa, señalando los objetivos básicos de esta entidad y las actuaciones previstas para su cumplimiento.

En cuanto al Programa en sí, se estudia la configuración del mismo, detallando cuáles son las fases que lo integran y sus rasgos más destacables.

Asimismo, se analiza la base de datos que suministra Extenda para realizar la investigación, dedicando apartados específicos a la actividad que desarrollan las empresas y a su ubicación.

Por último, se recogen unas breves conclusiones sobre el contenido del capítulo.

2. LOS PLANES DE INTERNACIONALIZACIÓN.

La Administración andaluza ha tratado de influir en el comportamiento exportador de la Comunidad Autónoma mediante sucesivos planes de internacionalización.

Los objetivos básicos de los diferentes planes se han mantenido constantes. El primero de ellos es impulsar un aumento en el número de nuevas empresas exportadoras, con el fin de expandir la base del tejido empresarial andaluz con presencia en el exterior. El segundo objetivo, mejorar el posicionamiento internacional de las ya activas, con la finalidad de fortalecer y consolidar su actividad exportadora. El último gran objetivo es aumentar la inversión andaluza en el exterior.

Los planes actúan en tres niveles. El primero de ellos sobre el mercado exterior en general. El segundo en sectores concretos de la actividad económica. Por último, en el tercer nivel la actuación se realiza respecto a empresas individualmente consideradas.

Desde un punto de vista cronológico, el I Plan para la Internacionalización de la Empresa Andaluza 1999 – 2002 se enfrentaba a importantes retos dado el bajo nivel de apertura de la región y el insuficiente número de empresas exportadoras cuyas ventas exteriores estaban concentradas en determinados productos.

Las directrices estratégicas de este I Plan estaban encaminadas a concentrar los recursos disponibles mediante el desarrollo de acciones coordinadas con otras instituciones, a reforzar la presencia exterior utilizando la red de Oficinas Comerciales del Estado y de la entidad pública predecesora de Extenda (Comercializadora de Productos Andaluces) y a mejorar la competitividad de las empresas mediante ayudas que permitiesen su supervivencia en los mercados internacionales. Por último, el I Plan proponía intensificar la presencia de las empresas andaluzas en proyectos de desarrollo financiados con fondos multilaterales.

Para la consecución de los objetivos previstos se diseñaron nuevos programas, como el de Grupos de Exportación como fórmula de cooperación empresarial, el Programa de Diagnóstico, que se evalúa en esta investigación, y el Programa de Implantación

para apoyar los proyectos de apertura de filiales comerciales en mercados extranjeros.

El II Plan para la Internacionalización de la Empresa Andaluza 2003 – 2006 afrontaba la consolidación del proceso de internacionalización de las empresas de Andalucía iniciado por el I Plan.

Las líneas estratégicas del II Plan se dirigían a mejorar el conocimiento permanente de la oferta andaluza de bienes y servicios, segmentando para ello el tejido empresarial y su oferta. Desde el punto de vista de la demanda, buscaba mejorar el conocimiento de los mercados internacionales y de los canales de acceso y distribución. Por último, incidía también en optimizar la coordinación y cooperación entre instituciones y mejorar el conocimiento de los programas y servicios que éstas ofrecen para adecuarlos a las necesidades del tejido empresarial de Andalucía en materia de internacionalización.

Para el logro de estos objetivos se puso en marcha el programa Jóvenes Andaluces para la Internacionalización, cuyo objetivo era la profesionalización de los recursos humanos especializados en comercio internacional, se asumió la gestión íntegra del programa de Becas de Internacionalización, se crearon las Cátedras Extenda con las Universidades andaluzas, se aumentó el número de foros, encuentros, jornadas y presentaciones relacionadas con la internacionalización de la empresa y se

diversificó la oferta de promociones comerciales existente hasta entonces.

El III Plan de Internacionalización de la Empresa Andaluza 2007 - 2010 se planteaba como principales líneas de actuación el apoyo a los planes de expansión, el respaldo a la diversificación de actividades, el fomento de alianzas comerciales y el fortalecimiento del programa de centros de promoción de negocios.

El III Plan asumió una serie de debilidades del tejido exportador andaluz, entre las que se pueden citar la existencia de pocas empresas exportadoras. En consecuencia, como principales objetivos el III Plan pretendía elevar la base exportadora a 9.500 empresa, de las cuales 3.500 con consideración de exportadoras estables. Igualmente se planteaba alcanzar la cifra de 50 empresas plenamente internacionalizadas.

En el marco de este III Plan se crearon los programas de ayuda en la ejecución del plan de internacionalización de la empresa. En concreto, el Programa de Asesoramiento para el Desarrollo de Negocio y el Programa de Desarrollo Internacional. Durante su aplicación se crearon las plataformas logísticas, los portales sectoriales y se intensificó la cooperación en I+D+i.

En la actualidad está vigente el IV Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010 – 2013.

El IV Plan señala como una de las debilidades principales de la actividad exterior el reducido número de empresas exportadoras. Lo sitúa el número de empresas exportadores en el 3,23% del total, si bien este número ha crecido un 26,4% en el período 2005-2009. Otro rasgo es la escasa regularidad exportadora de muchas de ellas, ya que estas exportaciones se realizan de forma esporádica, sin que obedezcan a una decisión planificada. El IV Plan señala que sólo el 23,9% exportan regularmente, concentrando un 84% del total de las exportaciones. De hecho sólo 50 empresas concentran el 29,3% de las exportaciones. No obstante, como signo positivo señala que en el período 2005-2009 el porcentaje de empresas que exportan con regularidad se ha incrementado un 14,8%.

Como objetivos novedosos respecto a los planes anteriores el IV Plan propone aprovechar las oportunidades de negocio para las empresas andaluzas en las licitaciones y proyectos de cooperación internacional. El IV Plan también hace especial hincapié en el impulso al esfuerzo innovador en internacionalización, así como el fomento de la competitividad de las empresas en su internacionalización.

3. EXTENDA.

Extenda es la agencia pública andaluza responsable del desarrollo del Programa de Diagnóstico, objeto de evaluación en esta investigación²⁶.

El Estatuto de Autonomía para Andalucía marca como uno de sus objetivos la promoción de la proyección internacional de las empresas andaluzas, en el marco de una adecuada planificación económica, posibilitando la creación de entes instrumentales para la consecución de este objetivo. Extenda responde a este modelo de empresa pública cuyo objeto principal es el desarrollo de actividades encaminadas a fomentar el proceso de internacionalización de la economía andaluza. El objeto social de Extenda es crear, sostener y gestionar mecanismos destinados a contribuir a la internacionalización del tejido empresarial andaluz, mediante el apoyo al desarrollo de sus estructuras comerciales para la exportación, y el fomento de la inversión exterior. Como sociedad mercantil del sector público andaluz, depende de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencias, participada mayoritariamente (87,72%) por la Junta de Andalucía. El resto del capital social está repartido entre las cámaras oficiales de comercio existentes en Andalucía.

²⁶ En sentido estricto, al tener forma de sociedad mercantil, no es una agencia pública sino un ente instrumental privado, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de la Administración de la Junta de Andalucía.

Sus actuaciones han venido determinadas por los sucesivos planes de internacionalización de la empresa andaluza, a los que ya se ha hecho referencia. En el Plan de Actuaciones Inversiones y Financiación (PAIF) que Extenda está obligada presentar cada ejercicio presupuestario se muestran los objetivos básicos de esta Entidad²⁷. En el Cuadro 1 se muestran los objetivos básicos del PAIF para 2011.

Cuadro 1. OBJETIVOS BÁSICOS DE EXTENDA

Nº	Concepto
1	Consolidación e impulso a la actuación exterior.
2	Favorecer el acceso de las empresas andaluzas a los mercados internacionales.
3	Incrementar el posicionamiento internacional de los bienes y Servicios andaluces.
4	Impulsar la innovación y competitividad internacional de las empresas andaluzas.
5	Captación y consolidación de Inversión directa extranjera.

Fuente: Intervención General (2010).

A su vez, cada uno de estos objetivos tiene diferentes proyectos asociados a su consecución. En el Cuadro 2 se relacionan los proyectos asociados a la consecución de cada objetivo.

²⁷ Deben ser aprobados por la Consejería a la que Extenda esté adscrita. En la actualidad es la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia.

Cuadro 2. PROYECTOS ASOCIADOS A LOS OBJETIVOS

Objetivo	Proyecto
1	Captación de empresas e identificador de potencial exportador.
1	Difusión de las ventajas de la internacionalización y apoyos existentes.
1	Difusión de noticias y eventos relacionados con la internacionalización.
1	Identificar y caracterizar la oferta exportable andaluza.
1	Prospección y seguimiento de mercados.
1	Seguimiento del sector exterior andaluz y su posicionamiento en el mundo.
1	Sistemas de información para la gestión de los procesos administrativos.
2	Apoyo personalizado a las empresas desde la red exterior.
2	Fomento a la consolidación de las empresas.
2	Andaluzas en el exterior.
2	Fomento a la implantación de las empresas en mercados exteriores.
2	Fomento de la participación en licitaciones internacionales y en el mercado multilateral.
2	Fomento y consolidación de la red exterior.
2	Impulsar la participación en proyectos de cooperación territorial de la UE.
3	Impulsar la promoción de marcas de empresas andaluzas.
3	Promover acciones de promoción del macrosector agroalimentario.
3	Promover acciones de promoción en el macrosector de consumo.
3	Promover acciones de promoción en el macrosector industrial.
3	Promover acciones de promoción en el macrosector servicios.
3	Promover acciones singulares de promoción exterior.
4	Acceso y apoyo a RRHH cualificados.
4	Facilitar asesoramiento técnico a las empresas andaluzas en internacionalización
4	Formación de capital humano en internacionalización e impulso a la cualificación empresarial especializada.
4	Planificación estratégica como herramienta de gestión en internacionalización.
4	Servicio de asesoramiento especializado.
5	Captar inversión directa extranjera.

Fuente: Intervención General de la Junta de Andalucía (2010).

En los últimos años Extenda también se ha visto afectada por los ajustes presupuestarios. En la Tabla 25 se pueden observar las aportaciones –transferencias de financiación- de la Administración andaluza a Extenda, así como las previsiones para los años 2012 y 2013. Tras sostenidos aumentos en los ejercicios 2007, 2008 y 2009, en el 2010 se produce un ligero descenso, que se hace mucho más pronunciado (-20%) en 2011. Las previsiones para 2012 y 2013 que se muestran en la Cuenta General de la Comunidad Autónoma para 2010 apuntan a importantes ajustes presupuestarios.

Tabla 25. TRASFERENCIAS DE FINANCIACIÓN A EXTENDA

Cifras en miles de euros

Año	Transferencias	Var. Absoluta	Variación %
2006	19.373	--	--
2007	21.063	1.690	8,72
2008	24.793	3.731	17,71
2009	26.086	1.293	5,21
2010	25.980	-106	-0,41
2011	20.785	-5.195	-20,00
2012	15.302	-5.483	-26,38
2013 prev.	15.175	-127	-0,83

Fuente: Intervención General de la Junta de Andalucía (2006-2012).

4. EL PROGRAMA DE DIAGNÓSTICO.

El Programa de Diagnóstico se dirige a empresas andaluzas que se encuentren en etapas previas o iniciales en el proceso de internacionalización. También se dirige a aquellas otras empresas que ya exportan, al objeto de revisar su nivel de internacionalización y ayudarles en que dirección crecer o consolidar el negocio internacional. El Programa pretende facilitar a la empresa participante una metodología de trabajo para la reflexión estratégica y planificación empresarial de su actividad en el exterior.

La actuación se materializa mediante un servicio individualizado a la empresa, prestándole ayuda a través de un proceso de análisis y reflexión. Este proceso lo realizan conjuntamente la propia empresa y un consultor experto en desarrollo internacional.

En cuanto a los requisitos para poder acceder a este Programa, el más relevante es la exigencia de tener sede social, delegación o establecimiento de producción o prestación de servicios en Andalucía. Se exige también que en el accionariado de la empresa no participen administraciones públicas o sociedades públicas que detenten más de un 25% del capital social. Otro requisito es estar al corriente en lo relativo a obligaciones fiscales y cotizaciones sociales. Asimismo, pueden ser excluidas las empresas en procedimiento concursal si se aprecia que no es viable técnicamente el proyecto derivado de la realización del programa.

Son, en suma, requisitos generales que potencialmente cumplen la mayor parte de las empresas andaluzas.

El objetivo básico del Programa es conocer el potencial de la empresa en el exterior y como este potencial puede articularse en una presencia activa en los mercados internacionales. Desde un punto de vista operativo esto supone determinar los mercados en los que la empresa puede desarrollar su actividad, conociendo cómo llegar a estos mercados y con qué ayudas puede contar para que esta presencia exterior sea efectiva.

La ejecución del Programa de Diagnóstico consta de sucesivas fases. Inicialmente, recibida la solicitud enviada por la empresa es estudiada por Extenda. Posteriormente, se designa un responsable del Programa por parte de la Agencia y un experto en desarrollo internacional que, a partir de ese momento, asume la ejecución del proceso de trabajo con la empresa solicitante.

El siguiente paso es fijar por el experto y la empresa la fecha de la primera sesión de trabajo, que se realiza en el lugar de trabajo de la empresa solicitante. En esta primera sesión asisten, además del empresario o gerente de la empresa, el responsable del Programa de Diagnóstico en Extenda y el experto designado.

El experto establece la dinámica de trabajo en cada una de las sesiones y muestra al interlocutor el proceso de reflexión y análisis. Este proceso está diseñado para que los responsables de

la empresa puedan igualmente ponerlo en práctica a la hora de afrontar nuevos retos.

La finalidad de esta primera reunión es conseguir un amplio conocimiento de la empresa (historia, recorrido, hitos más relevantes, estructura actual, identificación de los negocios, organización, clientes, etc.). También se realiza una visita a las instalaciones. Se pone especial énfasis en que a la empresa no le quede duda alguna respecto al programa y el método de trabajo que se seguirá.

Tras la primera sesión el experto elabora un informe, que es enviado a Extenda, y en el que se indica entre otros aspectos la idoneidad de continuar o no con el proceso iniciado. Si el informe es positivo, Extenda le comunica a la empresa por escrito esta circunstancia, y al mismo tiempo se le indica que debe hacer frente al pago de la cuota de 500 euros, que es la parte del Programa que la empresa financia. Esta cantidad supone, aproximadamente un 7% del coste total del Programa, estimado por Extenda en unos 7.000 euros²⁸.

²⁸ De la información suministrada no puede determinarse cuál es el coste real del programa para la Extenda. Es decir, no están determinados los costes directamente atribuibles a la realización del programa ni los costes indirectos imputables como costes de estructura.

Una vez que la empresa ha realizado el pago de la cuota continúa el proceso²⁹. A partir de este momento se celebran las reuniones de trabajo que, como mínimo, deben ser cinco. En estas reuniones se tratan de forma más detallada los siguientes apartados:

- a) Análisis de la situación interna de la empresa, determinando cuáles son sus fortalezas y debilidades.
- b) Identificación del posible potencial de internacionalización de la empresa. En el caso de empresas exportadoras el Programa se enfoca en la revisión de su actual nivel de exposición exterior, ayudando a la empresa a decidir dónde crecer y consolidar su negocio internacional, así como el asesoramiento sobre las capacidades y recursos necesarios para gestionar esta exposición exterior.
- c) La estrategia de internacionalización más aconsejable para la empresa.
- d) La identificación y análisis de los mercados que por sus características son más favorables al proceso de internacionalización de la empresa.

²⁹ En caso contrario, el programa queda paralizado y se da de baja a la empresa, al entender que no está interesada en continuar con el mismo.

- e) Los recursos que puede poner la empresa a disposición de la estrategia acordada y el nivel de compromiso para esta disposición.
- f) El plan de trabajo que se propone y cómo va desarrollarse el mismo.

Tras la finalización de las sesiones de trabajo, se elabora un informe final en el que se muestra todo el proceso de trabajo llevado a cabo, las conclusiones obtenidas, el plan de trabajo propuesto y anexos con información complementaria sobre mercados. Este informe se presenta en una última reunión que tiene lugar en Extenda.

Todo el proceso de trabajo se debe desarrollar en un plazo máximo de dos meses, de este modo, se pretende que la empresa, una vez ha finalizado el proceso, pueda poner el plan de trabajo en marcha y empezar así a dar los pasos marcados.

De acuerdo con el proceso descrito, es evidente que la realización del Programa puede tener ventajas no solo para el proceso de internacionalización de la empresa sino para el desarrollo de sus actividades en el mercado interior.

El coste directo del Programa de Diagnóstico para Extenda se sitúa en los 7.000 euros³⁰ por cada participante. La mayor parte de

³⁰ Cifra suministrada por Extenda.

este coste está vinculado a la financiación del experto en desarrollo internacional.

El coste para Extenda es relativamente reducido, si se compara con otras actuaciones como la financiación de ferias y misiones comerciales. Además, el análisis sobre las potencialidades de la empresa participante en el Programa posibilita que otras actuaciones posteriores, en las que la empresa en cuestión también participe, y que impulse la propia Extenda, se pueda realizar con criterios más objetivos y con un mayor grado de eficacia.

5. BASE DE DATOS.

La investigación se desarrolla a partir de una base de datos suministrada por Extenda con relación a 163 empresas. En la misma se muestra el año de realización del Programa por cada empresa, su actividad, la provincia en la que se ubica, la ciudad en la que tienen el domicilio social, así como las cifras de ventas, empleo y exportaciones en 2008. Los Anexos I y II muestran detalladamente la base de datos. El primero de ellos se indica el código de la empresa asignado por Extenda, la actividad desarrollada y el capítulo de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) que le corresponde. En el segundo se relaciona el código y las cifras de exportaciones, ventas y número de empleados referidas a 2008.

La base de datos tiene, por tanto, una información limitada, respecto a las diferentes variables que pueden influir en el comportamiento de las empresas que la forman.

5.1. ACTIVIDADES DE LAS EMPRESAS.

La base de datos muestra la actividad desarrollada por cada empresa, si bien esta descripción no responde a una clasificación convencional, como pueda ser la CNAE o el Taric (*"Integrated Tariff of the European Communities"*).

Existen diferentes opciones para ajustar esta descripción a una clasificación oficial. Una es realizar esta integración conforme a la distribución de sectores de la CNAE. La CNAE consta de 98 divisiones, con distintas subclasificaciones (grupos, clases y subclases), en la que se identifican todos los sectores de la actividad de la economía. La CNAE es una clasificación de actividades económicas cuya última actualización es de 1 de enero de 2009³¹. Su estructura está basada en cuatro niveles de clasificación: sección, división, grupo y clase, con rúbricas identificativas mediante un código alfanumérico de uno, dos, tres y cuatro cifras, respectivamente. El objetivo de esta clasificación es establecer un conjunto jerarquizado de actividades económicas que pueda ser utilizado para favorecer la implementación de estadísticas

³¹ Según lo dispuesto en el Real Decreto 475/2007, de 13 de abril de 2007, por el que se aprobó la Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

nacionales que puedan ser diferenciadas de acuerdo con las actividades establecidas. Por ejemplo, la Base de Datos de Comercio Exterior, de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria y las cámaras de comercio, utilizan esta clasificación.

La siguiente opción es realizar esta integración de acuerdo con el Taric, que es un instrumento cuya finalidad es determinar qué legislación aduanera comunitaria debe aplicarse a las importaciones y a las exportaciones. Consta también de 98 capítulos, y se creó en el año 1987 para satisfacer al mismo tiempo tanto las exigencias arancelarias como las estadísticas del comercio exterior a las administraciones aduaneras europeas. A su vez proporciona una completa información a los operadores económicos de comercio exterior sobre las diversas medidas a las que están sometidas las mercancías en los intercambios internacionales. La opción elegida a los efectos de la investigación es la CNAE al ser la de uso más generalizado. En la Tabla 26 se muestran los capítulos de la CNAE asignados a las 163 empresas. Los capítulos con más empresas son el 10, Industria de la alimentación, el 31, Fabricación de muebles y el 32, Otras industrias manufactureras, en su mayoría pertenecientes al sector de la joyería.

Tabla 26. ACTIVIDADES CONFORME A LA CNAE

Cap.	Nº.	Descripción	Cap.	Nº.	Descripción
1	5	Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con las mismas.	29	1	Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques.
8	1	Otras industrias extractivas.	30	3	Fabricación de otro material de transporte.
10	31	Industria de la alimentación.	31	15	Fabricación de muebles.
11	4	Fabricación de bebidas.	32	18	Otras industrias manufactureras.
13	4	Industria textil.	37	1	Recogida y tratamiento de aguas residuales.
14	9	Confección de prendas de vestir, excepto de peletería.	43	7	Actividades de construcción especializada.
15	4	Industria del cuero y del calzado.	46	10	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas.
16	3	Industria de la madera y del corcho, excepto muebles; cestería y espartería.	61	4	Telecomunicaciones.
17	1	Manipulación papel cartón ondulado. Envases y embalajes.	62	7	Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática.
18	2	Artes gráficas y reproducción de soportes grabados.	68	1	Actividades inmobiliarias.
20	3	Industria química.	70	1	Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial.
22	1	Fabricación de productos de caucho y plásticos.	71	11	Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos
23	3	Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	72	1	Investigación y desarrollo.
25	1	Fabricación y comercio de cables especiales.	85	3	Educación.
26	2	Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos.	91	1	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales.
28	5	Fabricación de maquinaria y equipo.			

Fuente: Elaboración propia

5.2. UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS.

La distribución por sede provincial de las 163 empresas tratadas se muestra en la Tabla 27. El mayor número de empresas corresponde a las provincias de Sevilla, con 49 empresas, un 30,06% del total, y Córdoba, con 33 empresas, un 20,86% del total. También existen 4 empresas radicadas fuera de Andalucía.

Tabla 27. DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL

Año	Nº empresas	Peso / total %
Almería	16	9,82
Cádiz	7	4,29
Córdoba	34	20,86
Granada	11	6,75
Huelva	11	6,75
Jaén	15	9,20
Málaga	16	9,82
Sevilla	49	30,06
Otras	4	2,45
Total	163	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Extenda

6. CONCLUSIONES.

Los planes de internacionalización son el marco general de actuación de la Administración de la Comunidad Autónoma de Andalucía para favorecer la presencia exterior de las empresas. Objetivos básicos de estos planes son el incremento de las empresas exportadoras, la mejora de su posicionamiento y el aumento de la inversión andaluza en el exterior.

Para el cumplimiento de estos objetivos la Administración andaluza ha creado Extenda, una agencia pública, con forma jurídica de sociedad mercantil, dedicada fundamentalmente a favorecer la internacionalización de la empresa andaluza. Extenda desarrolla lleva a cabo múltiples medidas de promoción, como la organización de misiones comerciales o la participación en ferias comerciales. También es la responsable del Programa del Diagnóstico que se evalúa en esta investigación.

Extenda ajusta su actividad al marco general que fijan los planes de internacionalización, y de forma anual a los PAIF que debe elaborar, estableciendo los objetivos y las actuaciones a llevar a cabo para su cumplimiento. A este respecto, Extenda no ha sido ajena a la actual crisis financiera, al disponer en los últimos ejercicios presupuestarios de menos recursos para la realización de sus actividades.

Uno de los niveles de actuación previstos en los planes de internacionalización es el de la empresa individualmente considerada. El Programa de Diagnóstico es claro ejemplo de este nivel de actuación. Dirigido a empresas andaluzas en etapas previas o iniciales en el proceso de internacionalización, se enfoca también a empresas exportadoras con voluntad de crecer o consolidar su presencia exterior. Es un servicio individualizado a la empresa mediante la actuación conjunta de un experto en desarrollo internacional y la dirección o gerencia de la empresa.

Los requisitos exigidos (sede social, o concepto asimilado, en Andalucía, ausencia de una participación pública relevante, o estar al día de las obligaciones fiscales o sociales) permiten la potencial participación de la practica totalidad de las empresas andaluzas.

La ejecución del Programa de Diagnóstico consta de sucesivas fases, comprendiendo distintas sesiones de trabajo, en las que el experto establece la dinámica de trabajo y el proceso de reflexión y análisis. En las reuniones se abordan aspectos como la situación interna de la empresa, sus fortalezas y debilidades, el posible potencial de internacionalización, la estrategia más aconsejable para impulsar este proceso, la identificación y análisis de los mercados más favorables o los recursos disponibles para implementar la estrategia. El Programa contempla un plan de trabajo en el que se fija la consecución de unos objetivos de internacionalización en un determinado ámbito temporal

Por último, la base de datos suministrada por Extenda va a permitir la evaluación económica del Programa, si bien es limitada con relación al número de variables de las empresas que la forman. Como aspecto más destacable, al no ajustarse la descripción de las actividades a una clasificación oficial, se ha optado por distribuir las empresas que conforman la base de datos entre los diferentes capítulos de la CNAE.

CAPÍTULO V. EVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INTERNACIONALIZACIÓN.

1. INTRODUCCIÓN.

En el capítulo se abordan los diferentes controles existentes respecto a la ejecución del gasto derivado de las actuaciones públicas, y de forma más específica con relación a los programas públicos de internacionalización.

Respecto a los controles, se analiza de forma detallada el control de eficacia y el concepto de evaluación desde esta perspectiva. Asimismo, se hace referencia a las diferentes entidades que realizan este control en el conjunto de las administraciones, con

especial mención a la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.

Igualmente, se hace referencia a otros controles, como el político, el de legalidad, el de eficiencia y el de sostenibilidad financiera, este último de gran trascendencia mediática, por la regulación que hace del mismo la recientemente aprobada Ley Orgánica de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera.

En cuanto a la evaluación de los programas públicos de promoción de la internacionalización, se resalta la dificultad para la determinación de evaluar estos efectos, por las múltiples variables que entran en juego. A continuación se hace referencia a los métodos más utilizados, como son las evaluaciones mediante la elaboración de encuestas, o las sustentadas en la relación coste del programa / beneficio que el mismo genera. También se analiza una reciente línea de investigación basada en la aplicación de la inferencia causal estadística. Por último, se abordan otros métodos usados para la evaluación de estos programas.

Finalmente se aportan las conclusiones sobre el contenido del capítulo, y en particular sobre la evaluación de los programas públicos de internacionalización.

2. LA EVALUACIÓN DE LAS ACTUACIONES PÚBLICAS. EL CONTROL DE EFICACIA.

La evaluación de las políticas públicas desde el punto de vista de su eficacia³² es una vertiente más de las funciones de control en la aplicación de los recursos públicos. Una vertiente necesaria, ya que, como advierte Cansino (2003), el sector público responde habitualmente a principios diferentes a los del mercado. Su entramado institucional funciona al margen de la competencia actuando, frecuentemente, como oferentes monopolistas de bienes y servicios. En un entorno no competitivo, la ineficiencia suele acompañar al oferente en su gestión. Desde otra óptica, como

³² No obstante, es habitual la utilización indistinta de los términos de eficiencia y eficacia. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia el significado de ambos términos es relativamente similar (eficaz que logra hacer efectivo un intento o propósito y eficiente, virtud o facultad para lograr un efecto determinado), si bien en la eficacia el acento se sitúa en la realización efectiva y en la eficiencia en la consecución de un efecto determinado. Para la Intervención General del Estado, Documento nº 1 de principios contables públicos (1991), la eficacia es entendida como la consecución de forma satisfactoria de los objetivos y efectos previstos y asignados, mientras que eficiencia es entendida como la organización, coordinación y empleo de los medios que optimiza la relación entre los productos o servicios obtenidos y los medios utilizados para su consecución. Para el *Governmental Accounting Standard Board* de los Estados Unidos, la eficacia se relaciona con los fines, con la consecución de objetivos, mientras que la eficiencia se relaciona con la utilización mínima de recursos para la consecución de una producción máxima. Otras posturas rebaten esta diferencia. Así, Fernández Díaz (1999) considera redundante o superflua la utilización del término eficaz.

señalan Cansino y Román (2007), su importancia radica en que en el sector público estas investigaciones pueden convertirse en instrumentos potencialmente útil para la gestión de los recursos públicos.

La exigencia de una aplicación eficaz del gasto es consecuencia directa del esfuerzo tributario de los ciudadanos para poder financiarlo. Por tanto, un aspecto intrínseco de la eficacia debe ser el de su medición. La eficacia debe ser calibrada, dimensionada, y ello nos lleva directamente su evaluación.

Para Medina y Álvarez (2009), la evaluación es el conocimiento –observación, medición, análisis, interpretación- de la totalidad de una intervención pública para valorarla.

Como señala Sanz (2006) el concepto de evaluación introduce un aspecto clave en el enfoque del nuevo paradigma de control, la idea de estimación. El resultado de una fiscalización dentro del paradigma clásico es una declaración en la que se certifica que los estados financieros son fiables. La evaluación parte de una actitud más humilde, más modesta, pero no por ello menos rigurosa ni menos útil para los ciudadanos, en el sentido de poder estimar y conocer una realidad. Es un proceso de conocimiento permanente que requiere la participación de todos: controladores y controlados, así como los ciudadanos.

Para Osuna y Bueno (2007) la evaluación es un arma de gran utilidad que evita despilfarros, garantiza el cumplimiento de las normas legales, así como la asignación de los presupuestos en función de las prioridades consensuadas y la transparencia de la intervención pública.

Rossi y Freeman (1989) afirman que la investigación evaluativa es un proceso científico que consiste en coleccionar, analizar e interpretar información para evaluar el diseño, implementación y resultados de un programa, entendiendo por programa una acción pública organizada orientada a mejorar el bienestar de la población como la prestación de servicios, políticas públicas y proyectos de investigación. Para Mark *et al* (2000) la evaluación es el instrumento para interpretar políticas y programas mediante investigación sistemática que describe y explica su diseño, operación, efectos, justificaciones e implicaciones sociales. Feinstein (2007) sintetiza en aprender de la experiencia y en la rendición de cuentas al público por los recursos utilizados los propósitos de la evaluación de las políticas públicas.

Calderón y Fayos (2004) demandan una evaluación periódica en aras de la eficacia de las políticas que se están desarrollando. También Calderón y Fayos (2002) señalan que los recursos empleados en la promoción de exportaciones suponen o pueden suponer una partida económica importante de cuyos rendimientos la administración no suele tener constancia.

En etapas de restricciones presupuestarias y en general, para hacer frente a las dudas sobre la validez y conveniencia de muchos servicios gubernamentales, es importante disponer de información lo más fiable posible sobre el funcionamiento.

Una de estas actuaciones públicas es la de internacionalización. Así, Seringhaus (1990) señala como la determinación del impacto en las exportaciones de los programas de promoción se convirtió en un tema de preocupación a finales de 1970.

Las administraciones deben, por tanto, evaluar de algún modo las políticas públicas que desarrollan, y deben hacerlo sobre la base de una valoración objetiva que indique cuáles han sido los efectos reales de la actuación en cuestión.

Sin embargo, deben tenerse en cuentas dos aspectos básicos: la dificultad que conlleva una valoración rigurosa de estos efectos y la voluntad política de impulsar este tipo de evaluaciones.

En cuanto al primer aspecto, es innegable esta dificultad de obtener una evaluación rigurosa de las políticas públicas, dada la multiplicidad de factores que entran en juego.

Para Salas y Murillo (2010) los evaluadores pueden estar sometidos por presiones políticas, dándose una tensión inherente entre el evaluador y las partes interesadas debido a que sus

objetivos y metas no necesariamente están alineados. Esto les lleva a pensar que existe un frágil equilibrio entre la jerarquía política y la objetividad de la investigación como un proceso científico.

Alonso-Borrego *et al* (2004) resaltan que una verdadera evaluación de los programas resulta esencial para verificar la bondad de su diseño y su eficacia. En otras palabras, se trata de determinar si el tiempo y dinero empleados merecen realmente la pena, más allá de los posibles réditos políticos a corto plazo. Resulta inconcebible planificar, administrar y aplicar políticas activas en el mercado laboral sin un mínimo contraste científico. Con evaluaciones rigurosas, los responsables de los programas podrán hacer un mejor uso de los limitados recursos financieros y humanos de que disponen y, en consecuencia, orientarse hacia aquellas medidas que tengan un mayor impacto positivo sobre el bienestar social.

Para Cansino (2003) la realidad que subyace es el conflicto entre una aplicación eficaz de los fondos públicos y una ejecución de programas o políticas condicionada por los intereses del agente ejecutor. González Páramo (2001) hace referencia a las fuentes básicas de ineficiencia que aquejan los procesos presupuestarios. En el ámbito más concreto de la internacionalización Cadwell (1992) y Calderón y Fayos (2004) inciden en el escaso interés por la evaluación de este tipo de programas.

En suma, es un innegable derecho del ciudadano conocer que los servicios públicos y las políticas de gastos financiadas con sus impuestos responden a una eficaz gestión del gasto. Por tanto, la utilización de recursos públicos para el desarrollo de cualquier tipo de actividad debe implicar alguna forma de evaluar los resultados.

Unos resultados de enorme utilidad para la administración actuante, porque pueden determinar desechar una política de gasto, dada su poca o nula eficacia o modificar los términos en que esta política se está aplicando, con la finalidad de conseguir los objetivos previstos.

En la Administración General del Estado la evaluación de la aplicación de los recursos públicos a la Dirección General de Presupuestos³³ y la Intervención General del Estado³⁴, que a principios de la década de los noventa puso en marcha la presupuestación por programas en España. En la Comunidad Autónoma de Andalucía este control de eficacia también corresponde a la Dirección General de Presupuestos de la Junta de Andalucía³⁵.

Directamente vinculada a la evaluación de la eficacia de las políticas públicas en el ámbito de la Administración General del

³³ Tal como se recoge en el Decreto de Estructura Orgánica del Ministerio de Economía y Hacienda de 2008.

³⁴ Vid. al respecto Cansino y Román (2003).

Estado está la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios. Esta Agencia tiene como finalidad el desarrollo de una actividad institucional orientada a la mejora de la calidad de los servicios públicos, siendo la evaluación una herramienta esencial para conocer los efectos y resultados de las intervenciones públicas.

Entre sus objetivos, destaca la mejora de los servicios públicos y el conocimiento de los efectos en la sociedad de las políticas y programas públicos. También promover una mayor racionalidad del gasto público y la optimización en el uso de los recursos, así como favorecer la productividad y competitividad de la economía española, eliminando trabas burocráticas. Otro de sus objetivos es aumentar la rendición de cuentas a los ciudadanos promoviendo la transparencia y la participación

En el terreno concreto de la evaluación de las políticas públicas sus objetivos se centran en promover la cultura de evaluación y de calidad de los servicios e impulsar su práctica en la gestión pública, así como elaborar y proponer metodologías, la realización de actividades de acreditación y certificación y fomentar la implantación de sistemas de información e indicadores, para la evaluación y la gestión de la calidad.

³⁵ De acuerdo con el Decreto de Estructura Orgánica de la Consejería de Hacienda y Administración Pública de 2010.

Junto al control interno descrito en los párrafos anteriores, el Tribunal de Cuentas realiza el ejercicio de la función fiscalizadora desde el punto de vista de la eficacia³⁶, si bien actúa como órgano externo del poder legislativo. Una función similar realiza la Cámara de Cuentas de Andalucía. Uno de los instrumentos que utiliza la Cámara de Cuentas son las denominadas auditorías operativas, que tienen como objeto determinar los niveles de eficacia, eficiencia y economía, y concluir sobre el cumplimiento de los principios de equidad y calidad en el desarrollo de la actuación pública en cuestión³⁷.

3. OTROS CONTROLES.

Existen otras formas de control la aplicación del gasto público, como el control político, el de legalidad o los relativos al coste que genera la actuación y su financiación.

³⁶ A título de ejemplo, diversas Memorias de Actividades (2006, 2007, 2008 o 2009) recogen con relación a entidades como el Instituto Nacional de Higiene en el Trabajo, o programas y servicios concretos, como el Programa de Renta Activa de Inserción encomendado al Servicio Público de Empleo Estatal, o el Servicio de Recogidas y Tratamiento de Residuos de las Entidades Locales en la Comunidad Autónoma de Aragón.

³⁷ Por ejemplo, en las auditorías operativas del Área de Gestión Sanitaria Campo de Gibraltar, de 2009, la herramienta utilizada es el Sistema de Información Intrahospitalaria (INIHOS) un modelo estadístico de evaluación comparativa de la actividad asistencial hospitalaria de los distintos servicios o unidades de especialización. Otro ejemplo es la fiscalización integral de la Empresa Pública de Gestión Medioambiental (EGMASA), que incluye su auditoría operativa.

3.1. CONTROL POLÍTICO.

Existe un control político de la acción de gobierno que corresponde al parlamento que, en buena medida, versa sobre la gestión que el ejecutivo realiza sobre los fondos públicos³⁸. Este tipo de control se pronuncia fundamentalmente sobre la conveniencia de instrumentar determinadas políticas de gastos, cuya intensidad y articulación deben en principio responder a las claves ideológicas de las formaciones políticas al frente del poder ejecutivo.

El paradigma de este control político es la institución presupuestaria, que implica la presentación ante la cámara legislativa de unos presupuestos, en los que se muestran la globalidad del gasto previsto por una administración a lo largo de un ejercicio económico. El órgano legislativo debe pronunciarse sobre su contenido, con la finalidad de aprobarlos, con las oportunas modificaciones, o rechazarlos en su totalidad. La institución presupuestaria es la cúspide del control del gasto público, de ahí su regulación en las normas de máximo nivel, como son las constituciones de los países y, en el caso concreto de España, los estatutos de autonomías de sus distintas comunidades autónomas.

³⁸ Existe una opinión generalizada que considera que en las democracias actuales el parlamento realiza primordialmente una función de control del poder ejecutivo, especialmente por parte de las minorías parlamentarias. A título de ejemplo, Pérez Royo (1985), Rubio Llorente (1988) y Santolaya (1988).

3.2. CONTROL DE LEGALIDAD.

El cumplimiento de la legalidad es indudablemente una de las vertientes más destacadas del control. Al ser la aplicación del gasto público una materia reglada, el control se focaliza por determinar si se han cumplido los diferentes requisitos establecidos para dicha aplicación. Supone, por tanto, que las diferentes fases (convocatoria, admisión, financiación, etc.) de una actuación pública, en este caso el Programa de Diagnóstico- se van a ajustar a las normas legales y reglamentarias aplicables.

El control de legalidad es llevado a cabo por órganos o instituciones que fiscalizan la aplicación de los fondos públicos. Estos controles normalmente se conocen por internos o externos. Los internos se realizan por órganos de la propia administración actuante, con independencia funcional. Estos órganos son las intervenciones generales. El control externo lo realizan entidades con personalidad jurídica propia, por tanto con independencia orgánica y funcional de la administración, dando cuenta de sus actuaciones al parlamento.

El control interno es decisivo para la aplicación adecuada de los fondos públicos. Un buen control interno garantiza una correcta utilización de estos recursos. Su importancia radica en que, frente al control externo, tiene la capacidad material de abarcar la totalidad del gasto público con el mayor nivel de desagregación. Esta fiscalización adopta básicamente dos formas: previa o crítica y a

posteriori. No obstante, en algunas administraciones y entidades el control se realiza combinando ambas modalidades.

En la fiscalización previa, cada fase del gasto debe ser validada por la intervención, reconociéndose en la contabilidad pública de la administración. Este método es el que mejor garantiza la aplicación del gasto, ya que la Intervención podrá poner reparos a la actuación del órgano gestor, impidiendo, de esta forma, alcanzar la siguiente fase del gasto necesaria para llegar a la correspondiente orden de pago. La principal crítica, especialmente por parte de los órganos gestores, que suscita este método es su lentitud o falta de agilidad, especialmente en ciertas partidas de gastos.

El control a posteriori se suele denominar control financiero. La intervención controla, una vez realizado el gasto, su correcta aplicación, ya sea partida por partida o, lo que es más habitual, por técnicas de muestreo. La ventaja de este método es su agilidad frente a la fiscalización previa, ya que el órgano gestor realiza la aplicación de los recursos sin ser objeto de fiscalización en cada una de sus fases³⁹. Los principales inconvenientes son el propio hecho de fiscalizar a posteriori, que determina que, en el caso de una aplicación incorrecta ésta ya se haya producido, y el riesgo de un deterioro en los niveles de exigencia a la hora de aplicarlo que,

³⁹ De hecho, es el método utilizado por la denominada administración institucional (agencias, sociedades mercantiles y fundaciones públicas vinculadas o dependientes de una administración).

materialmente puede determinar que quede, valga la expresión en papel mojado.

Las normas que regulan las competencias de las Intervenciones pueden incluir apartados relativos al control de eficacia. Sin embargo, la realidad pone de manifiesto que el control desde el punto de vista de la eficacia, es prácticamente inexistente o como mucho testimonial⁴⁰.

Junto al control interno está el denominado externo, llevado a cabo por instituciones de máximo nivel dependientes de los respectivos parlamentos, lo que garantiza su independencia funcional y orgánica. Estas instituciones, por lo general realizan fiscalizaciones globales referidas a un ejercicio económico de las distintas administraciones. Por tanto, su nivel de desagregación no puede ser tan exhaustivo como el de las Intervenciones.

En el ámbito de la Administración General del Estado el órgano fiscalizador externo es el Tribunal de Cuentas⁴¹. Es el supremo órgano fiscalizador de las cuentas y de la gestión

⁴⁰ Señala Sanz (2006) como el talante profesional que conlleva un enfoque ligado a la evaluación de las políticas públicas respecto a su eficiencia, es muy diferente al del enfoque clásico de la auditoría financiera.

⁴¹ Expresamente regulado en el artículo 136 de la Constitución de 1978, que recoge sus aspectos básicos. Sobre sus aspectos constitucionales, vid, por ejemplo, Cazorla (1985) y Fernández Carnicero (1985); sobre el deber de colaboración con esta institución De Vicente et al (2011); sobre la vertiente económica vid, por ejemplo, García Crespo (2007).

económica del Estado así como del sector público y depende directamente de las Cortes Generales. Para Bonell (2006), el complemento de la función fiscalizadora del Tribunal de Cuentas se encuentra en la facultad que el Tribunal tiene de proponer a los poderes públicos las medidas que a su juicio han de adoptarse para la mejora de la gestión económico-financiera del sector público. En el caso de Andalucía esta función la lleva a cabo la Cámara de Cuentas.

3.3. CONTROL DE EFICIENCIA Y DE SOSTENIBILIDAD FINANCIERA.

Respecto a la eficiente determinación de los costes de la actuación, si bien es una faceta menos desarrollada, como señala Caamaño (1997) se han realizado esfuerzos para mejorar vertientes como la analítica o de costes. El objetivo fundamental es determinar si los costes presupuestados para la realización de una determinada actuación son los correctos o, por el contrario, esta actuación puede ser llevada a cabo con la aplicación de menos recursos. Otro instrumento es los indicadores de gestión, elementos o criterios para medir el desarrollo de la actuación pública. Para López y Ortos (2004) son instrumentos que suministran la información necesaria para el ejercicio del control económico de la gestión, siendo una de sus vertientes el control de la eficiencia en la aplicación de los recursos públicos.

Por último hay que hacer referencia al control es la vinculada a la financiación de las actuaciones en el tiempo. Esta faceta financiera cobra inusitada importancia en momentos de restricciones presupuestarias, como ocurre actualmente en España. En síntesis, supone una adecuada previsión del impacto financiero que tendrá el desarrollo de una actuación pública en un marco temporal amplio. Esta adecuada previsión, implica alternativas al desarrollo de cualquier política en diferentes escenarios presupuestarios, ya sean estos expansivos o restrictivos.

Así, la Ley Orgánica de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera define este concepto de *sostenibilidad financiera* como la capacidad para financiar compromisos de gastos presentes y futuros dentro de los límites de déficit y deuda pública. Se incorpora como principio rector de la actuación económico financiera de todas las administraciones públicas españolas, con la finalidad de reforzar la idea de estabilidad, de forma que no responda a un momento coyuntural, sino que tenga carácter de permanencia en el tiempo.

Otro ejemplo, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, es el Decreto 162/2006, de 12 de septiembre, por el que se regulan la memoria económica y el informe en las actuaciones con incidencia económico-financiera, que tiene por objeto tiene por objeto determinar las actuaciones de la Administración de la Junta de Andalucía y de sus Organismos Autónomos en las que serán preceptivos la elaboración de una memoria económica y el informe

de la Dirección General de Presupuestos de la Consejería competente en materia de Hacienda.

4. LA EVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS PÚBLICOS DE PROMOCIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN.

Justificada la necesidad de evaluar las actuaciones públicas, este capítulo aborda la evaluación de los programas públicos de internacionalización, y lo hace con una revisión previa de la literatura.

Como reflexión inicial hay que resaltar la dificultad de determinar los efectos de estos programas sobre las empresas participantes, dada la multiplicidad de factores a considerar, más aún cuando en determinadas ocasiones existe duplicidad de esfuerzos, como consecuencia de la actuación simultánea de dos o más agencias públicas. Dificultad que lógicamente se acrecienta conforme más avanzado es el proceso de internacionalización, ya que en un escenario de presencia exterior consolidada estos efectos pueden resultar más imperceptibles.

Para Calderón y Fayos (2002) la problemática de la evaluación de la promoción de las exportaciones abarca diferentes aspectos. Uno de ellos es el hecho de que las empresas no suelen evaluar el impacto de esos programas sobre sus operaciones, bien por su escasa incidencia o bien por su dificultad. Otro es la

utilización de diferentes servicios al mismo tiempo, que impide aislar los resultados producidos por uno de ellos. También que las actividades de promoción pueden ser utilizadas por un número limitado de empresas y las estadísticas nacionales no permiten diferenciar quienes son beneficiarias de estos programas respecto a las que no lo son. Asimismo muchas de las actividades de promoción actúan sobre el medio o largo plazo, de manera que es difícil valorar el efecto resultante de una política aplicada en un determinado periodo de tiempo. Una dificultad añadida son las variaciones en la definición o en la oferta del servicio de apoyo público a lo largo del tiempo. Si los resultados se han de medir a largo plazo y los programas no tienen una continuidad en el tiempo, desaparece el interés y la voluntad, de medir programas que ya no están en vigor. Por último, la utilidad de los programas de promoción dependerá también de las aptitudes de la dirección de la empresa, por lo que los resultados de aplicación variarán en función de la capacidad de la dirección para aprovecharla.

La evaluación de estos programas ha girado, básicamente, en torno a la realización de encuestas y el análisis coste / beneficio. Otro criterio de evaluación es el grado de conocimiento de estos programas por sus destinatarios, vinculado al objetivo de fomentar la participación.

4.1. ELABORACIÓN DE ENCUESTAS.

Un modo tradicional de valorar estas actuaciones es mediante la elaboración de encuestas. Su objetivo básico es obtener información cualitativa del destinatario, en este caso los responsables de la empresa, sobre el desarrollo del programa y la posible influencia que haya podido tener en una variable de interés, como son las exportaciones. En las encuestas se persigue determinar cuál es la apreciación que el receptor del programa tiene del mismo con el fin de valorar si su aplicación ha sido positiva o puede ser mejorada. Es por tanto un método en el que pesa decisivamente el componente subjetivo del destinatario, de ahí que algunas de las preguntas vayan orientadas a aspectos o cuestiones alejadas de referencias objetivas vinculadas a la posterior evolución del comportamiento exportador, e incidan en aspectos como, por ejemplo, el trato de las agencias impulsoras del programa en el desarrollo de los mismos.

En el análisis de los resultados de las encuestas, Albaum (1983) señala una falta de entendimiento entre la Administración y las pequeñas empresas en cuanto a la función y el valor de estos programas. Wilkinson y Brouthers (2006) establecen una escala de cuatro ítems para medir el nivel de satisfacción de los encuestados. En el análisis de sus resultados consideran la posibilidad de obtener mejores resultados si se pueden complementar las capacidades internas de las empresas con las actividades de promoción pública. Crick y Czinkota (1995), a la luz de los resultados de las encuestas,

consideran que los responsables públicos deben atender más a las necesidades reales de las empresas. Manera y Martín (2006) utilizan el proceso analítico - jerárquico desarrollado por Thomas Saaty en 1977 para una valoración cualitativa del efecto de estas políticas⁴².

Recientemente, Freixanet (2010) distribuye una relación de 272 empresas en cinco fases en el proceso de internacionalización, que se pronuncian sobre el grado de eficacia de diferentes organismos públicos de promoción como, por ejemplo, el Icx, Cesce o Cofides. También sobre los factores con mayor incidencia en el éxito internacional y la utilidad de esta asistencia. Calderón y Fayos (2002) -con una muestra de 400 empresas de la Comunidad Valenciana, perteneciente a los 12 sectores de mayor actividad exportadora-, preguntan qué tipo de apoyo público es considerado el más importante para exportar, o la percepción que tienen las empresas encuestadas con relación a la eficacia de estos organismos.

La vertiente más positiva de la realización de encuestas es el hecho de que pueden arrojar información valiosa sobre muchos aspectos del desarrollo de un programa, de forma muy especial con relación al nivel de satisfacción de los destinatarios del programa.

⁴² Se seleccionó para el análisis un grupo de diez personas entre exportadores de distintos sectores y personas ligadas a asociaciones de exportadores, como expertos en la industria, a los que se les pidió que realicen una serie de juicios al

Es, por tanto, una información que puede permitir la adaptación del formato y de los contenidos con la finalidad de mejorar esa percepción.

Seringhaus (1990) valora la rica información derivada de las encuestas, pero cuestiona su fiabilidad. Brewer (2009) cuestiona este método, dada la reticencia de las empresas participantes a criticar unos programas que, en muchos casos, no tienen coste económico para las mismas, ya que este coste es soportado en su práctica totalidad por las agencias públicas que los promueven. Francis y Collins-Dodd (2004) consideran que el uso de estas encuestas puede ser cuestionado por su falta de objetividad.

Cabe afirmar, que las encuestas no permiten constatar de forma rigurosa los efectos de estos programas en la medida en que solo aportan una percepción subjetiva sobre sus posibles beneficios. Además, incluso esta percepción subjetiva puede estar sesgada. Efectivamente, las relaciones personales que se generan entre las empresas participantes y la administración, el carácter no anónimo de muchas estas encuestas, y el carácter gratuito o semigratuito de estos programas pueden dar como resultado una valoración más favorable por parte de los encuestados de la que podría obtenerse en el caso de conocer con exactitud los efectos reales de los mismos.

respecto. Cinco personas más fueron encuestadas con el fin de comprobar que los juicios introducidos coincidían con los emitidos por el primer grupo.

4.2. ANÁLISIS COSTE / BENEFICIO.

La evaluación basada en el análisis coste / beneficio aspira a fijar un dato objetivo sobre el que basar los efectos de estos programas. Este método intenta cuantificar desde el punto de vista económico los efectos de este tipo de programa seleccionado fijando para ello una relación entre los costes que supone desarrollar los programas y los beneficios generados por los mismos.

La relación más habitual es la existente entre el coste del programa y las exportaciones que se generan. Esta relación, además, puede hacerse desde una perspectiva sectorial o a nivel de empresas. En el primer caso se compara el coste global de una actuación con las exportaciones del sector, en el segundo el coste medio por empresa que tiene el programa para la administración con las exportaciones de cada empresa.

Pointon (1978) evalúa el impacto en función de los ingresos que se generan por cada unidad de gasto comprometida. Coughlin y Cartwright (1987) analizaron la elasticidad en la promoción de las exportaciones en EE.UU, estimando el efecto de una unidad de gasto comprometida en términos de unidades de exportaciones adicionales. En la evaluación realizada por Marandú (1995) se analiza el efecto de los programas de promoción de las exportaciones en directa relación al comportamiento de las exportaciones.

Armah y Epperson (1997), en un sector muy concreto como es el del zumo de naranja, plantean en su modelo la relación gastos de promoción/comportamiento de las exportaciones estadounidenses en los principales mercados de destino: Francia, Alemania, Japón, Holanda y Reino Unido. Cuando la evolución de estas exportaciones es negativa, consideran que estos programas han contribuido probablemente a moderar este comportamiento. Otros trabajos que intentan estimar la relación entre el gasto agregado de promoción de exportaciones y de las exportaciones globales son los de Richards *et al* (1997) y Bustillo (2002).

Seringhaus (1990) considera que estos métodos deben ser valorados con escepticismo. Cuestiona aspectos como la definición de los costes o el hecho de inferir que todas las exportaciones realizadas en un año se relacionan con los gastos de promoción del gobierno en el año previo. Para Cadwell (1992), es imposible establecer una relación entre el comportamiento de las exportaciones y la actividad de promoción ya sea a nivel general o de empresas que han recibido ayuda al existir una multiplicidad de factores en juego. Gencturk y Kotabe (2001) destacan la imposibilidad de vincular el resultado de estos esfuerzos a un solo elemento. También Gillespie y Enigma (2004) rechazan un análisis basado en la relación entre el total de las exportaciones y la aplicación de estos programas.

El análisis coste/beneficio presenta numerosos inconvenientes como método exhaustivo en la valoración de este tipo de

programas, especialmente por la poca concreción de ambos términos.

En el caso de los costes no es lo mismo el coste del programa para la empresa que, en muchos casos, es testimonial para la empresa participante que para la agencia que lo impulsa que debe determinar, no sólo el coste directo del programa, sino imputarle los correspondientes costes indirectos de estructura. En este sentido, no debe perderse la perspectiva sobre lo que supone una correcta evaluación de una política pública que implicará conocer el gasto total generado para la administración.

Algo parecido se puede decir en el caso del término beneficio, ya que estas relaciones no permiten determinar de una forma objetiva los efectos atribuibles realmente al programa. Sectorialmente, porque el comportamiento de las exportaciones puede verse influido por múltiples circunstancias (ciclo económico, tipo de cambio, etc.). Lo mismo cabe decir a nivel de empresa: no puede afirmarse que las exportaciones de las empresas beneficiarias del programa se deben a éste sin una metodología que establezca fehacientemente esta relación de causalidad.

4.3. APLICACIÓN DE LA INFERENCIA CAUSAL ESTADÍSTICA.

Recientemente, Geldres *et al* (2011) han abordado la valoración de este tipo de programas mediante la inferencia causal estadística. No obstante existen diferencias sobre la aplicación de la metodología que se propone. Expresamente indican que el modelo que utilizan en esta investigación está basado en el de Gençtürk y Kotabe (2001), si bien dicho modelo no está relacionado con la inferencia causal estadística.

Geldres *et al* (2011) plantean dos variables independientes. La primera es la utilización o no de lo que denominan Asistencia de Marketing de Exportación (AME), la segunda es la etapa de internacionalización de las diferentes empresas. Definidas ambas variables pretenden analizar la interacción entre ambas y su relación con el desempeño exportador.

En cuanto al AME, señalan como está dirigida especialmente a la pequeña y mediana empresa para apoyar su entrada y permanencia en los mercados internacionales y es utilizada tanto en países desarrollados como en desarrollo. Este instrumento coloca a disposición de las empresas programas de apoyo, con el fin de aumentar el conocimiento sobre los mercados externos, acceder a la información especializada, realizar misiones comerciales en el exterior, participar en ferias comerciales internacionales.

En concreto la utilización de la AME, correspondió a una variable dicotómica que señalaba si la empresa utilizó o no en el año 2002 cualquiera de los instrumentos de AME. Estos instrumentos son, entre otros, los servicios de las oficinas comerciales de ProChile en el exterior, las ferias y misiones comerciales y el Programa de promoción de exportaciones.

La etapa de internacionalización la miden por medio de la distancia psicológica a los mercados de destino. Esta medición realizada para el año 2002 da tres tipos de empresas. Un primer tipo denominada preexportadora, que son empresas que no exportaron en el año 2002. El segundo, empresas que exportan sólo a países psicológicamente cercanos. Por último, el tercer grupo de empresas exportó en 2002 a países psicológicamente distantes.

Para medir el desempeño exportador, Geldres *et al* (2011) utilizan dos tipos de medidas, una medida cuantitativa y otra cualitativa. El desempeño exportador cuantitativo se midió a través de los indicadores, número de productos exportados y número de mercados de destino anuales de las empresas. Para ello se calcularon los valores de promedio anual y acumulado en el período 2002 a 2005, y el cambio entre el año 2002 a 2005. En el desempeño exportador cualitativo consideran una medida que cubre los aspectos estratégicos de la firma.

En cuanto a las covariables, señalan que para la aplicación de la metodología de evaluación de impacto y con el fin de definir el

grupo de control, fue necesario contar con variables de caracterización de la muestra el año 2002. Estas correspondieron a las características organizacionales (localización, sector económico y propiedad), etapa de internacionalización de la firma en el año 2002 y variables de desempeño exportador al 2002 (valor FOB, número de productos exportados y número de mercados de destino). Por último, fueron recabadas variables de caracterización de la muestra al año 2005, correspondientes a variables organizacionales de tamaño (según ventas) e internacionalización (número de clientes externos y propensión exportadora).

4.4. OTRAS FORMAS DE EVALUAR LOS PROGRAMAS PÚBLICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN.

Otro modo de evaluación a partir del grado de conocimiento de estos programas con el objetivo último de incrementar la participación en los mismos.

Naidu y Rao (1993) y Moini (1998) consideran que si el objetivo de los organismos de promoción es incrementar su uso efectivo, el ratio utilizadores / conocedores es una buena medida del impacto. Para Calderón y Fayos (2004), que analizan tanto el conocimiento como el uso efectivo en la Comunidad Valenciana, si el objetivo es incrementar la utilización efectiva del programa, el ratio propuesto es una buena medida del impacto del programa.

Freixanet (2010), considera que el primer requisito para un sistema de promoción eficaz es, obviamente, que los programas sean conocidos por las empresas a las que van destinados. Una de las funciones de la evaluación debe ser, en consecuencia, medir el grado de conocimiento de los programas, con el fin de emprender actuaciones de comunicación si éste es bajo.

Freixanet (2010) también fija cinco fases en el proceso de internacionalización, para medir el conocimiento y la utilización de las diferentes herramientas de promoción por parte de las empresas incluidas en cada fase. Además, analiza el impacto a través de la correlación existente entre el grado de utilización de estos programas y tres tipos de resultados: los económicos (por ejemplo, ventas internacionales, aumento de las exportaciones en tres y cinco años), los relacionados con la diversificación de exportaciones, y los denominados intermedios (por ejemplo, obtención de información y de financiación, motivación o actitud de los directivos, etc.). Esta correlación se realiza por sectores (por ejemplo, alimentación, comunicación y artes gráficas, manufacturas y comercio, material eléctrico, etc.). Debe significarse que en la mayor parte de los sectores se constata una correlación poco significativa.

No cabe duda que el grado de conocimiento tiene una influencia directa en la participación en estos programas, pero en modo alguno fomentar dicha participación es un criterio de referencia para evaluar la eficacia del programa. El uso de este

criterio puede tener incluso un efecto negativo, ya que el fomento de un programa poco eficaz supone una deficiente administración de los recursos públicos.

5. CONCLUSIONES.

Como consideración inicial debe incidirse en que las actuaciones públicas, en la medida en que están financiadas mediante impuestos satisfechos por los ciudadanos, deben ser convenientemente controladas.

Junto al control de legalidad, que garantiza que la aplicación de los recursos públicos se realiza de acuerdo con el ordenamiento jurídico, coexisten otros controles como el de eficacia vinculado al alcance efectivo de los objetivos previstos. Conectado a la eficacia de las actuaciones está el concepto de evaluación, como conocimiento, observación, medición, análisis e interpretación de una actuación pública.

El control de la eficacia de las actuaciones ha supuesto también la constitución de entidades dedicadas específicamente a este objeto. En el caso de España esta entidad es la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.

Uno de los ámbitos en los que este tipo de evaluaciones se llevan a cabo es el de los programas públicos de

internacionalización, que tienen como dificultad las múltiples variables existentes para su adecuado control.

A este respecto, debe señalarse que los métodos utilizados tradicionalmente para evaluar los programas públicos de internacionalización presentan importantes carencias.

En el caso de las encuestas su debilidad principal es la ausencia de conexión con los efectos materiales que los programas puedan tener en el comportamiento exportador de la empresa. Se evalúan sensaciones no resultados objetivos. Además en muchas ocasiones el apoyo gratuito por parte de las agencias se traduce en valoraciones más favorables de la percepción real que ha tenido el destinatario sobre el desarrollo del programa.

En el caso del análisis coste beneficio, porque no sitúa como objetivo básico los efectos reales del programa, sino el impacto económico de estas políticas públicas con relación a la administración que los impulsa. Se contrasta el coste de la actuación con otra variable, las exportaciones sectoriales o de la empresa, sin concretar los efectos derivados de la realización del programa.

Recientemente, se han propuesto otras formas de evaluar estos programas públicos. Uno de ellos basado también en la inferencia causal estadística, si bien con importantes diferencias con relación a la línea planteada en esta investigación.

En definitiva, siguiendo a Brewer (2009), las dificultades que conlleva la investigación de estos programas, y el fracaso de los propios investigadores para generar un consenso sobre los resultados, ha determinado la disminución de estos estudios en los últimos años

TOMO II

CAPÍTULO VI. LA INFERENCIA CAUSAL ESTADÍSTICA.

1. INTRODUCCIÓN

En el capítulo se aborda la inferencia causal estadística como metodología para la evaluación de políticas públicas desde el punto de vista de sus efectos económicos.

Respecto a los métodos susceptibles de ser utilizados, se explican las limitaciones que plantean los experimentos aleatorios y la posibilidad de utilizar los métodos observacionales o cuasi-experimentales.

A continuación se hace referencia a las características del modelo. En cuanto a sus variables, se explica la definición de un indicador de tratamiento y de la variable respuesta, sobre la que se evalúa el efecto causal de la política pública en cuestión. Igualmente, se señala la existencia del denominado “problema fundamental de la identificación causal”, que impide determinar efectos causales individuales, y la necesidad de buscar otras soluciones basadas en efectos causales agregados. Asimismo, se justifica el recurso al cálculo de un efecto promedio, dada la heterogeneidad de las respuestas en el ámbito de las ciencias sociales, indicando los modos más usuales de determinar este efecto promedio. También se alude al cumplimiento de la condición de independencia.

En el siguiente apartado del capítulo se analiza la selección sobre variables observables, definiendo el concepto de variable predeterminada. Posteriormente, el análisis se extiende a dos de los procedimientos de este método, la subclasificación y el “*propensity score – matching*”.

En la última parte del capítulo se desarrollan las conclusiones del mismo.

2. LA INFERENCIA CAUSAL ESTADÍSTICA.

La evaluación económica de políticas públicas se ha beneficiado del uso de la metodología desarrollada en el ámbito de la inferencia causal estadística, que se fundamenta en la estimación del efecto causal que una determinada política puede tener sobre una o varias variables relevantes de los participantes en dicha política⁴³. Una referencia amplia del enfoque teórico de la causalidad se encuentra en Cox (1992) y Pearl (2000), así como en los trabajos de Heckman (1990) y Dawid (2000), en los que se discute qué debe entenderse por causalidad en este ámbito.

El marco teórico para el desarrollo de los métodos de evaluación basados en la inferencia causal estadística se ubica en el contexto del Modelo de Resultados Potenciales (*“Potential Outcome Model”, POM*), en el que las variables relevantes son comparadas para el caso de participantes y no participantes en la política a evaluar. En este entorno, los modelos más destacados se han planteado a partir del desarrollo del Modelo Causal de Rubin (*“Rubin Causal Model”, RCM*)- Rubin (1974, 1978).

De acuerdo con este marco teórico, los efectos causales quedarían definidos en términos de respuestas potenciales. De esta forma, la causalidad se explica en función de los resultados futuros

43 Pueden ser consideradas tanto una sola como varias variables de interés. En esta investigación se considerará una única variable de interés, también denominada variable respuesta.

de los participantes en la política que se evalúa, resultados potenciales que se medirán a partir de la variación experimentada por las variables relevantes consideradas.

En la implementación del Modelo de Resultados Potenciales y de especificaciones como el Modelo Causal de Rubin, los valores individualizados de las variables relevantes pueden extraerse bien de experimentos aleatorios o bien de datos observacionales. Ambos entornos condicionarán notablemente la evaluación y darán lugar a distintos desarrollos metodológicos.

Sin embargo, en las ciencias sociales, los experimentos aleatorios se enfrentan a importantes limitaciones, de entre las que, siguiendo a Burtless (1995), se pueden destacar: su elevado coste, posibles limitaciones de índole moral⁴⁴, “*attrition*” de la muestra o posibles efectos de desgaste o de abandono, y problemas derivados del efecto “*Hawthorne*”⁴⁵.

También un experimento de este tipo en un programa de internacionalización presenta múltiples inconvenientes, entre otros de oportunidad política, al impedir o condicionar un proceso que puede ser determinante para la viabilidad de la propia empresa que no ha sido elegida para participar en el programa.

44 Por ejemplo, un experimento aleatorio con personas para explorar los efectos del tabaco sobre la mortalidad sería contrario a la ética.

45 Tendencia de las personas a modificar sus hábitos porque son objeto de interés y atención especial en un estudio.

Estas dificultades pueden salvarse recurriendo a otros métodos de inferencia causal, los denominados métodos observacionales, que explotan oportunamente los datos procedentes de muestras seleccionadas.

Estos métodos reciben también la denominación de métodos cuasi-experimentales, ya que intentan reproducir una situación que se asemeje lo máximo posible a un experimento aleatorio (Rosenbaum, 1999). Para ello, se procede a la construcción de un grupo de participantes (formado por beneficiarios de la política evaluada) y de un grupo de control (con características similares a los anteriores, pero no afectados por dicha política), para, posteriormente, proceder a su comparación.

3. VARIABLES Y CARACTERÍSTICAS DEL MODELO.

De acuerdo con la metodología propuesta, conocer el efecto causal de una determinada política pública sobre cada beneficiario exige, inicialmente, definir un indicador de tratamiento D en forma de variable binaria (cuyos valores podrán ser 0 ó 1) para cualquier empresa i -ésima de las que, potencialmente, pueden participar en dicha política sometida a evaluación.

De esta forma, $D_i = 1$ indicará que la empresa i ha participado en la política evaluada, mientras que si $D_i = 0$ indicará que la empresa i no ha participado en dicha política.

Asimismo, se define también la variable Y como la variable respuesta sobre la que se evaluará el efecto causal de la política pública evaluada.

Esta variable respuesta Y , al quedar definido anteriormente el concepto de causalidad en términos de resultados potenciales, tomará valores diferentes en función de si D toma el valor 0 ó el valor 1.

Así, Y_{1i} será la respuesta potencial para la empresa i cuando $D_i = 1$, es decir, para el caso de que la empresa i haya participado en la política evaluada. Por tanto, será el nivel de resultados que obtendría esa empresa i si participara en dicha política.

Mientras que Y_{0i} será la respuesta potencial para la empresa i cuando $D_i = 0$, es decir, para el caso de que la empresa i no haya participado en la política evaluada. Por tanto, será el nivel de resultados que obtendría esa empresa i si no participara en dicha política.

Definida la variable Y , la determinación o la identificación de los efectos causales de una determinada política quedaría recogida por la expresión:

$$\alpha = Y_{1i} - Y_{0i} \quad (1)$$

4. EL PROBLEMA FUNDAMENTAL DE IDENTIFICACIÓN CAUSAL Y LOS EFECTOS CAUSALES AGREGADOS.

No obstante, es fácil comprobar cómo la variable respuesta Y está vinculada a sucesos contrafactuales. Obviamente, no se pueden observar simultáneamente los dos sucesos, Y_{1i} y Y_{0i} , sino que sólo se puede observar uno de los dos valores posibles de Y_i . Si la empresa participa en la política ($D_i=1$) se observará el valor Y_{1i} ; en caso contrario ($D_i = 0$), se obtendrá el valor Y_{0i} .

En definitiva, para cada empresa sólo puede observarse la respuesta realizada Y_i , que se define a partir de la siguiente expresión:

$$Y_i = D_i Y_{1i} + (1 - D_i) Y_{0i} \quad (2)$$

Aparece así, siguiendo a Holland (1986), el conocido como “problema fundamental de la identificación causal”, que impide determinar los efectos causales individuales de la política evaluada. Este problema, basado en el carácter contrafactual de las respuestas potenciales, obliga, por tanto, a buscar soluciones de “*second best*”, derivadas de la búsqueda de efectos causales agregados.

Un alto grado de homogeneidad entre los potenciales beneficiarios de la política evaluada que implicase que tuviesen

respuestas idénticas o similares podría ayudar a resolver el problema.

Sin embargo, a diferencia de disciplinas como la física o la química, en el ámbito de las ciencias sociales estas respuestas pueden ser muy heterogéneas, debido a que la misma política puede provocar respuestas muy distintas entre los diversos beneficiarios. Este carácter heterogéneo de las respuestas potenciales impide calcular los efectos causales individuales de un programa, debiendo recurrirse al cálculo de un efecto promedio del mismo, en el que se controlen los factores que dan lugar a esta heterogeneidad.

Así, para determinar el efecto causal se procede a la estimación de un efecto promedio, que usualmente reviste una de las dos especificaciones siguientes:

- El efecto promedio de la política evaluada (“*Average Treatment Effect*”, *ATE*), obtenido como valor medio esperado de la diferencia entre los resultados potenciales para todas las empresas de la muestra.

$$ATE = E \left[Y_1 - Y_0 \right] \quad (3)$$

Donde Y_1 representa el resultado potencial para las empresas participantes e Y_0 el resultado potencial para el caso de las empresas no participantes.

- El efecto promedio sobre los participantes en la política evaluada (“*Average Treatment Effect on the Treated*”, *ATET*), obtenido como valor medio esperado de la diferencia entre los resultados potenciales Y_1 e Y_0 , pero sólo con respecto a las empresas que han participado en dicha política.

$$ATET = E \left[Y_1 - Y_0 \mid D=1 \right] \quad (4)$$

5. LA CONDICIÓN DE INDEPENDENCIA

En definitiva, estos efectos promedios se obtienen mediante la comparación del grupo de tratados y el grupo de control. En el caso de los experimentos aleatorios, las empresas son asignadas aleatoriamente entre los grupos tratados y de control de manera que se dé una independencia absoluta entre las respuestas potenciales y la pertenencia a un grupo u otro grupo. Esta condición es conocida como “condición de independencia” (“*unconfoundedness condition*”) expresada como:

$$(Y_1, Y_0) \perp D \quad (5)$$

Sin embargo, en los estudios observacionales, realizados a partir de datos procedentes de muestras seleccionadas, esta selección aleatoria no se produce. No obstante, para la correcta obtención de estos efectos promedios, es necesario que se garantice el cumplimiento de esta condición de independencia.

De esta forma, los métodos observacionales intentan reproducir los escenarios experimentales, de manera que se garantice la independencia entre los resultados potenciales y la variable tratamiento, independencia propia de los experimentos aleatorios.

Además, los datos observacionales permiten la evaluación de una política pública teniendo en cuenta el conocimiento institucional de la misma. Usando datos observacionales, el investigador puede diseñar un grupo de tratamiento y un grupo de control con el objetivo de reproducir en la medida de lo posible un experimento de laboratorio (Rosenbaum, 1999).

6. LA SELECCIÓN SOBRE VARIABLES OBSERVABLES.

La validez de los efectos promedios obtenidos puede verse lesionada si las empresas participantes y las empresas del grupo de control difieren en características distintas a las derivadas de la propia participación en la política evaluada.

En la medida en que estas características ajenas a la propia política puedan ser observadas y que las empresas (participantes y de control) difieran sólo en estas características observables se podrán controlar tales diferencias. Sobre esta base se fundamentan los métodos cuasi-experimentales de “selección sobre variables observables”.

Para ello, definida la variable D , puede decirse que la variable X es predeterminada con respecto a D si, para todas y cada una de las empresas observadas, el valor de X se mantiene constante, tanto para el caso de que D se produzca como si D no se produce. Por tanto, el valor adoptado por X no dependerá del valor que adopte D .

Esta variable predeterminada X también es denominada covariable o variable contaminante, ya que “contaminará” la variable resultado Y con sus efectos, que se añadirán a los producidos por D , Rubin (1978).

Definida la variable⁴⁶ X , los métodos de selección sobre variables observables se fundamentan en la como la identificación de una variable predeterminada (o conjunto de variables predeterminadas) de tal manera que se garantice la independencia

46 Por simplificación, hablamos de una covariable X , pero todo lo dicho podrá extrapolarse para el caso de X considerada también como un vector que agrupe un conjunto de variables predeterminadas $X_n = (X_1, X_2, \dots, X_n)$, con lo cual ya no hablaríamos de una sola covariable X sino de n covariables.

entre el suceso D y la variable respuesta Y , independencia que queda expresada como:

$$(Y_1, Y_0) \perp D | X \quad (6)$$

De esta forma, la selección sobre variables observables permite sostener la condición de independencia propia de los experimentos aleatorios, facilitando la comparación entre las empresas participantes y las de control.

Siguiendo a Heckman y Hotz (1989), la selección sobre variables observables procede cuando la dependencia entre D e Y es debida a la covariable X , que influye en el proceso de selección de las empresas, de forma que controlando X se soluciona el sesgo en la selección, eliminándose la posible dependencia entre D e Y .

En la selección sobre variables observables, garantizada la condición de independencia, es posible expresar el efecto promedio de la política evaluada, siguiendo a Dehejia y Wahba (1999), como:

$$\begin{aligned} ATE &= E[Y_1 - Y_0] = \int (E[Y_1 - Y_0 | X]) dP(X) = \\ &= \int (E[Y | X, D=1] - E[Y | X, D=0]) dP(X) \end{aligned} \quad (7)$$

En definitiva, es posible determinar el *ATE* a partir de la diferencia entre el valor medio observado en la variable respuesta de las empresas participantes y las de control, realizando esta diferencia para cada uno de los posibles valores de la variable *X* (Barnow *et al*, 1980).

Del mismo modo, es posible calcular el efecto promedio de la política evaluada referido a los participantes (*ATET*) como:

$$\begin{aligned} ATET &= E [Y_1 - Y_0 | D = 1] = \\ &= \int (E [Y | X, D = 1] - E [Y | X, D = 0]) dP(X | D = 1) \end{aligned} \tag{8}$$

Así, el *ATET* será igual a la diferencia de los valores promedios observados en la variable respuesta de los participantes y de las empresas del grupo de control para cada uno de los posibles valores que registra *X* cuando *D* = 1.

La selección sobre variables observables, por tanto, elimina las diferencias sistemáticas previas a la aplicación de la política evaluada entre el grupo de participantes y el de control, lo que posibilita la identificación de los efectos dicha política.

De entre los métodos de selección sobre variables observables, de acuerdo con las características propias de la política a evaluar, se han seleccionado para su aplicación en este trabajo los métodos de subclasificación y de emparejamiento o “*matching*” sobre el “*propensity score*”.

7. LA SUBCLASIFICACIÓN.

El método de subclasificación se desarrolla, entre otras, a partir de las especificaciones de Cochran (1968), Rubin (1977), Cameron y Pauling (1976), Moertel *et al* (1985), Lalonde (1986) y Krueger (1999).

En una primera aproximación, es posible obtener los estimadores sobre la muestra seleccionada ($\hat{\alpha}_{ATE}$) y sobre el grupo de participantes *ATET* ($\hat{\alpha}_{ATET}$) tomando las covariables consideradas de forma individual mediante la aplicación de la subclasificación.

Esta primera aplicación permite testar los efectos de la política evaluada aislando los efectos contaminantes de cada una de las covariables de forma individual.

Identificada una covariable X , sus posibles valores permiten una subclasificación de la muestra total dividiendo los grupos de empresas (participantes y de control) en diferentes subclases.

En este sentido, pueden darse dos supuestos. En primer lugar, que X sea discreta, de forma que se construirá una subclase de empresas para cada posible valor discreto que pueda registrar X . Esto será factible siempre y cuando X se mueva dentro de un número no demasiado grande de valores, en caso contrario habría que proceder a la agrupación de los valores de X .

En segundo lugar, que X sea continua, con lo cual será necesario proceder a la construcción de un número finito de intervalos que abarquen todo el espectro posible de X , constituyendo cada uno de esos intervalos una subclase de empresas.

De esta forma, con la subclasificación se obtendrá un conjunto de subclases (X^1, X^2, \dots, X^k), siendo k el número total de subclases.

Por otra parte, el desarrollo de la subclasificación lleva implícita la “condición de solapamiento” (“*overlap condition*”), según la cual para cada valor de la covariable X considerada debe haber una probabilidad positiva de no participación⁴⁷.

47 Esto asegura que haya empresas no participantes para comparar con empresas participantes para cada posible valor que adopte la covariable X . Es decir, los participantes y los no participantes presentan características observables comparables. Analíticamente, la condición de solapamiento (“*overlap condition*”) implica que, siguiendo a Imbens (2004) y a Cameron y Trivedi (2005):

$$0 < P(D = 1 | X) < 1$$

Denotando como n el número total de empresas de la muestra, n_1 será el número de empresas participantes ($D = 1$) y n_0 el número de empresas de control ($D = 0$). A partir de aquí, se puede denotar como n^j el número total de empresas que componen la subclase j , siendo n_1^j el número de empresas participantes que pertenecen a la subclase j y n_0^j el número de empresas de control de la subclase j .

De esta forma, se cumplirán las dos siguientes condiciones:

$$n_1^j + n_0^j = n^j \quad (9)$$

$$n^1 + n^2 + \dots + n^j + \dots + n^k = n \quad (10)$$

De lo anterior, n^j/n resulta el peso o ponderación que la subclase j tiene sobre el total de la muestra y n_1^j/n_1 el peso que las empresas participantes pertenecientes a la subclase j tienen sobre el total de participantes.

Por otra parte, \bar{Y} denotará la respuesta media esperada, siendo \bar{Y}_1^j la respuesta media de las empresas participantes pertenecientes a la subclase j e \bar{Y}_0^j la respuesta media de las empresas de control pertenecientes a la subclase j .

Teniendo en cuenta que dentro de cada subclase, ambos grupos, de participantes y de control, estarán formados por empresas similares, es posible estimar los valores del *ATE* y del *ATET*.

El cálculo del estimador del *ATE* se obtendrá mediante la suma de las diferencias, para cada una de las “*k*” subclases construidas, de los valores medios observados para la variable respuesta de las empresas participantes y las de control, diferencias debidamente ponderadas por el peso de cada subclase. Analíticamente:

$$\hat{\alpha}_{ATE \rightarrow SUBCLAS} = \sum_{j=1}^k \left(\bar{Y}_1^j - \bar{Y}_0^j \right) \left(\frac{n^j}{n} \right) \quad (11)$$

De forma similar, es posible estimar el efecto sobre las participantes:

$$\hat{\alpha}_{ATE \rightarrow SUBCLAS} = \sum_{j=1}^k \left(\bar{Y}_1^j - \bar{Y}_0^j \right) \left(\frac{n_1^j}{n_1} \right) \quad (12)$$

La subclasificación resulta útil si existe una covariable significativa que condicione el comportamiento de la variable respuesta. La preeminencia de la covariable es fundamental, pues solo controla esta covariable, considerando poco significativos los efectos de otras covariables posibles.

8. EL “MATCHING” SOBRE EL “PROPENSITY SCORE”.

Para la consideración conjunta de un determinado número de variables predeterminadas, el método de subclasificación puede presentar diversos problemas que lo hacen poco operativo.

Como expone Rosenbaum (1995), al emplear el método de subclasificación con un considerable número de variables predeterminadas, existe el inconveniente de tener que diseñar un número elevado de subclases e incluso afrontar el problema insalvable de tener subclases para las que no se dispone de observaciones para participantes, incumpléndose la “condición de solapamiento”.

Con varias covariables que, además, respondan a un número elevado de valores, otra limitación es la dificultad práctica de formar subgrupos lo suficientemente grandes para poder realizar una comparación robusta desde el punto de vista estadístico.

Esto justifica recurrir a métodos alternativos que permitan el estudio de datos muestrales considerando de forma conjunta un determinado número de variables predeterminadas. Es el caso de la metodología basada en el “*propensity score*”.

Rosenbaum y Rubin⁴⁸ (1983) definen la propensión a participar o “*propensity score*” como la probabilidad para un determinado individuo -en este caso empresa- de la muestra de participar en la política evaluada (probabilidad de que $D = 1$), condicionada sobre los valores que adopte un vector X de variables predeterminadas.

La metodología del “*propensity score*” queda delimitada según las aportaciones de Rosembaun (1995), Rosembaun y Rubin (1983, 1984), Hahn (1998), Hirano, Imbens y Ridder (2003), Abadie e Imbens (2002, 2005 y 2006), Belnap (2007), Weiss (2009), Azeem *et al* (2009), Scott y Bergstrand (2009), Lili *et al* (2010), Drouet (2011), Doyle (2011), Ronald *et al* (2011), Kosuke y Watanabe (2012), entre otras.

Denotando esta probabilidad como $\varepsilon(X)$, podría expresarse como:

$$\varepsilon(X) = P(D=1|X) \quad (13)$$

De esta forma, esta probabilidad será una función de X , normalmente desconocida, y que deberá ser estimada a partir de los datos muestrales.

Rosenbaum y Rubin (1983) formulan también la proposición de independencia del “*propensity score*”, como:

$$(Y_1, Y_0) \perp D \mid \varepsilon(X) \quad (14)$$

Donde $\varepsilon(X)$ es la probabilidad de entrar a formar parte de la política evaluada condicionada sobre X . De esta forma, se garantiza la condición de independencia propia de los experimentos aleatorios.

A partir de esta proposición es posible plantear que, para todas las observaciones que presenten un mismo “*propensity score*”, la distribución del vector X de variables predeterminadas será la misma, de forma que es posible comparar los resultados observados para los participantes y los de control con un mismo valor (o un valor próximo) del “*propensity score*”. Esto permitirá testar los efectos de la política aislando los efectos contaminantes de todas las covariables consideradas conjuntamente.

Para Hahn (1998) el cálculo de la probabilidad condicionada de participar en la política evaluada, dadas determinadas

48 Véase también el trabajo posterior de Rosenbaum y Rubin (1984).

características observables, juega un papel crucial en el control del sesgo para poder obtener un estimador de los efectos de dicha política.

Utilizando el “*propensity score*”, se procede como si de una covariable unidimensional se tratase, ganando la evaluación en operatividad al evitar manejar el extenso número de covariables que puede incluir el vector X .

El procedimiento para estimar los efectos de la política evaluada aplicando el “*propensity score*” comprende dos etapas:

- En una primera etapa, se estima el “*propensity score*” $\varepsilon(X)$.
- En segundo lugar, se procede a la comparación de las empresas en función de la proximidad de los valores del “*propensity score*” estimado. Para llevar a cabo esta comparación se puede utilizar de nuevo el método de la subclasificación, aunque normalmente se suele recurrir a un método de comparación aún más estricto, como es el caso del “*matching*”.

Para determinar el “*propensity score*”, la probabilidad de que la empresa participe en la política evaluada condicionada sobre el valor que adopte el vector de covariables X se expresa como:

$$\varepsilon(X) = P(D=1|X) = F(\beta X) \quad (15)$$

Donde β es el vector de parámetros asociado a las covariables. Según la especificación funcional de F , se podrán especificar diferentes modelos de elección de respuesta binaria. De entre las posibles opciones de distribución no lineal, las dos más comúnmente utilizadas son las especificaciones de los modelos Probit y Logit.

En el Modelo Probit, la función de distribución F es la función de distribución normal.

$$P(D = 1|X) = F(\beta X) = \int_{-\infty}^{\beta X} \varphi(z) dz \quad (16)$$

Donde $\varphi(z)$ es la función de densidad de la normal estándar, la normal (0, 1).

$$\varphi(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{z^2}{2}} \rightarrow -\infty < z < \infty \quad (17)$$

Luego la expresión del Modelo Probit quedaría:

$$P(D = 1|X) = F(\beta X) = \int_{-\infty}^{\beta X} \left(\frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{z^2}{2}} \right) dz \quad (18)$$

En el Modelo Logit, la ecuación asociada a F es la función de distribución logística.

$$P(D = 1|X) = F(\beta X) = \frac{e^{\beta X}}{1 + e^{\beta X}} \quad (19)$$

No existe un criterio de elección definido para optar por uno u otro modelo en la estimación del “*propensity score*”, de manera que la elección se suele realizar por razones meramente operativas, estimando ambos modelos para, a la vista de los valores obtenidos, elegir el que presente unos mejores resultados en términos de máxima verosimilitud.

Finalmente, llevada a cabo la estimación por el método seleccionada, se procede a asignar a cada empresa (participantes y de control) el valor estimado de su “*propensity score*” condicionado sobre el vector de covariables X .

En una segunda fase, a partir de los valores asignados del “*propensity score*” para cada empresa, y considerando que aquellas empresas con un mismo valor o un valor próximo son empresas similares, es posible obtener estimadores de los valores del ATE ($\hat{\alpha}_{ATE}$) y del $ATET$ ($\hat{\alpha}_{ATET}$), ya que, comparando empresas con un mismo valor, o un valor próximo, del “*propensity score*”, se bloquea el efecto del vector de covariables X sobre la variable respuesta Y .

Para realizar esta comparación, de acuerdo con las características de la política evaluada, se optará en este caso por aplicar el método de *matching*". Para ello, se siguen las directrices sobre los estimadores basados en el "*matching*" siguiendo la línea de Rubin (1973), Heckman, Ichimura y Todd (1997, 1998), Smith (1997), Angrist (1998), Dehejia y Wahba (2002), Smith y Todd (2005) y Abadie e Imbens (2002, 2005 y 2006).

En el caso de los estimadores "*matching*", la búsqueda de la similitud entre las empresas comparadas se lleva al extremo y, en lugar de comparar cada subclase de participantes con una subclase similar de empresas de control, se asigna a cada empresa una empresa del otro grupo con características similares respecto al vector de covariables X con el que poder compararla (Dehejia y Wahba, 2002).

Así, esta técnica permite formar pares de empresas similares en sus características observables, con la única diferencia de su participación o no en la política que se evalúa. Si el emparejamiento de las empresas incluye todas las variables predeterminadas, el "*matching*" proporciona un estimador insesgado sobre los efectos derivados de la realización del programa. En definitiva, comparando las empresas con características similares con respecto a estas variables predeterminadas, se anula el efecto de las mismas sobre la variable respuesta.

Como señalan Mato y Cueto (2008), el sesgo por las diferencias entre los participantes del grupo de tratamiento y del grupo de control puede clasificarse en tres tipos: derivado de comparar participantes no comparables, es decir, con diferentes características observables; derivado de una diferente distribución de las características observables en los dos grupos, y derivado de características no observables. El método de “*matching*” trata de reducir estos sesgos de la siguiente forma: se comparan empresas comparables, para lo que se restringe la comparación al soporte común (“*common support*”); para tener en cuenta la diferente distribución de las características observables en el grupo de tratamiento y el grupo de control, se pondera cada empresa de manera que los dos grupos tengan la misma distribución de variables; y para reducir el sesgo basado en variables inobservables, los datos de los que se disponga deben ser lo más completos que se pueda.

El procedimiento es el siguiente. A cada empresa i del grupo de participantes con un valor estimado de su “*propensity score*” $\hat{\varepsilon}(X_i)$, se le asigna una empresa m del grupo de control con un valor estimado de su “*propensity score*” $\hat{\varepsilon}(X_m)$, tal que $\hat{\varepsilon}(X_i) = \hat{\varepsilon}(X_m)$, o al menos $\hat{\varepsilon}(X_i) \approx \hat{\varepsilon}(X_m)$.

Del mismo modo, a cada empresa m del grupo de control con un valor estimado de su “*propensity score*” $\hat{\varepsilon}(X_m)$, se le asigna una empresa i del grupo de participantes con un valor estimado de su

“propensity score” $\hat{\varepsilon}(X_m)$, tal que $\hat{\varepsilon}(X_m) = \hat{\varepsilon}(X_i)$, o al menos $\hat{\varepsilon}(X_i) \approx \hat{\varepsilon}(X_m)$.

A continuación, se calcula la diferencia entre los valores observados de la variable respuesta de las empresas de cada uno de los pares formados. Esta diferencia se lleva a cabo siempre restando al valor observado de la variable respuesta de la empresa participante del par formado el valor observado de la variable respuesta de la empresa de control.

Hecho esto, el cálculo del estimador del *ATE* se obtendrá mediante la expresión:

$$\hat{\alpha}_{ATE \rightarrow MATCHING PS} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Y_i - Y_{m(i)}) \quad (20)$$

Donde n es el número total de empresas de la muestra y la expresión $(Y_i - Y_{m(i)})$ recoge diferencia entre los valores observados de la variable respuesta de las empresas de cada uno de los pares formados obtenida de acuerdo con el procedimiento anterior.

De forma similar es posible estimar el efecto sobre los participantes:

$$\hat{\alpha}_{ATET \rightarrow MATCHING PS} = \frac{1}{n_1} \sum_{i=1}^{n_1} (Y_i - Y_{m(i)}) \quad (21)$$

Donde ahora se considera n_1 , que es el número total de empresas participantes de la muestra.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el emparejamiento exacto en muchas ocasiones no va a ser posible, ya que en este tipo de estudios las empresas tendrán muchas características observables, de forma que no se pueda encontrar este par exacto. Esto nos lleva a un emparejamiento aproximado y a definir unos criterios de proximidad que fijen las condiciones del emparejamiento.

Así, existen diferentes formas de aplicar el “*matching*” sobre los valores estimados del “*propensity score*”.

En el “*stratification matching*” se establecen intervalos en los que se determinan para los resultados de cada uno de estos intervalos las medias de los datos de los grupos de tratamiento y control, que, posteriormente, va a ser objeto de comparación. Para Becker e Ichino (2002) uno de los escollos de este procedimiento es el descarte de observaciones en aquellos intervalos en los que no hay datos del grupo de tratamiento o de control.

Otro procedimiento es el del vecino más próximo (“*nearest-neighbor*”), que presenta la ventaja de no descartar datos de los grupos de tratamiento y de control. Sin embargo, Becker e Ichino (2002) señalan que su aplicación puede dar lugar a comparar datos con resultados muy diferentes.

Para Becker e Ichino (2002) el estimador de “*kernel matching*” ofrece solución a estos problemas. Con este procedimiento todos los datos del grupo de control son comparados, para un ancho de banda o radio predeterminado. La comparación se realiza con la media ponderada de los datos del grupo de control, a partir de una ponderación que es inversamente proporcional a la distancia dada por el “*propensity score*” entre el dato del grupo de tratamiento y los datos del grupo de control. El procedimiento de “*kernel matching*” viene dado por la siguiente expresión:

$$T^K = \frac{1}{N^T} \sum_{i \in T} \left[Y_i^T - \frac{\sum_{j \in C} Y_j^C G\left(\frac{p_j - p_i}{h_n}\right)}{\sum_{k \in C} G\left(\frac{p_j - p_i}{h_n}\right)} \right] \quad (22)$$

Donde G (.) es la función de kernel y h_n es el ancho de banda seleccionado.

9. CONCLUSIONES.

La primera consideración es resaltar la adecuación de la utilización de la inferencia causal estadística como metodología para la evaluación económica de políticas públicas. Ejemplos de estas políticas son los programas públicos de internacionalización, uno de los cuáles es objeto de esta investigación.

Los efectos causales quedan definidos en términos de respuestas potenciales, que se miden a partir de la variación experimentada por la variable o variables consideradas. Los valores individualizados de estas variables pueden extraerse de experimentos aleatorios o de datos observacionales. No obstante, las limitaciones que plantean los experimentos aleatorios (por ejemplo, de índole moral o efectos de desgaste o abandono) determina el uso de los métodos observacionales. Ello implica la construcción de un grupo de participantes y un grupo de control, que posteriormente son objeto de comparación.

El modelo exige la definición de un indicador de tratamiento y una variable respuesta, que determina el efecto causal de la política pública evaluada. La imposibilidad de determinar los efectos causales individuales, obligan a buscar soluciones basadas en efectos causales agregados. Además, el carácter heterogéneo de las respuestas en el ámbito de las ciencias sociales implica recurrir al cálculo de un efecto promedio, en el que se controlen los factores de esta heterogeneidad.

Este efecto promedio puede ser bien el efecto promedio de la política evaluada (valor medio esperado de la diferencia entre los resultados potenciales para todas las empresas de la muestra) bien el efecto promedio sobre los participantes en la política evaluada (valor medio esperado de la diferencia entre los resultados potenciales, pero sólo con respecto a las empresas que han participado en dicha política). Además, debe cumplirse necesariamente la condición de independencia.

El control de las variables predeterminadas o covariables permite validar los efectos promedios obtenidos. Este control se puede realizar a través de dos procedimientos de selección sobre variables observables, la subclasificación y el *“propensity score – matching”*.

La subclasificación permite testar los efectos del programa evaluado, aislando los efectos de la covariable objeto de la subclasificación. Es un procedimiento útil si existe una covariable que condicione significativamente el comportamiento de la variable respuesta. No se controlan sin embargo otras covariables que también podrán influir en el comportamiento de la variable respuesta.

El *“propensity score – matching”* permite salvar inconvenientes de la subclasificación (como el diseño de un número elevado de subclases o la ausencia de observaciones en algunas subclases). Considera de forma conjunta las covariables,

permitiendo evaluar el programa evaluado aislando los efectos de dichas covariables.

Por lo que respecta al *“matching”*, se rechazan procedimientos como el *“stratification matching”* (por el descarte de observaciones para las que no hay datos del grupo de tratamiento o de control) y el *“nearest-neighbor”* (ya que puede dar lugar a la comparación de datos muy diferentes). El estimador *“kernel-matching”* soluciona estos inconvenientes, ya que todos los datos son comparados para un ancho de banda predeterminado.

CAPÍTULO VII. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

1. INTRODUCCIÓN.

En el capítulo se evalúa el Programa de Diagnóstico a través de los procedimientos propuestos y se procede a la discusión de los resultados obtenidos.

En primer lugar, se señala la composición de los grupos de tratamiento y de control. A continuación se plantea el modelo, definiendo la variable indicadora del tratamiento y la variable respuesta elegida. Posteriormente se define el vector de covariables, considerando cuatro covariables: actividad, ubicación, y dos variables expresivas del tamaño, volumen de ventas y número de empleados. Asimismo, explican y se justifican los valores de todas estas covariables.

El primer procedimiento que se aplica es el de subclasificación. El análisis comienza por la covariable actividad, después se realiza la subclasificación en función de la covariable ubicación, y finaliza con las dos variables indicativas del tamaño de la empresa.

El siguiente procedimiento que se aplica es el “*propensity score – matching*”. Se plantea la construcción del modelo y sus diferentes fases, señalando el estimador que se va a aplicar y los diferentes anchos de banda que se van a utilizar para el “*matching*”. A continuación se muestran los resultados obtenidos para determinar el “*propensity score*” con las funciones logit y probit. Después se muestran los resultados obtenidos con el estimador elegido para realizar el “*matching*”.

La última parte del capítulo se dedica a la discusión de los resultados obtenidos y a la formulación de conclusiones.

2. LOS GRUPOS DE PARTICIPANTES Y DE CONTROL.

Como se ha indicado en el capítulo IV, la base de datos para la realización de esta investigación ha sido suministrada por Extenda, y comprende la relación de las empresas participantes en el Programa de Diagnóstico desde su inicio hasta 2011. Las empresas con datos disponibles para realizar la investigación son 163.

El grupo de participantes está formado por las empresas que realizaron el Programa en el período 2002–2008. Las empresas que forman el grupo de participantes son 77.

El grupo de control está formado por las empresas que realizaron el Programa en el período 2009–2011. Las empresas que forman el grupo de control son 86.

La selección de estas empresas como grupo de control se justifica por el hecho de que con posterioridad a 2008 (año de referencia para los datos de la variable respuesta y de las covariables), estas empresas realizaron el Programa de Diagnóstico.

Como ya se señaló en el capítulo IV, la base de datos recoge información de ambos grupos relativa a la actividad que realizan las empresas y la ubicación provincial de su sede. Asimismo, incluye los datos de exportaciones, volumen de ventas y número de empleados en 2008.

3. PLANTEAMIENTO DEL MODELO.

3.1. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE “D” .

Se define la variable D como la variable binaria indicativa de la participación de las empresas en el Programa de Diagnóstico. De esta forma:

- $D_i = 1$ indicará que la empresa i ha participado en el Programa de Diagnóstico.
- $D_i = 0$ indicará que la empresa i forma parte del grupo de control.

3.2. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE “Y”.

La variable Y es la variable respuesta a partir de la cual se evaluarán los efectos causales del Programa de Diagnóstico.

La variable respuesta en el caso del Programa de Diagnóstico debe ser una variable de interés que permita evaluar cuál ha sido su impacto en las empresas que han participado respecto a aquellas otras que no lo han hecho.

Puede plantearse inicialmente como variable respuesta el volumen de exportaciones. Si el Programa de Diagnóstico tiene como objetivo el impulso de la internacionalización, una referencia objetiva de sus efectos es el comportamiento de las exportaciones, al comparar los datos de esta magnitud en los grupos de empresas que han participado frente a las empresas que forman el grupo que no participó en el Programa.

No obstante, estas cifras de exportación en ocasiones no podrán ser comparables para el cálculo de un efecto promedio debido a que, en función del sector en que opera la empresa, la valoración de esta cifra de exportación puede ser sustancialmente

distinta. No son comparables cifras de exportación de sectores con márgenes de beneficios que, en ocasiones, son muy diferentes, como por ejemplo ocurre con los sectores de producción industrial y distribución comercial.

Por este motivo, se propone una variable respuesta con mayor grado de homogeneidad como es el beneficio antes de intereses e impuestos sobre el beneficio atribuible al importe exportado. Esta variable contempla todos los costes operativos del producto, incluidas las amortizaciones, excluyendo otros conceptos como los relativos a los gastos financieros o pérdidas extraordinarias. Esta variable respuesta resulta mucho más homogénea en términos de comparación.

Sin embargo, se advierte un importante inconveniente, relacionado con el tratamiento de la información. Como regla general las empresas desarrollan su actividad tanto en el interior como en el exterior, de forma que el resultado contable de las mismas integra, por un lado, los ingresos derivados del desarrollo de dichas actividades y, por otro, los costes asumidos para generarlos. La utilización de la variable propuesta, a efectos prácticos, supone la necesidad de diferenciar no solo los ingresos vinculados a la actividad exterior, sino también los costes incurridos. Esta exigencia implica conocer con profundidad las cuentas de resultados de las empresas que forman los grupos de tratamiento y de control, lo cual en muchas ocasiones no será posible, entre otras cosas, por la propia reticencia de las empresas a que conozcan los pormenores

de sus cuentas de pérdidas y ganancias. Además, supone en muchos casos una ardua tarea de tratamiento de la información contable de la empresa, ya que hay que determinar la atribución de los costes indirectos o gastos de estructura imputables a la actividad exportadora.

Para salvar estos inconvenientes en la investigación se ha optado por utilizar la relación entre exportaciones y ventas totales como variable respuesta del Programa de Diagnóstico. Esta alternativa de fijar una relación entre las exportaciones de las empresas y el total de sus ventas es usada por Buesa y Molero (1998), que consideran esta ratio de exportaciones y ventas para medir la propensión exportadora. Esta opinión es compartida por Alonso y Donoso (2000) y Madrid y García (2004), que la denominan de intensidad exportadora, justificando su elección porque es indicativa de un mayor grado de internacionalización y, por tanto, una medida de la efectividad con que las empresas lleva a cabo sus actividades de internacionalización.

La utilización de esta variable respuesta aporta diversas ventajas. La primera relativa a la homogeneidad de las cifras. Los datos resultantes de esta ratio permiten una mejor comparación que las cifras absolutas de exportación, dado, como ya se señaló, la diferente significación de estas magnitudes en función del sector en el que la empresa desarrolla su actividad.

Otra ventaja que tiene utilizar esta ratio, frente a valores absolutos de exportación, es evitar la distorsión derivada de la existencia de valores muy elevados y su indeseada incidencia en los resultados del efecto promedio.

Por último, con relación al beneficio antes de intereses e impuestos como variable respuesta, evita la necesidad de determinar los costes que la empresa debe incurrir para llevar a cabo la actividad exportadora, y en especial, la atribución de los costes indirectos de estructura.

En definitiva, la relación entre exportaciones y ventas como variable respuesta captura la importancia relativa que la presencia exterior tiene en cada empresa, de forma que, cuanto más elevada sea dicha presencia, mayor es su nivel de internacionalización en términos relativos.

De esta forma, el rango de variación de Y queda establecido entre 0 y 1:

- Un valor de Y_i igual o próximo a 1 indica que la empresa tiene una actividad en la que el peso exterior supone la totalidad del negocio o es muy elevado.
- Un valor de Y_i igual o próximo 0 indica que la empresa tiene una actividad en la que el peso exterior es nulo o muy reducido.

En la Tabla 28 se resumen los principales datos de estadística descriptiva de la variable respuesta Y .

Tabla. 28 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE “ Y ”

Media	0,2003	Curtosis	1,6652
Mediana	0,0667	Coefficiente de asimetría	1,6395
Moda	0	Mínimo	0
Desviación típica	0,2770	Máximo	1
Varianza	0,0767	Rango	1

Fuente: elaboración propia.

3.3. DEFINICIÓN DEL VECTOR DE COVARIABLES.

Definida la variable D , X será una variable predeterminada con respecto a D si, para todos y cada una de las empresas observadas, su valor se mantiene constante para cualquier valor que pueda adoptar D .

Esta variable predeterminada X es también denominada covariable o “variable contaminante”, ya que “contaminará” a la variable resultado Y con sus efectos, que se añadirán a los producidos por D .

A partir de la información muestral contenida en la base de datos, se consideran cuatro variables predeterminadas, que formarán el

vector de covariables $X^4 = (X_1, X_2, X_3, X_4)$, definidas de la siguiente forma:

- X_1 : actividad. Variable cualitativa.
- X_2 : ubicación. Variable cualitativa.
- X_3 : tamaño, tomando como referencia el volumen de ventas. Variable cuantitativa.
- X_4 : tamaño, tomando como referencia el número de empleados. Variable cuantitativa.

Todas estas variables predeterminadas tienen la capacidad de influir en el comportamiento de la variable respuesta, como ha puesto de manifiesto una extensa literatura⁴⁹.

⁴⁹ Por ejemplo, Díez de Castro *et al* (1995) pone claramente de manifiesto como el sector en el que la empresa desarrolla su actividad es determinante en la configuración de su balance y de su cuenta de resultados. En el caso de la ubicación puede citarse a Pampillón e Izquierdo (1997) Suárez (2007) y Márquez Ramos *et al* (2007). En cuanto al tamaño, cabe citar a Hoang (1998), López Navarro (2000), Caruana (2002), Moreno (2002), García Canal (2004) y Calderón *et al* (2007).

3.3.1. Actividad.

La actividad de la empresa es determinante en la configuración de sus diferentes elementos. La actividad determina la estructura de su activo, tanto en el fijo (necesidades de maquinaria, inmovilizado inmaterial, etc.) como en el circulante (días de cobro, por ejemplo). Igualmente determina la estructura del pasivo (saldo de proveedores, necesidades de recursos ajenos con coste financiero, etc.). Lo mismo cabe decir del nivel de tecnología exigible o del perfil de formación que deben tener los empleados de la empresa.

Incluso el tipo de producto y la gama del mismo pueden tener una influencia relevante en las características de la empresa. No es lo mismo la fabricación de productos como relojes, equipos de música o automóviles, cuando son de gama media que cuando son destinados a un público exclusivo por su capacidad elevada de consumo.

Pero esta importancia no sólo es con relación a la configuración de la empresa como tal, sino que también opera respecto al entorno económico en el que ésta actúa. Ejemplo de lo anterior son sectores cíclicos o estacionales que tienen una incidencia directa en la evolución económica de las empresas pertenecientes a los mismos, o sectores que, por la naturaleza de sus bienes y servicios, son enormemente sensibles a cambios políticos o sociales.

En síntesis, la actividad de una empresa y los bienes y servicios que produce o comercializa son determinantes en la conformación de la empresa como tal y, en consecuencia, pueden tener efectos en el comportamiento de la variable respuesta.

Como ya se ha indicado, la base de datos suministrada por Extenda para la realización del estudio identifica la actividad que realiza cada una de las empresas participantes. Sin embargo, no lo hace en función de una clasificación normalizada como pueda ser la CNAE, que es la que se utiliza para determinar los valores de la covariable.

Sobre la base de esta elección, se distribuyen las empresas participantes entre los diferentes capítulos de la CNAE.

La covariable actividad adopta tres valores, atendiendo a una clasificación tradicional de los sectores económicos. El primero de ellos es el de las empresas extractivas y fabricantes. El segundo es el de las empresas vinculadas con la actividad de la construcción. Por último, el tercer valor de la variable es el de las empresas que prestan servicios.

En el Cuadro 3 se observan los valores y su correspondencia con los capítulos de la CNAE. Los capítulos de la CNAE que aparecen relacionados con dos valores se deben a la descripción dada en la base de datos respecto a la actividad de la empresa. De

esta forma, empresas de un mismo capítulo pueden corresponder a valores diferentes.

Cuadro 3. DISTRIBUCIÓN DE CAPÍTULOS

Empresas	Núm.	Capítulos CNAE
Extractivas y fabricantes	102	1, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 23, 25, 26, 28, 29, 30, 32, 37, 43.
Sector construcción	23	14, 16, 23, 28, 31.
Prestadoras de servicios	38	46, 61, 62, 70, 71, 72, 85, 91.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Ubicación.

La siguiente covariable es la ubicación. La influencia de esta covariable en el comportamiento de la variable respuesta viene determinada por los costes de transporte. Mientras más cerca esté la ubicación de la empresa de un nudo de comunicaciones que permita el traslado de los bienes, incurrirá en menos costes asociados a la exportación de dichos bienes. Especialmente importante es esta consideración respecto a los puertos de mercancías, dada la importancia que tienen en el transporte de las mismas.

Para Suárez (2007) los costes de transporte constituyen uno de los elementos que configuran el precio final de un bien, pudiendo determinar, lógicamente, el grado de competitividad con el que dicho producto alcanza sus mercados de destino. Márquez Ramos *et al*

(2007) señalan que las exportaciones españolas continúan dependiendo de la competitividad en precios a la hora de posicionarse en el mercado exterior, convirtiéndose los costes de transporte en un determinante crucial del patrón de exportaciones españolas y del volumen exportado.

Señalan Limão y Venables (2007) cómo en 1995 los países sin salida al mar mantenían de promedio una cuota de importaciones sobre el PIB del 11%, comparado con el 28% de las economías costeras. Ocho de los 15 principales países exportadores de productos no primarios en el período 1965-1990 son islas.

Limão y Venables (2007) analizan la desventaja de no tener salida al mar, en términos relativos con un país costero medio, para diferentes valores de infraestructura nacional y de los países de tránsito. Los datos de transporte marítimo indican que los países sin salida al mar tienen unos costes de transporte superiores en un 55% a los de las economías costeras, en términos de medianas. Sin embargo, la mejora de la infraestructura nacional al nivel del percentil 25 de los países sin salida al mar reduce estos costes a un 41%, disminuyendo a un 48 ambas mejoras se dan, los costes de transporte se reducen a un 33%.

González Laxe (2000) se refiere al proceso de "containerización" como el fenómeno más relevante de los últimos años. El contenedor ha transformado el transporte marítimo: ha admitido la masificación. Señala González Laxe (2005) como las

economías portuarias demandan actuar bajo varios vectores. Una estrategia de concentración, en lo que se refiere a la capacidad de atracción y establecimiento de las sedes de armadores y agentes, con el objetivo de lograr una progresiva reducción de costes y una creciente concentración de tráficos. En la medida que el transporte se realiza sin ruptura de carga, por uno o varios medios de transporte; porque es más fácil de manipular, de llenar, de vaciar y de almacenar, no requiere hangares ya que se apilan; y en tercer lugar, porque generan mayor productividad en la medida que un muelle de contenedores puede albergar y movilizar 10 veces más cargas/mercancías que un muelle clásico, las inversiones en infraestructuras portuarias se prevén más exitosas que en otras actividades.

Para González Laxe (2008), la importancia de las terminales portuarias es cada vez mayor. Actúan anticipándose a las tendencias y a las coyunturas económicas y se posicionan en aquellas situaciones de fuerte potencial económico y en las rutas comerciales de mayor intensidad de tráfico, con el objeto de constituir lugares de transbordo que acompañan a las políticas de redes y de los corredores multimodales. Las decisiones de la situación se llevan a cabo siguiendo tres elementos básicos. La primera, el estar situadas en las redes de las líneas/rutas marítimas y con enlaces a los corredores de los ferrocarriles. La segunda, la búsqueda de economías de escala, tanto en lo que atañe a la utilización del buque como en lo que respecta a las operaciones de gestión portuaria, para incidir en las cuestiones de organización, de

gestión, de aspectos técnicos y humanos, etc. Por último, una gran capacidad para constituirse en plataformas logísticas.

Pampillón y Izquierdo (1997) indican como la dotación de infraestructuras de alta calidad reducen el tiempo de transporte con el consiguiente efecto económico, no sólo en los costes operativos sino en otros aspectos como los financieros o los derivados de la gestión de inventarios.

En el Cuadro 4 se muestran las provincias andaluzas con puerto de mercancías y las que carecen del mismo.

Cuadro 4. PROVINCIAS CON PUERTO

Provincias con puerto	Almería, Cádiz, Granada, Huelva y Sevilla
Provincias sin puerto	Córdoba y Jaén

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 29 se muestran los diferentes puertos de Andalucía, en función de las mercancías embarcadas en 2010 al exterior (mercancías en general y graneles líquidos). Como se puede observar, el Puerto de mayor tráfico es el de Bahía de Algeciras, con más de 22 millones de toneladas, seguido a gran distancia por los Puertos de Huelva y Sevilla.

Tabla 29. TRÁFICO DE MERCANCIAS

Puerto	Toneladas
Almería	176.917
Bahía de Algeciras	22.172.992
Bahía de Cádiz	545.204
Huelva	1.131.215
Málaga	436.893
Motril	41.503
Sevilla	693.284

Fuente: Memorias anuales de 2010 de Puertos del Estado.

Los valores de la covariable ubicación se establecen atendiendo a la existencia o no de un gran puerto de mercancías en la provincia. La existencia de un gran puerto de mercancías debe favorecer la actividad exportadora de las empresas de la provincia, al jugar factores como las infraestructuras terrestres circundantes y el peso social y económico que tienen este tipo de puertos sobre el tejido productivo. En el Cuadro 5 se observan los dos valores que adoptan la covariable ubicación y las provincias que representan.

Cuadro 5. COVARIABLE UBICACIÓN

Empresas	Núm.	Provincias
Puertos con volumen de exportación de mercancías.	63	Barcelona, Cádiz, Huelva, Sevilla y Valencia.
Sin puertos o con puertos con poco volumen de exportación de mercancías.	94	Almería, Córdoba, Granada, Jaén Málaga y Madrid.

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Tamaño: ventas y empleo.

En cuanto al tamaño de una empresa, éste es determinante en muchos aspectos en la actividad que desarrolla cualquier empresa. Con relación a los efectos del Programa el aspecto más relevante es la capacidad de comprometer recursos para la puesta en práctica del Plan de Acción. La presencia internacional, como cualquier otra actividad empresarial, exige la aplicación de recursos humanos, productivos, tecnológicos y financieros. Cuánto mayor es la empresa más accesible serán estos recursos. Mientras menor es la empresa más difícil será la posibilidad de movilizarlos. Una gran empresa podrá disponer de personas especializadas para las actividades en el exterior, podrá aumentar su estructura productiva para absorber un crecimiento de la demanda internacional o ajustar dicha estructura a las exigencias de esa demanda, porque, en condiciones normales, la capacidad de comprometer recursos financieros para estas finalidades será mucho más elevada. En el

caso de una pequeña empresa, y más aún en el de una micro empresa, esta capacidad de compromiso de recursos es enormemente más limitada, tanto en lo referido a la dimensión humana como a la productiva, la tecnológica y, lógicamente, la financiera.

Bonaccorsi (1992) señala tres motivos que sustentan la ventaja de la gran empresa para su internacionalización: disponer de más recursos, una acción comercial más amplia e intensa y una mayor capacidad para asumir riesgos.

Resulta indicativo como las empresas andaluzas valoran sobre todo la disponibilidad de recursos financieros como factor que impulsa o dificulta la acción exportadora (Plan Estratégico de Internacionalización 2010-2013). Para Calderón y Fayos (2010) el tamaño de la empresa es crucial como factor explicativo de la percepción de los problemas para exportar. La falta o limitación de los recursos de las pequeñas y medianas empresas, se le añade contemplar las actuaciones a corto plazo, no planificar, y tener dificultades para la obtención de información sobre los mercados exteriores.

Son abundantes los análisis que vinculan la actividad exportadora y de internacionalización con el tamaño de la empresa, como, por ejemplo, los de Reid (1983), Cavusgil y Naor (1987), Czinkota y Ricks (1983), Aaby y Slater (1989), Hoang (1998), Alonso y Donoso (2000), López Navarro (2000), Suárez *et al* (2002),

Fernández y Nieto (2002), Moreno (2002), Knight y Liesch (2002), Madrid y García (2004) y Freixanet (2010).

En concreto, Cavusgil y Naor (1987) concluyen que las empresas exportadoras suelen ser más grandes que las que no exportan. Knight y Liesch (2002) señalan como las Pymes suelen tener menos recursos, capacidades y poder de mercado. Alonso y Donoso (2000) concluyen como las empresas españolas mayores de 500 empleados tienen un comportamiento similar al de sus homólogas europeas, frente a las medianas y pequeñas empresas —especialmente las de menos de 50 empleados— que se encuentran rezagadas con respecto a las europeas en su presencia internacional. Fernández y Nieto (2002) señalan las dificultades para abordar el proceso de internacionalización de la empresa familiar. También Freixanet (2010) en el modelo que propone de evaluación de los programas de promoción.

Incide López Navarro (2000) en el hecho de que el desarrollo de políticas exportadoras comprometidas comporta la movilización de unos recursos que las organizaciones de menor tamaño pueden no estar en condiciones de asumir. También, Hoang (1998), al considerar que las operaciones internacionales implican incurrir en mayores costes y riesgos y es por tanto lógico asumir que las grandes empresas, con mayores niveles de recursos, gocen de ciertas ventajas asociadas al tamaño, como las economías de escala y de alcance. Estas ventajas posibilitan que tales empresas se comprometan de manera efectiva en operaciones de carácter

internacional y, en consecuencia, puedan obtener unos mejores niveles de desempeño.

Moreno (2002) pone de manifiesto como el porcentaje de empresas exportadoras aumenta con el tamaño de las mismas. En el año 2000, en el caso de las empresas de más de 200 trabajadores se sitúa en torno al 95%, mientras que en la de menos de 200 trabajadores se reduce al 50%. También el tamaño influye en la persistencia exportadora. Mientras es del 79% en las empresas de menos de 200 trabajadores en el período 1990-2000, este porcentaje se eleva al 85%, para este mismo período, en las empresas de más de 200 trabajadores.

No obstante, si el indicador que se sigue es el de intensidad exportadora, Alonso y Donoso (1988) señalan que la propensión a exportar es negativa. Ello viene motivado porque la eficacia exportadora de la gran empresa puede verse contrarrestada por la demanda del mercado doméstico. En términos similares se pronuncian Maravall y Rodríguez (1982).

Para Cambra y Vázquez (2010), los gestores de las Pymes pueden percibir ciertas debilidades en su negocio, padecer cierto temor a un mercado mucho más amplio o, simplemente, desconocer las técnicas comerciales necesarias. El hecho de que estas empresas dispongan de recursos financieros, humanos y técnicos más limitados que empresas de mayor dimensión, una formación de sus gestores no siempre adecuada, una estructura administrativa

excesivamente centralizada, una cultura empresarial resistente al cambio son factores que puede frenar su expansión internacional.

Para Calderón *et al* (2007) cuanto mayor es el tamaño de la empresa, es más probable una presencia exterior donde la empresa tenga un mayor control, un mayor compromiso de recursos, un mayor riesgo económico-financiero y un menor riesgo estratégico. Concluye Pla (1999) que el tamaño empresarial se asocia a los métodos de entrada que implican un mayor compromiso de recursos. Así, la empresa inversora, mediante la utilización de filiales propias asume la totalidad del control de la operación exterior, del riesgo y de los beneficios potenciales. En principio es la opción más arriesgada y la que compromete un mayor volumen de recursos. Por tanto, estará al alcance de aquellas empresas cuya dimensión le confiera la capacidad necesaria para soportar estos niveles de compromiso⁵⁰.

En este sentido, Caruana (2002), el aumento de la dimensión de las empresas, no solo por su propia expansión sino también vía fusiones y adquisiciones, ha favorecido el aumento competitivo de las compañías españolas en el extranjero. García Canal (2004) contempla las alianzas estratégicas como fórmula de superación las limitaciones derivadas del tamaño.

⁵⁰ Sobre la influencia de esta variable vid. Cuervo-Cazurra (2004), Rodríguez y González (2006), Sánchez Díez (2001).

Las formas de medir esta covariable son muy variadas: a través de la cifra de negocios o beneficios, por el volumen de activos, por el número de empleados, por la capitalización bursátil de sus acciones (López Duarte y Vidal, 2011), por el número de establecimientos o sucursales, incluso por el número de países en los que tienen presencia permanente. Es evidente que dependiendo de la naturaleza de sus actividades habrá empresas que presentarán diferencias sustanciales en entre alguna de estas magnitudes. Así, una empresa intensiva en personal puede tener, en cambio, un volumen de activos muy reducido, y viceversa. Es frecuente la utilización de dos o más criterios conjuntamente para determinar el tamaño de las empresas, ya que la elección de uno solo puede dar lugar a una clasificación alejada de la realidad. Esta circunstancia determina que sea frecuente la utilización conjunta de algunos de estos criterios, especialmente en los ámbitos contable, mercantil y fiscal⁵¹.

Por lo que respecta a la evaluación del Programa de Diagnóstico, y de acuerdo con el procedimiento de análisis propuesto, se van a incluir dos covariables tradicionalmente indicativas del tamaño de la empresa: el volumen de ventas y el número de empleados. Para concretar los valores que puedan adoptar las citadas covariables en el modelo se fijarán distintos intervalos expresivos de las ventas y del número de empleados.

⁵¹ Respecto a clasificaciones en función del tamaño, referido al número de trabajadores vid. Buesa y Molero (1998), Knight y Liesch (2002), Rocha, Barría y Quevedo (1997). Sobre el sentido de las mismas, vid. Illueca y Pastor (1997).

En la investigación la covariable ventas adopta dos valores: el de empresas con reducida facturación, hasta 500.000 euros, y el resto de las empresas. Es decir, empresas, que desde el punto de vista del tamaño en función de las ventas, son pequeñas o muy pequeñas y el resto de las participantes en el Programa de Diagnóstico. En la Tabla 30 se muestra esta distribución por volumen de ventas.

TABLA 30. DISTRIBUCIÓN POR VOLUMEN DE VENTAS

Empresas	Núm.
Volumen de ventas hasta 500.000 euros.	29
Volumen de ventas superior a 500.000 euros.	134

Fuente: Elaboración propia

De las 163 empresas que forman los grupos de tratamiento y control, 11 no tienen datos con relación al número de empleados. Para asignarle un número de empleados se ha tomado como referencia la media de empleados de las empresas con cada uno de los valores de la covariable actividad, cuando esta adopta tres valores⁵². En el primer caso esta media es de 40,76 trabajadores y en el segundo 36,64 trabajadores y en el último caso 62,09 trabajadores.

⁵² Esta covariable adopta tres valores: empresas extractivas y fabricantes, empresas vinculadas al sector de la construcción y empresas prestadoras de servicios por otro.

Al ser esta covariable indicativa del tamaño como lo es la covariable ventas, se fija una distribución que también distinga entre empresas pequeñas y el resto de empresas, como en el modelo en el que la covariable ventas tiene dos valores. En la Tabla 31 se muestra esta distribución por número de empleados.

TABLA 31. DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE EMPLEADOS

Empresas	Núm.
Hasta 10 empleados.	53
Más de 10 empleados.	110

Fuente: Elaboración propia

4. APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE SUBCLASIFICACIÓN Y DISCUSIÓN.

En este apartado se va a utilizar el método de subclasificación para evaluar los efectos del Programa de Diagnóstico. El estimador que se va a utilizar es el ATET.

La subclasificación se realiza atendiendo a las covariables actividad, ubicación y tamaño. En este último caso se toma como referencia del tamaño el volumen de ventas y el número de empleados que tienen las empresas.

4.1. SUBCLASIFICACIÓN POR ACTIVIDAD.

En la Tabla 32 se muestran los resultados de aplicar este método. El resultado global (0,0969) supone que las empresas participantes en el Programa de Diagnóstico tienen un porcentaje en su relación exportaciones/ventas superior en casi 10 puntos porcentuales con relación a las empresas que no han participado.

De forma más pormenorizada, la media de las empresas extractivas y fabricantes (0,274) y de servicios (0,2617) que han participado en el Programa es más alta que en el caso de las empresas vinculadas a la construcción (0,1998). Por el contrario, la media de las empresas extractivas y fabricantes (0,1921) que no han participado en el Programa es más alta que en las empresas pertenecientes a los otros dos grupos (0,083), en las empresas vinculadas a la construcción y 0,0973 en las de servicios). Como consecuencia de lo anterior, la diferencia entre ambas medias es más alta en las empresas de servicios (0,1644) que en las extractivas y fabricantes (0,0819) y de la construcción (0,1165). No obstante, el peso que tienen las empresas extractivas y de servicios (0,7273) determina que el ATET sea de 0,0969.

Por tanto, la aplicación del método de la subclasificación en función de la covariable actividad, adoptando ésta tres valores, pone de manifiesto diferencias apreciables en las medias de las empresas participantes. Estas diferencias son apreciables también en el caso de las empresas no participantes en el Programa de Diagnóstico. La

diferencia determinada por la aplicación del ATET (0,0969) se ve condicionada por el peso de las empresas participantes en el primero de los grupos.

Tabla 32. RESULTADOS DE LA SUBCLASIFICACIÓN POR ACTIVIDAD

	Extractivas y fabricantes	Construcción	Servicios
\bar{Y}_1^j	0,2740	0,1998	0,2617
\bar{Y}_0^j	0,1921	0,0833	0,0973
$\bar{Y}_1^j - \bar{Y}_0^j$	0,0819	0,1165	0,1644
n_1^j	56	12	9
n_1^j / n_1	0,7273	0,1558	0,1169
$(\bar{Y}_1^j - \bar{Y}_0^j)(n_1^j / n_1)$	0,0596	0,0182	0,0192
$\hat{\alpha}_{ATET \rightarrow SUBCLAS} = \sum_{j=1}^k (\bar{Y}_1^j - \bar{Y}_0^j)(n_1^j / n_1)$	0,0969		

Fuente: Elaboración propia

Conforme a lo anterior puede concluirse que los efectos de participar en el Programa de Diagnóstico, en función de esta subclasificación, son positivos globalmente, así como en cada una de las subclases consideradas.

Estos efectos del Programa son más intensos en las empresas de servicios (0,1644) que en las empresas extractivas y

fabricantes (0,0819) y vinculadas a la construcción (0,1165). Esta mayor intensidad en los efectos en las empresas de servicios se debe a la elevada media de las empresas participantes en el Programa (0,2617) como a la media de las empresas que no participaron (0,0973). Los efectos en las empresas del sector servicios pueden valorarse igualmente si se comparan con el resultado total del efecto promedio (0,0969). En este sentido, el resultado de las empresas de servicios es superior en 0,0665 puntos.

Puede considerarse que las empresas de servicios han tenido una mayor capacidad que las otras empresas para poner en práctica y hacer efectivo el plan de trabajo contemplado en el Programa de Diagnóstico. Este mejor aprovechamiento también puede venir determinado por la mayor facilidad que tienen las empresas de servicios para adaptar su oferta en función de las necesidades del mercado.

4.2. SUBCLASIFICACIÓN POR UBICACIÓN.

En la Tabla 33, se muestran los resultados de aplicar el método de la subclasificación en función de la covariable ubicación. Los efectos para las empresas participantes en el Programa son positivos, situándose esta diferencia en 0,1013 puntos. Las empresas participantes tienen una relación exportaciones/ventas

algo superior a los 10 puntos porcentuales con relación a las empresas que no han participado.

La aplicación del método de la subclasificación en función de la covariable ubicación pone de manifiesto diferencias apreciables en las medias de las empresas participantes. Estas diferencias son apreciables también en el caso de las empresas no participantes en el Programa de Diagnóstico.

La media de las empresas participantes en el Programa es más alta en el caso de las empresas situadas en provincias en las que no existen grandes puertos (0,3048 frente a 0,1751). También es esta media más alta en el caso de las empresas que no participaron en el Programa de Diagnóstico (0,1883 frente a 0,1035). La diferencia entre ambas medias es más alta en las empresas en las que no existen grandes puertos (0,1165 frente a 0,0716).

Si se compara el resultado de las empresas ubicadas en provincias sin grandes puertos (0,1165) con el resultado global del ATET (0,1013), se observa una pequeña diferencia (0,0152) justificada por el peso de las empresas participantes en el segundo de los grupos (0,6623).

Tabla 33. RESULTADOS DE LA SUBCLASIFICACIÓN POR UBICACIÓN

	Puertos grandes	Resto
\overline{Y}_1^j	0,1751	0,3048
\overline{Y}_0^j	0,1035	0,1883
$\overline{Y}_1^j - \overline{Y}_0^j$	0,0716	0,1165
n_1^j	26	51
n_1^j / n_1	0,3377	0,6623
$(\overline{Y}_1^j - \overline{Y}_0^j)(n_1^j / n_1)$	0,0242	0,0772
$\hat{\alpha}_{ATE \rightarrow SUBCLAS} = \sum_{j=1}^k (\overline{Y}_1^j - \overline{Y}_0^j)(n_1^j / n_1)$	0,1013	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, puede concluirse que los efectos de participar en el Programa de Diagnóstico, en función de la subclasificación por ubicación, son positivos desde el punto de vista global, así como en cada una de las subclases consideradas. Esta diferencia supera los 10 puntos porcentuales en términos globales. En el caso de las empresas situadas en provincias sin grandes puertos la diferencia es de 11,65 puntos porcentuales, siendo bastante menor en la otra subclase (7,16 puntos porcentuales)

Un resultado mejor en la subclase de las empresas ubicadas en provincias en las que no existen grandes puertos no puede atribuirse solo a un mejor aprovechamiento del Programa.

Estos resultados parecen contradecir la idea de una mayor facilidad de la presencia exterior en función de una localización próxima a un gran puerto de mercancías. Esta contradicción, además de las limitaciones propias de un número pequeño de observaciones, puede explicarse por la actividad de las empresas participantes. Tanto en las empresas de servicios como en las empresas vinculadas al sector de la construcción la ubicación de la empresa no debe ser determinante a efectos de su presencia exterior. Lo mismo cabe decir de las empresas cuya actividad gira alrededor de la joyería, situadas por lo general en una provincia sin puerto.

4.3. SUBCLASIFICACIÓN POR VENTAS.

En la Tabla 34, se muestran los resultados de aplicar la subclasificación en función de las ventas de la empresa. En conjunto, el resultado de participar en el Programa de Diagnóstico es positivo, situándose dicho efecto promedio en casi 13 puntos porcentuales (12,9).

No obstante, del análisis de cada una de las subclases cabe extraer otras conclusiones. El resultado de las empresas con reducida facturación es negativo (-0,1061) siendo en el resto de las empresas positivo (0,1562). El resultado global (0,1290) se explica por el reducido peso porcentual del primero de los grupos (0,1039).

Los datos indican que las empresas con un volumen reducido de facturación no han sido capaces de cambiar su relación exportaciones/ventas, a pesar de haber realizado el Programa de Diagnóstico. En otras palabras, la composición de sus ingresos desde el punto de vista de su actividad exterior no se ha visto afectada.

Es más, el resultado negativo puede indicar que, incluso, haya podido tener un efecto contraproducente, ya que el resultado en las empresas no participantes ha sido sensiblemente mejor (0,2206 frente a 0,1145).

Sin embargo, un análisis más pormenorizado de las observaciones explican estos resultados. En el caso de las empresas no participantes de la primera subclase, existen 3 empresas con una relación exportaciones/ventas que alcanzan o superan los 0,9 puntos.

Esta elevada proporción sobre un total de 22 observaciones y el reducido número de observaciones de las empresas participantes justifican el resultado obtenido en esta primera subclase.

Tabla 34. RESULTADOS DE LA SUBCLASIFICACIÓN POR VENTAS

X_1	Hasta 500.000 €	Más de 500.000 €
\overline{Y}_1^j	0,1145	0,2780
\overline{Y}_0^j	0,2206	0,1218
$\overline{Y}_1^j - \overline{Y}_0^j$	-0,1061	0,1562
n_1^j	8	69
n_1^j / n_1	0,1039	0,8961
$(\overline{Y}_1^j - \overline{Y}_0^j)(n_1^j / n_1)$	-0,0110	0,1400
$\hat{\alpha}_{ATE \rightarrow SUBCLAS} = \sum_{j=1}^k (\overline{Y}_1^j - \overline{Y}_0^j)(n_1^j / n_1)$	0,1290	

Fuente: Elaboración propia

Conforme a lo anterior, los efectos globales de participar en el Programa de Diagnóstico, en función de la subclasificación por ventas, son positivos.

Las conclusiones son diferentes en cada una de las subclases. En el caso de las empresas con reducida facturación el resultado es negativo. Podría entenderse que con un volumen reducido de ingresos las empresas participantes no han sabido, o no han podido, poner en práctica las potencialidades del Programa. Sin embargo, el resultado se explica en gran medida por el reducido número de observaciones y alto porcentaje en la relación exportaciones / ventas de algunas de las empresas no participantes de esta subclase. Por el contrario, el resultado en la otra subclase sí ha sido positivo, aunque no debe dejarse de señalar, atendiendo a

la cifra de ventas, el amplio abanico de empresas que componen esta subclase.

4.4. SUBCLASIFICACIÓN POR EMPLEADOS.

En la Tabla 35 se muestran los resultados de aplicar la subclasificación en función del número de empleados. El resultado promedio de realizar el Programa de Diagnóstico es positivo (0,1294). Este resultado es positivo también en cada una de las subclases (0,2164) y (0,0913).

En el caso de las empresas con un máximo de 10 empleados, la media del grupo de tratamiento es de 0,3841, muy superior a la media del grupo de tratamiento de empresas con más de 10 empleados. En el caso de las medias del grupo de control la diferencia no es tan acusada. La media es de 0,1677 en las empresas que no superan los 10 empleados y 0,1323 en las empresas con más de 10 empleados. En consecuencia, la diferencia es muy superior en las empresas que tienen un máximo de 10 empleados, (0,2164) respecto a las empresas que superan esta cifra (0,0913).

Puede considerarse que en empresas con pocos empleados es más fácil aprovechar o transmitir los conocimientos derivados de la participación en el Programa de Diagnóstico.

La mayor ponderación de las empresas con más de 10 empleados (0,6957) determina el resultado de 0,1294.

Tabla 35. RESULTADOS DE LA SUBCLASIFICACIÓN POR EMPLEADOS

X_1	Hasta 10 empl.	Más de 10 empl.
\bar{Y}_1^j	0,3841	0,2235
\bar{Y}_0^j	0,1677	0,1323
$\bar{Y}_1^j - \bar{Y}_0^j$	0,2164	0,0913
n_1^j	21	48
n_1^j / n_1	0,3043	0,6957
$(\bar{Y}_1^j - \bar{Y}_0^j)(n_1^j / n_1)$	0,0659	0,0635
$\hat{\alpha}_{ATET \rightarrow SUBCLAS} = \sum_{j=1}^k (\bar{Y}_1^j - \bar{Y}_0^j)(n_1^j / n_1)$	0,1294	

Fuente: Elaboración propia

A la luz de lo anterior, puede concluirse que los efectos globales de participar en el Programa de Diagnóstico, en función de la subclasificación por empleo, son positivos.

Lo mismo se puede decir de los resultados obtenidos en cada una de las subclases. En el caso de las empresas con pocos empleados el resultado es significativamente positivo. El efecto, por tanto, de realizar el Programa han sido desde el punto de vista del aprovechamiento excelente. El resultado en la otra subclase también ha sido positivo, aunque en menor medida que en la primera subclase. De hecho resultado en esta segunda clase es

menor de la mitad del obtenido en la primera subclase (0,0913 frente a 0,2164).

5. APLICACIÓN DEL “PROPENSITY SCORE - MATCHING” Y DISCUSIÓN.

5.1. PLANTEAMIENTO.

En este apartado va a utilizarse para evaluar los efectos del Programa de Diagnóstico el procedimiento de “*propensity score - matching*”.

Las covariables son las mismas que las utilizadas aplicando el procedimiento de subclasificación. En el Cuadro 6 se resumen las covariables utilizadas y los valores o categorías que adoptan.

Cuadro 6. RESUMEN DE LAS COVARIABLES

Covariable	Valor₁	Valor₂	Valor₃
Actividad	Extract. Y fabric.	Construcción	Servicios
Ubicación	Prov. grandes puertos	Resto provincias	-----
Ventas	Hasta 500.000 €	+ de 500.000 €	-----
Empleo	Hasta 10 empleados	+ de 10 empleados	-----

Fuente: elaboración propia.

Para el cálculo del "*propensity score*", se utilizará un modelo de probabilidad de respuesta binaria, donde la variable respuesta es *D* (participación o no en el programa de diagnóstico), cuyos dos posibles valores son 0 y 1. A la hora de calcular esta probabilidad, se irán incorporando los distintos valores de las covariables de forma progresiva, con el fin de tener en cuenta los posibles problemas de multicolinealidad entre las covariables.

El objetivo es construir un modelo que incorpore el mayor número de covariables posible.

Estimada la probabilidad de participación, al aplicar el estimador de "kernel-matching" con un ancho de banda pequeño se garantiza una comparación entre empresas lo más similares posible.

Los aspectos a considerar para la aplicación de estos procedimientos son los siguientes:

- El paquete informático se utilizará para el tratamiento de la base de datos es la versión 11 del Stata.
- Para determinar el "*propensity score*", se estiman los dos modelos de respuesta binaria más comúnmente utilizados: el modelo probit y el modelo logit.

- Realizadas las estimaciones de los modelos probit y logit, se tomarán los resultados determinados por aquella función que dé un coeficiente de verosimilitud mayor.
- El emparejamiento entre las empresas pertenecientes los grupos de tratamiento y de control se realiza utilizando el método de “*kernel-matching*” con cuatro anchos de banda: 0,05, 0,1, 0,15 y 0,2.

5.2. APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO.

En la Tabla 36 se muestran los resultados de aplicar la función probit para determinar el “*propensity score*”. Las columnas numeradas de la Tabla muestran los resultados obtenidos a medida que se van incorporando los distintos valores o categorías de las covariables de forma progresiva. En la columna (1) se utilizan sólo para realizar la regresión los valores de la covariable actividad. En este caso, se incorporan a la regresión sólo dos de los tres valores (Extractivas y fabricantes y Sector inmobiliario) de la covariable. El tercer valor (Prestadora de servicios) queda como categoría base, cuyo valor recoge la constante del modelo cuando se anulan los otros dos. En la columna (2) se incorpora, de forma similar, la covariable ubicación. En este caso, al contar esta covariable con dos valores posibles, se incluye sólo uno de ellos (Puertos grandes), quedando el otro como categoría base (Resto de provincias). Siguiendo el mismo procedimiento, en las columnas (3) y (4), se

incorporan de igual modo los valores correspondientes de las covariables relativas al tamaño, tanto en relación a las ventas como al número de empleados.

Tabla 36. DETERMINACIÓN DEL “PROPENSITY SCORE”, FUNCIÓN PROBIT

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)
Constante	-0,7164*** (-3,20)	-0,5383** (-2,18)	-0,4287* (-1,69)	-0,3744 (-1,40)
Extractivas y fabricantes	0,8396*** (3,27)	0,8039*** (3,11)	0,7928*** (3,09)	0,7961*** (3,11)
Sector inmobiliario	0,7710** (2,23)	0,7540** (2,18)	0,7483** (2,17)	0,7373** (2,14)
Puertos grandes		-0,3689* (-1,79)	-0,3723* (-1,79)	-0,4154** (-1,90)
Hasta 500.000 €			-0,6212** (-2,31)	-0,4837 (-1,49)
Hasta 10 empleados				-0,1877 (-0,69)
Observaciones	163	163	163	163
Log pseudolikelihood	-106,9323	-105,3187	-102,8324	-102,6112
Wald χ^2 (4)	10,92	14,33	21,44	21,97
Prob > χ^2	0,0043	0,0025	0,0003	0,0005
Pseudo R ²	0,0515	0,0658	0,0878	0,0898

Fuente: elaboración propia.

Nota: Entre paréntesis se recoge el error estándar (corregido de heterocedasticidad mediante varianzas robustas). Uno, dos o tres asteriscos indican un nivel de significatividad del 10%, 5% y 1%, respectivamente.

En el primer modelo, columna (1), los dos valores de la covariable actividad tienen signo positivo, y los resultados de la función probit para la determinación del “*propensity score*” son significativos.

En el segundo modelo, columna (2), el valor de la covariable ubicación (puertos grandes) tiene signo negativo y los resultados de la función probit para la determinación del “*propensity score*”, con la salvedad del valor de la covariable ubicación, son significativos.

En el tercer modelo, columna (3), el valor de la covariable tamaño - ventas (hasta 500.000 euros) tiene signo negativo. Los resultados de la función probit para la determinación del “*propensity score*”, con la salvedad del valor de la covariable ubicación y de la constante, son significativos.

En el cuarto modelo, columna (4), el valor de la covariable número de empleados (hasta 10 empleados) es de signo negativo. Es llamativo el resultado de la covariable ventas, cuando se incorpora al modelo la covariable número de empleados. En la subclasificación se advertían resultados contrarios para las empresas con reducida facturación y pocos empleados. Esta contradicción puede reflejarse igualmente en la determinación del “*propensity score*”.

Se considera este último modelo, fundamentalmente porque es el que incorpora más covariables y el pseudo R^2 es el más alto

(0,0898). El coeficiente de verosimilitud de este modelo que incorpora cuatro covariables es de $-102,6112$.

En la Tabla 37 se muestran los resultados de aplicar la función logit para determinar el “*propensity score*”.

Al igual que con la función probit, las columnas numeradas de la Tabla muestran los resultados obtenidos a medida que se van incorporando los distintos valores o categorías de las covariables de forma progresiva.

De esta forma, en la columna (1) se utilizan sólo para realizar la regresión los valores de la covariable actividad, incorporando a la regresión sólo dos de los tres valores (Extractivas y fabricantes y Sector inmobiliario) de la covariable.

En la columna (2) se incorpora la covariable ubicación que, al contar esta covariable con dos valores, incluye sólo uno de ellos (Puertos grandes).

El mismo procedimiento se sigue en las columnas (3) y (4), que incorporan los valores correspondientes de las covariables relativas al tamaño.

Tabla 37. DETERMINACIÓN DEL “PROPENSITY SCORE”, FUNCIÓN LOGIT

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)
Constante	-1,7700*** (-3,06)	-0,8813** (-2,11)	-0,6910 (-1,62)	-0,5990 (-1,33)
Extractivas y fabricantes	1,3667*** (3,17)	1,3076*** (3,02)	1,2749*** (2,96)	1,2767*** (2,99)
Sector inmobiliario	1,2570** (2,22)	1,2272** (2,17)	1,2074** (2,14)	1,1862** (2,10)
Puertos grandes		-0,5923* (-1,77)	-0,6017* (-1,77)	-0,6727* (-1,88)
Hasta 500.000 €			-0,9844** (-2,21)	-0,7651 (-1,43)
Hasta 10 empleados				-0,3018 (-0,68)
Observaciones	163	163	163	163
Log pseudolikelihood	-106,9323	-105,3472	-102,9675	-102,7532
Wald χ^2 (4)	10,19	13,47	19,77	20,31
Prob > χ^2	0,0061	0,0037	0,0006	0,0011
Pseudo R ²	0,0515	0,0655	0,0866	0,0885

Fuente: elaboración propia.

Nota: Entre paréntesis se recoge el error estándar (corregido de heterocedasticidad mediante varianzas robustas). Uno, dos o tres asteriscos indican un nivel de significatividad del 10%, 5% y 1%, respectivamente.

En el primer modelo, columna (1), y al igual que con la función probit, los valores de la covariable actividad son de signo positivo, y los resultados de la función logit para la determinación del “*propensity score*” son significativos. En el segundo modelo, columna (2), los resultados son similares a los obtenidos aplicando la función probit: el valor de la covariable ubicación (puertos grandes) es de signo negativo y los resultados de la función logit para la determinación del “*propensity score*”, con la salvedad del valor covariable ubicación, son significativos. En el tercer modelo, columna (3), los resultados son muy parecidos a los obtenidos aplicando la función probit. El valor de la covariable tamaño - ventas (hasta 500.000 euros) es de signo negativo y los resultados de la función logit para la determinación del “*propensity score*”, con la salvedad del valor ubicación y de la constante, son significativos. En el cuarto modelo, columna (4), al igual que con la función probit, el valor de la covariable número de empleados es de signo negativo. También resulta llamativo el resultado de la covariable ventas, cuando se incorpora al modelo la covariable número de empleados.

También en la aplicación de la función logit se considera este último modelo. El motivo es igualmente el hecho de que es el que incorpora más covariables y que el pseudo R^2 es el más alto (0,0885). El coeficiente de verosimilitud de este modelo que incorpora cuatro covariables es de $-102,7532$.

En ambas funciones los coeficientes de verosimilitud son negativos, si bien en la función probit es ligeramente menor. Por tanto sobre esta función se aplica el estimador de “*kernel-matching*”.

Los resultados se muestran en la Tabla 38. En la primera columna se muestran los anchos de banda utilizados para aplicar el estimador. En la segunda columna los resultados obtenidos. En la tercera y en la cuarta columna el error estándar y el valor (t) resultante.

Tabla 38. RESULTADOS DEL ESTIMADOR DE “*KERNEL-MATCHING*”

Ancho banda	Estimador	Error estándar	t
0,05	0,096	0,049	1,957
0,1	0,100	0,042	2,378
0,15	0,101	0,041	2,465
0,2	0,103	0,041	2,504

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de aplicar el estimador de “*kernel-matching*” muestra que las empresas participantes en el Programa de Diagnóstico tienen una relación exportaciones/ventas más elevada que aquellas empresas que no han participado.

Esta diferencia se sitúa en torno a 0,1 puntos. La diferencia varía en función del ancho de banda utilizado para aplicar el estimador. Mientras mayor es el ancho de banda mayor es la diferencia. No obstante son variaciones pequeñas, ya que con un

ancho de banda de 0,05 el resultado es de 0,096 y con un ancho de 0,2 es de 0,103.

En los cuatro tipos de ancho de banda seleccionados para realizar el “*matching*”, los resultados son significativos.

En suma, se ha utilizado el “*propensity score – matching*” para evaluar económicamente el Programa de Diagnóstico.

El modelo contempla cuatro covariables. Una relativa a la actividad que desarrolla la empresa, otra relativa a su ubicación y dos indicativas de su tamaño (ventas y número de empleados).

Para la determinación del “*propensity score*”, se han usado las funciones probit y logit.

El modelo va incorporando progresivamente las covariables seleccionadas. En primer lugar la de actividad, después se añade la de ubicación, a continuación la covariable de ventas y finalmente la de empleo.

Si se considera un valor (z) superior a 1,96, el modelo con una sola covariable (actividad) tiene resultados significativos, utilizando tanto la función probit como logit. Resultados menos significativos se dan en el modelo que incorpora la covariable ubicación. Se incrementa cuando al modelo se le añade la covariable ventas. Sin embargo, con la adición de la covariable empleo los resultados

(usando ambas funciones) son peores en el caso de la covariable ventas.

Se considera el modelo que incorpora cuatro covariables (tanto con la función probit como logit), porque es el que incorpora más covariables y el pseudo R^2 es el más alto. En las dos funciones los coeficientes de verosimilitud son negativos, aunque en la función probit es ligeramente menor. Sobre esta función se aplica el estimador de “*kernel-matching*”.

Los resultados de aplicar el estimador de “*kernel-matching*” muestran que ha favorecido a las empresas participantes en el Programa de Diagnóstico, al tener una relación exportaciones / ventas más elevada. La diferencia con relación a las empresas que no han participado está en torno a 10 puntos porcentuales. Los resultados son muy similares en los cuatro anchos de banda utilizados. Asimismo, los resultados en los cuatro anchos de banda son significativos.

En definitiva, la utilización de un procedimiento de selección sobre variables observables, el “*propensity score – matching*”, en el que se controlan cuatro variables predeterminadas, que potencialmente pueden influir en el comportamiento de la variable respuesta, muestra que ha tenido efectos económicos positivos en las empresas que han participado en el Programa de Diagnóstico. Estos efectos positivos se concretan en un promedio en la relación exportaciones/ventas, expresiva del nivel de internacionalización de

una empresa, 10 puntos porcentuales más elevado con relación a las empresas que no participaron en el Programa.

6. DISCUSIÓN.

Para la aplicación de los procedimientos de subclasificación y “*propensity score –matching*” se forman los grupos de tratamiento y de control, con 77 y 86 empresas respectivamente. La selección de las empresas del grupo de control viene justificada porque esas mismas empresas realizaron el Programa con posterioridad al año de referencia (2008).

La variable respuesta seleccionada es la relación entre las exportaciones de las empresas y el total de sus ventas. Es una relación usada por la literatura y es indicativa del grado de internacionalización. Entre sus ventajas está el permitir una mejor comparación que las cifras absolutas de exportación, que pueden tener una significación diferente en función de la actividad de la empresa. También evita la distorsión de resultados en caso de valores muy elevados. Igualmente, evita la necesidad de fijar los costes directos e indirectos. Esta fijación hubiera sido necesaria en el caso de elegir una variable respuesta vinculada al concepto de beneficios.

A partir de la información contenida en la base de datos, se consideran cuatro variables predeterminadas, que forman el vector

de covariables. Las dos primeras (actividad y ubicación) son cualitativas, y las indicativas del tamaño de la empresa (ventas y empleo) son cuantitativas. Las covariables seleccionadas tienen la capacidad de influir en el comportamiento de la variable respuesta, como ha puesto de manifiesto la literatura.

La actividad de la empresa es determinante en la configuración de sus diferentes elementos, determinando tanto la composición del activo como del pasivo, el nivel tecnológico en el que se debe desenvolver o el número de empleados y la cualificación exigible a los mismos. En el caso de la ubicación, su influencia en el comportamiento de la variable respuesta viene determinada por los costes de transporte. Por su parte, el tamaño puede determinar la cantidad de recursos materiales, humanos y financieros de los que puede disponer una empresa y, en consecuencia, la capacidad que ésta tiene de impulsar el proceso de internacionalización.

En el caso de la covariable actividad ha procedido a su distribución de las empresas participantes entre los distintos capítulos de la CNAE en función de la descripción contenida en la base de datos.

La covariable actividad adopta tres valores, atendiendo a una clasificación tradicional de los sectores económicos (empresas extractivas y fabricantes, empresas vinculadas con la actividad de la construcción, y empresas que prestan servicios). Los valores de la

covariable ubicación se establecen atendiendo a la existencia o no de un gran puerto de mercancías en la provincia, al jugar factores como las infraestructuras terrestres circundantes y el peso social y económico de estos puertos sobre el tejido productivo. Las covariables indicativas del tamaño adoptan dos valores, distinguiendo empresas de reducida facturación (hasta 500.000 euros) y de número de empleados (hasta 10 empleados) y las empresas que superan estas magnitudes.

El estimador utilizado para la aplicación del procedimiento de subclasificación es el ATET.

Los efectos de participar en el Programa de Diagnóstico, en función de todas las subclasificaciones, son positivos globalmente, si bien, cualquiera que sea la covariable utilizada, ponen de manifiesto la existencia de diferencias entre las distintas subclases. Esta diferencia se sitúa entre un mínimo de 9,69 puntos porcentuales (actividad) y un máximo de 12,94 (número de empleados).

En la subclasificación por actividad, los efectos del Programa son más intensos en las empresas de servicios que en las otras subclases. Esta mayor intensidad es debida a la elevada media de las empresas participantes y, a sensu contrario, a la media de las empresas no participantes. Las causas de estas diferencias pueden ser una mayor capacidad de estas empresas para cumplir el plan de

trabajo o una mayor facilidad de las empresas de servicios para adaptarse a las exigencias del mercado exterior.

En la subclasificación por la ubicación de las empresas, el resultado de la subclase de empresas situadas en provincias en la que no existen grandes puertos de mercancías es mejor que en la otra subclase. Esta diferencia se sitúa en torno a los 4,5 puntos porcentuales. Los resultados parecen contradecir la idea de una mayor facilidad de la presencia exterior en el caso de empresas situadas cerca de grandes puertos de mercancías. La explicación puede venir dada por las limitaciones derivadas de un número pequeño de observaciones y la propia actividad de las empresas participantes (empresas de servicios o vinculadas a la construcción, así como las dedicadas a la joyería, en las que el transporte marítimo no es determinante).

En el caso de la covariable ventas existe una gran diferencia en los resultados de las subclases. En las empresas de reducida facturación el resultado es negativo. No obstante, el resultado se puede explicar por el reducido número de observaciones y el comportamiento de la variable respuesta (un porcentaje muy alto de las exportaciones sobre el total de las ventas) en algunas de las empresas no participantes.

En cuanto a la subclasificación en función del número de empleados, el resultado de las empresas participantes con pocos empleados es muy positivo. De hecho dobla el resultado obtenido

en la otra subclase (21,64 puntos frente a 9,13 puntos porcentuales). Estos resultados son contradictorios con los obtenidos en la subclasificación por ventas. Efectivamente, en este último caso los resultados son mejores en las participantes del Programa que tienen un volumen de facturación más elevado. Un número reducido de observaciones y las circunstancias antes señaladas con relación a esa subclasificación pueden explicar esta contradicción.

Para la aplicación del procedimiento de “*propensity score - matching*” se utilizan las mismas covariables, y con los mismos valores, que en el procedimiento de subclasificación.

En la construcción del modelo las covariables se incorporan de forma progresiva (actividad, ubicación, ventas y empleados). Para determinar el “*propensity score*” se usa un modelo logístico múltiple de respuestas binarias, con ajustes realizados por las funciones probit y logit. Posteriormente, se toman los resultados de la función con un coeficiente de verosimilitud más alto. El emparejamiento se realiza con el estimador “*kernel-matching*” con cuatro anchos de banda: 0,05, 0,1, 0,15 y 0,2.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se considera el modelo que incorpora cuatro covariables, utilizando tanto la función probit como la logit. Este modelo es el que incorpora más covariables, tiene el pseudo R^2 más alto. Para aplicar el estimador de “*kernel-matching*” se toman los resultados obtenidos con el

modelo probit, al ser éste el que presenta unos valores mayores de su función de verosimilitud.

Los resultados de aplicar el estimador muestran que las empresas participantes en el Programa de Diagnóstico tienen, de promedio, 10 puntos porcentuales más en la relación exportaciones/ventas que aquellas que no lo han hecho. Los resultados son parecidos en los cuatro anchos de banda utilizados. Asimismo, los resultados son significativos en los cuatro anchos de banda.

Si se ponen en conexión estos resultados con la vocación del Programa, el impulso de la internacionalización de empresas que están en una fase previa o inicial, así como el coste que tiene para Extenda cada una de estas actuaciones, puede considerarse que es, desde el punto de vista de la aplicación de los recursos públicos, una aplicación eficaz de los mismos. A esto cabe añadir, como ya se indicó en el capítulo dedicado a la descripción del Programa, que sus efectos positivos se manifiestan en otras dos vertientes. La primera, de acuerdo con las potencialidades de la empresa, una utilización más eficaz de otras herramientas de promoción de las que se pueda beneficiar la empresa participante. La segunda, un aprovechamiento del Programa para el desarrollo de las actividades en el mercado nacional.

A la luz de estos resultados, y teniendo en cuenta el coste que asume Extenda, incluso en un contexto de fuertes restricciones

financieras, como el actual, debe potenciarse el Programa de Diagnóstico por las ventajas que aporta al tejido productivo de Andalucía, al permitir que nuevas empresas tengan la posibilidad en mejores condiciones de iniciar o afianzarse en su proceso de internacionalización.

CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES.

El contexto general en el que se inserta esta investigación es la de un país tradicionalmente deficitario en sus intercambios comerciales con el exterior. Un menor desarrollo industrial y la existencia de sectores como el energético o el de bienes de equipo explican esta debilidad que, además, se hace más notoria en las fases de crecimiento de la economía. De hecho, y a sensu contrario, la actual crisis económica se ha traducido en una importante mejora de la balanza comercial española. Como aspectos positivos deben señalarse un progresivo incremento del nivel de apertura de su economía, más intenso desde la entrada en la CEE, y una composición de las exportaciones con preeminencia de los productos industriales en detrimento de las materias primas. En cambio, la pertenencia a la Zona Euro limita en extremo el margen de maniobra de las autoridades económicas españolas para incidir en su balanza comercial, como se puso de manifiesto hasta el año 2007.

En términos regionales, Andalucía ha aumentado en los últimos años el peso de sus exportaciones en el conjunto de España, con importante presencia en sectores como el de la alimentación o el de productos energéticos, y reducida presencia en otros el de bienes de equipo, manufacturas del consumo o del automóvil. En todo caso, este peso exportador debe ser mayor, si se atiende a otros criterios como el PIB de la Comunidad Autónoma o su población.

Un contexto en el que hay que tener en cuenta un proceso de internacionalización de las empresas cada vez más intenso, del que derivan beneficios como la mejora de la posición exterior, el incremento de la competitividad de las empresas o creación de empleo.

Lo anterior explica y justifica el interés de la Administración General del Estado y de las distintas administraciones de las comunidades autónomas por potenciar la presencia en el exterior de las empresas. En algunos casos, como Andalucía la promoción de la proyección internacional de las empresas de la región es un mandato del Estatuto de Autonomía. Este interés se ha plasmado en la constitución de agencias públicas, con un importante grado de autonomía en el desarrollo de sus actividades, cuyo objeto primordial es favorecer esta internacionalización del tejido empresarial. Esta fórmula es usada también en otros países. A nivel nacional esta agencia es el Icx y a nivel andaluz es Extenda.

Las agencias públicas son especialmente activas en las medidas de promoción (como la celebración y organización de ferias y misiones comerciales, suministro de información a las empresas, constitución de grupos de exportación, realización de consultorías, etc.). Destinatarios principales de estas actuaciones son las pequeñas y medianas empresas por las mayores dificultades que presentan en su internacionalización. No obstante, la actuación simultánea de diferentes agencias públicas puede dar lugar a un solapamiento indeseado de actuaciones. Resulta, por tanto, necesario potenciar la coordinación entre estas agencias para la consecución de los objetivos propuestos con una aplicación más eficiente de los recursos públicos.

En el caso concreto de Andalucía, la actuación de Extenda viene determinada por los planes de internacionalización de la Comunidad Autónoma, que tienen una vigencia cuatrienal y los PAIF que debe elaborar anualmente, en el que se establecen objetivos y actuaciones concretas para su cumplimiento. Un nivel de actuación previsto en los planes de internacionalización es el de la empresa individualmente considerada, siendo el Programa de Diagnóstico un ejemplo de este enfoque individualizado.

Orientado básicamente a empresas en etapas previas o iniciales en el proceso de internacionalización, el Programa de Diagnóstico contempla la actuación conjunta de un experto en desarrollo internacional y la gerencia de la empresa. Comprende sesiones en las que se abordan las fortalezas y debilidades de la empresa, su

potencial de internacionalización, o la mejor estrategia para este proceso. Incluye también un plan de trabajo en el que se fija la consecución de unos objetivos de internacionalización.

El Programa de Diagnóstico, como el resto de programas públicos de internacionalización, así como en general todo tipo de actuación de carácter público, en la medida en que están financiadas total o parcialmente por impuestos de los ciudadanos, debe ser objeto de control.

Además del control de legalidad, garante de una aplicación de los recursos públicos conforme al ordenamiento jurídico, hay otros controles como el de eficiencia o el de sostenibilidad financiera. Especial relevancia para esta investigación tiene el de eficacia. Este control implica la evaluación de las actuaciones desarrolladas y de los objetivos alcanzados. La eficacia, en el caso del Programa de Diagnóstico, se evalúa desde el punto de vista económico.

En este sentido, se ha puesto de manifiesto como los programas públicos de internacionalización han sido evaluados de diferentes formas, señalando la literatura que ha abordado esta materia las dificultades de dicha evaluación, al existir múltiples variables existentes para su adecuado control.

A este respecto, los métodos utilizados para evaluar los programas públicos de internacionalización presentan importantes carencias. La elaboración de encuestas, uno de los métodos más

extendidos, es netamente subjetivo. Prescinde de los resultados objetivos que el programa puede tener en el desarrollo de la actividad de la empresa. Esta subjetividad se ve asimismo condicionada por el carácter gratuito, total o parcial, de estos programas para las empresas participantes, influyendo, por tanto, en las valoraciones. En el análisis de la relación coste / beneficio, porque no focaliza el análisis en los efectos reales del programa en las empresas que lo llevan acabo. Se analiza el coste de la actuación en relación con otra variable (exportaciones, globales, sectoriales o de la empresa), sin profundizar en el efecto atribuible a la realización del programa. De forma reciente se han propuesto otros métodos para evaluar estos programas públicos, basándose uno de ellos en la inferencia causal estadística. No obstante, esta propuesta presenta importantes diferencias respecto a la línea planteada en esta investigación.

No existe una metodología consolidada y generalmente aceptada para evaluar los efectos de los programas públicos de internacionalización. Las dificultades que conllevan su investigación y esta falta de consenso sobre cómo evaluar los resultados han supuesto la disminución de los estudios en este terreno en los últimos años.

Es en el contexto anteriormente descrito en el que se inserta esta investigación. Supone aplicar a un programa público de internacionalización una metodología utilizada en otras disciplinas científicas así como en la evaluación de otras políticas públicas.

Supone un avance, por cuanto la evaluación de los efectos económicos del Programa Diagnóstico a través de la inferencia causal estadística supera la subjetividad de los métodos basados en la evaluación de los resultados mediante encuestas. Lo mismo cabe decir con relación a los métodos basados en la relación coste / beneficio, ya que estos prescinden de los efectos económicos concretos que el programa de internacionalización tiene para las empresas participantes.

En la inferencia causal estadística los efectos causales quedan definidos en términos de respuestas potenciales, medidos a partir de la variación experimentada por las variables relevantes consideradas. Los valores individualizados pueden obtenerse de experimentos aleatorios o de datos observacionales. Sin embargo existen importantes limitaciones en los experimentos aleatorios. En el caso de los programas públicos de internacionalización, un experimento de este tipo impide o condiciona un proceso que puede ser determinante para la viabilidad de la propia empresa no elegida como participante. Esta limitación determina el uso de los métodos observacionales.

Al resultar imposible la determinación de efectos causales individuales, las soluciones deben basarse en efectos causales agregados. Además, el carácter heterogéneo de las respuestas en el terreno de las ciencias sociales, obliga a recurrir al cálculo de un efecto promedio, en el que queden controlados los factores de esta heterogeneidad. La estimación de este efecto promedio puede ser el

efecto promedio de la política evaluada, o limitarse al efecto promedio de los participantes en la política evaluada.

Para la realización de esta investigación en el ámbito de los métodos observacionales, el control de las variables predeterminadas puede realizarse a través del método de selección sobre variables observables. Los procedimientos escogidos han sido la subclasificación y el *“propensity score – matching”*.

En la subclasificación pueden testarse los efectos del programa al aislar los efectos de la covariable objeto de la subclasificación. Un inconveniente de este procedimiento es la ausencia de control sobre otras covariables que también pueden influir en el comportamiento de la variable respuesta. El *“propensity score – matching”* salva los inconvenientes de la subclasificación, al considerar de forma conjunta las covariables. Este procedimiento permite evaluar el programa evaluado aislando los efectos de este conjunto de covariables. Para determinar el *“propensity score”* se utilizan las funciones probit y logit. Para aplicar el *“matching”* se utiliza el estimador *“kernel-matching”* que permite la comparación de todos los datos para una anchura predeterminada.

Para la aplicación de ambos procedimientos se forman los grupos de tratamiento y de control, justificándose las empresas que forman el grupo de control por el hecho de que con posterioridad a 2008 realizaron el Programa de Diagnóstico.

La variable respuesta seleccionada es la relación entre las exportaciones de las empresas y el total de sus ventas. Utilizada por la literatura, es indicativa del grado de internacionalización. Permite una mejor comparación que las cifras absolutas de exportación, dada la diferente significación que tienen en función de la actividad de la empresa. Asimismo evita la distorsión de resultados en caso de valores muy elevados y la necesidad de fijar los costes directos e indirectos, en el caso de haber elegido una variable expresiva del beneficio.

Se han considerado cuatro covariables a partir de la información contenida en la base de datos. Esta información va a permitir aplicar la metodología propuesta, si bien supone una limitación para la realización de esta investigación.

Las dos primeras (actividad y ubicación) son cualitativas, y las expresivas del tamaño de la empresa (ventas y empleo) son cuantitativas. Todas tienen la capacidad de influir en el comportamiento de la variable respuesta, como ha puesto de manifiesto la literatura. La actividad de la empresa determina la configuración de la empresa (composición del activo y pasivo, nivel tecnológico, cualificación de los trabajadores etc.). La ubicación influye en los costes de transportes. El tamaño determina la cantidad de recursos materiales, humanos y financieros de los que puede disponer una empresa.

En el caso de la covariable actividad, en función de la descripción que se contiene en la base de datos, se ha procedido a asignarle a cada una de las empresas el capítulo que le corresponde en la CNAE.

La covariable actividad adopta tres valores, atendiendo a una clasificación tradicional de los sectores económicos (empresas extractivas y fabricantes, empresas vinculadas con la actividad de la construcción, y empresas que prestan servicios). Los valores de la covariable ubicación se establecen atendiendo a la existencia o no de un gran puerto de mercancías en la provincia, al jugar factores como las infraestructuras terrestres circundantes y el peso social y económico de estos puertos sobre el tejido productivo. Las covariables expresivas del tamaño adoptan dos valores, distinguiendo empresas de reducida facturación (hasta 500.000 euros) y de número de empleados (hasta 10 empleados) y las empresas que superan estas magnitudes.

En el procedimiento de subclasificación los resultados muestran que la participación en el Programa de Diagnóstico es positiva, cualquiera que sea la subclasificación utilizada. Además, muestra la existencia de importantes diferencias entre las diferentes subclases.

En la subclasificación por actividad, los efectos del Programa son más intensos en las empresas de servicios. Las causas pueden ser una mayor disposición para cumplir el plan de trabajo o para adaptarse a las exigencias del mercado exterior. En la covariable

ubicación, los resultados parecen contradecir la idea de que los grandes puertos facilitan la presencia exterior de las empresas cercanas. No obstante estos resultados pueden explicarse por el número de observaciones y la actividad de las empresas participantes en el Programa, en la que la existencia de estos grandes puertos no es determinante. En el caso de la covariable ventas el resultado es negativo en la subclase de empresas de reducida facturación. La explicación viene dada, además del reducido número de observaciones, por un porcentaje muy alto de las exportaciones sobre el total de las ventas en algunas empresas no participantes. Por último, en la subclasificación en función del número de empleados, los resultados son contradictorios con los obtenidos en la subclasificación por ventas. Efectivamente, el resultado de las empresas participantes en el Programa con pocos empleados dobla el resultado obtenido en la otra subclase.

En el procedimiento de *“propensity score - matching”* se utilizan las mismas covariables que en el procedimiento de subclasificación. Las covariables se incorporan de forma progresiva en el modelo (actividad, ubicación, ventas y empleados). Para determinar el *“propensity score”* se usan las funciones probit y logit. Para aplicar el estimador se toman los resultados obtenidos con el modelo probit, al ser éste el que presenta unos valores mayores de su función de verosimilitud. Para el emparejamiento se usan cuatro anchos de banda: 0,05, 0,1, 0,15 y 0,2.

Los resultados señalan una mejor relación exportaciones / ventas en las empresas que participaron en el Programa de Diagnóstico. La diferencia se sitúa en torno a 10 puntos porcentuales. Además los resultados son significativos en los cuatro anchos de banda utilizados.

Por tanto, la utilización del “*propensity score – matching*”, con un vector de cuatro covariables, que potencialmente pueden influir en la variable respuesta, muestra que la participación en el Programa de Diagnóstico ha tenido efectos económicos positivos. Estos efectos positivos se concretan en un promedio en la relación exportaciones / ventas 10 puntos porcentuales más elevado con relación a las empresas que no participaron en el Programa.

De acuerdo con lo anterior, puede afirmarse que el Programa de Diagnóstico es una herramienta eficaz con relación a su objetivo, esto es, la internacionalización de la empresa andaluza, y de forma más concreta el de aquellas empresas que están en una fase previa o inicial de este proceso.

Asimismo, debe defenderse la continuidad de este Programa, aún en situaciones presupuestarias marcadas por severos ajustes, como son las actuales, al permitir la incorporación o el afianzamiento en el proceso de internacionalización de la empresa andaluza.

Como reflexión final, debe resaltarse que la metodología propuesta se ha podido aplicar para evaluar los efectos económicos de un programa público concreto de impulso a la internacionalización.

Los resultados de esta investigación suponen un avance en la evaluación de los programas de internacionalización, ya que es posible concretar los efectos económicos determinados por la realización de estos programas. Efectivamente, mediante la metodología de la inferencia causal estadística se ha podido evaluar los efectos económicos en las empresas que han participado en el Programa Diagnóstico. Además, se ha llevado a cabo mediante la comparación con otras empresas que no participaron, pero que potencialmente podían haberlo hecho.

Esta vía de investigación supone, en definitiva, un nuevo enfoque cuantitativo que aporta una mayor objetividad en la evaluación de la eficacia de estos programas, al permitir determinar sus efectos causales, con la consiguiente utilidad para las Administraciones actuantes que, a la luz de los resultados, podrán obtener una mayor rentabilidad social y económica en los recursos públicos comprometidos.

BIBLIOGRAFÍA

Aaby, N. R. y Slater F. S. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 4 (6), 53-68.

Abadie, A. y Imbens, G. W. (2005). On The Failure of the Bootstrap for Matching Estimators. *Working Paper*, Octubre 2005.

Abadie, A. y Imbens, G. W. (2006). Large Sample Properties of Matching Estimators for Average Treatment Effects. *Econometrica*, 74 (1), 235-267.

Albaum, G. (1983). Effectiveness of government export assistance for US smaller sized manufacturers: Some further evidence. *International Marketing Review*, 1 (1), 68-73.

Albi, E. (2005). La globalización económica como marco de las relaciones Internacionales. *Información Comercial Española*, 825, 9-18.

Alonso, J. A. (1990). *Comercio exterior: factores de cambio. Economía española de la transición a la democracia*. Madrid: CIS.

Alonso, J. A. (1991). *Economía española: especialización comercial y factores de competitividad. Apertura e internacionalización de la economía española*. Madrid: Colegio de Economistas.

Alonso, J. A. (1991). El proceso de internacionalización de la empresa. *Información Comercial Española*, 725, 127-143.

Alonso, J. A. y Donoso, V (1989). La empresa exportadora española: una caracterización. *Papeles de Economía Española*, 39, 311-338.

Alonso, J. A. y Donoso, V. (2000). Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española. *Información Comercial Española*, 788, 35-58.

Alonso-Borrego, C., Arellano, A., Dolado, J. J. y Jimeno, J. F. (2004). Eficacia del gasto en algunas políticas activas en el mercado laboral español. *Fundación Alternativas*, Documento de trabajo, 53.

Álvarez, R. y Crespi, G. (2000). Exporter performance and promotion instruments: chilean empirical evidence. *Estudios de Economía*, 27 (2), 225-241.

Amponsah, W., Adu-Nyako, K. y Pick, D. (1996). Evaluation of export promotion programs on trade of high-valued and processed food products: implications for North Carolina Agribusiness. *International Agricultural Trade Research, Consortium, Working Paper*, 96-5.

Andersen, O. y Kheam, L. S. (1998). Resource-based theory and international growth strategies: An exploratory study. *International Business Review*, 7, 163–184.

Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24 (2), 209–231.

Andrews, M., Bradley, S. y Upward, R. (1999). Estimating youth training wage differentials during and after training. *Oxford Economic Papers*, 51 (3), 517-544.

Anes, G. (1981). *Economía e ilustración en la España del siglo XVIII*. 3ª edición, Barcelona: Ariel.

Angel, B. (2005). Política de cambio del euro y acuerdos de vinculación entre el euro y las monedas de terceros países. *Información Comercial Española*, 820, 87-97.

Angrist, J. D. (1998). Estimating the Labor Market Impact of Voluntary Military Service Using Security Data on Military Applicants. *Econometrica*, 66 (2), 249-288.

Angrist, J. D. y Lavy, V. (1999). Using Maimonides' rule to estimate the effect of class size on scholastic achievement. *The Quarterly Journal of Economics*, 114 (2), 533-575.

Arellano, A. (2006). Una revisión sobre los métodos de estudio y Evaluación en las políticas activas de empleo. *Working Paper 6, Economic Series*, Valencia: IVIE.

Arellano, A. (2010). Do training programmes get the unemployed back to work? A look at the Spanish experience. *Revista de Economía Aplicada*, 18 (53), 39-65.

Armah, B. K. Jr y Epperson, J. E. (1997). Export demand for US orange juice: impacts of US export promotion programs. *Agribusiness*, 13, 1-6.

Arteaga, J. y Conesa, A. (2001). El efecto del euro en las empresas un análisis de la política comercial. *Boletín Económico del ICE*, 2699, 5-10.

Azeem, M. S., Simonsen, M., Vytlacil, E. J. y Yildiz, N. (2009). A specification test for the propensity score using its distribution conditional on participation. *Journal of Econometrics*, 151 (1), 33-46.

Badosa J, (2005). La adhesión de España a la CEE. *Información Comercial Española*, 826, 99-105.

Barnow, B., G. Cain y Goldberger, A. (1980). Selection on Observables. *Evaluation Studies Review Annual*, 5, 43-59

Bassi, L. J. (1984). Estimating the Effect of Training Programs with Non-Random Selection. *Review of Economics and Statistics*, 66 (1), 36-43.

Becker, S.O. e Ichino, A. (2002). Estimation of average treatment effects based on propensity score. *Stata Journal*, 2 (4), 356-377.

Belnap, N., (2007). Propensities and probabilities. *Studies in History and Philosophy of Modern Physics*, 38 (3), 593–625.

Belso, J. L. (2003). Un análisis del proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en la Comunidad Valenciana: modelo gradual versus acelerado. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 2 (8), 191-209.

Bergasa, O. (1968). Análisis de la devaluación de la peseta. Un intento de diagnóstico de la crisis económica. *Centro de Investigación Económica y Social de la Caja Insular de Ahorros*, 1, 3-21.

Bergemann, A., Fitzenberger, B. y Speckesser, S. (2005). Evaluating the dynamic employment effects of training programs in east Germany using conditional difference-in-differences. *Institute for the Study of Labor (IZA)*, working paper, 1848.

Bergemann, A., Van den Berg, G. J. (2006). Active Labor Market Policy Effects for Women in Europe: a Survey. *Institute for the Study of Labor (IZA)*, Discussion Paper Series, 2365.

Bhagwati, J. N. (1987). Trade in services and multilateral negotiations. *The World Bank Economic Review*, 1 (4), 549-569.

Billewicz, W. Z. (1965). The Efficiency of Matched Samples: an Empirical Investigation. *Biometrics*, 21 (3), 623-644.

Blundell, R., Costa, M., Meghir C. y Van Reenen, J. (2004). Evaluating the employment impact of a mandatory job search program. *Journal of the European Economic Association*, 2 (4), 569-606.

Bonaccorsi, A. (1992). On the Relationship between Firm Size and Export Intensity. *Journal of International Business Studies*, 23 (4), 605-636.

Bonnall, L., Fougère, D. y Sérandon, A. (1997). Evaluating the Impact of French Employment Policies on Individual Labour Market Histories. *Review of Economic Studies*, 64 (4), 683-713.

Bonell, R. (2006). El Tribunal de Cuentas. *Saberes, Revista de Estudios Jurídicos, Económicos y Sociales*, 4, separata.

Brewer, P. (2009). Australia's export promotion program: is it effective? *Australia Journal of Management*, 34 (1), 125 -142.

Buesa, M. y Molero, J. (1998). La regularidad innovadora en empresas españolas. *Revista de Economía Aplicada*, 6 (17), 111-134.

Buisán, A. y Gordo, E. (1997). El sector exterior en España. *Servicio de Estudios Económicos del Banco de España*, 60.

Buisán, M. y Aceña, F. (2007). Estrategias de internacionalización de la Pyme española: una visión desde el Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (Papi). *Información Comercial Española*, 839, 55-64.

Buisán, M. y Espinosa, E. (2007). Una aproximación al perfil de la empresa española internacionalizada: datos y reflexiones. *Información Comercial Española*, 839, 11-20.

Burtless, G. (1995). The Case for Randomized Field Trials in Economic and Policy Research. *Journal of Economic Perspectives*, 9 (2), 63-84.

Bustillo, R. (2002). Una visión general de la evolución reciente en la política española de fomento de la internacionalización. *Información Comercial Española*, 802, 225-238.

Caamaño, J. (1997). Reforma presupuestaria de la eficacia; la experiencia española (1979-1996). *Dereito*, 6 (2), 79-128.

Cadwell, C. (1992). *State Export Promotion and Small Business*. Washington, D.C: Small Business Administration.

Calatrava, A. (1985). Andalucía ante el ingreso en la CEE: repercusiones en su sector exportador. *Boletín Económico de Andalucía*, 6, 59-68.

Calderón, H., Cervera, A., Turbillejas, B. y T. Fayos (2007). Selección del modo de entrada en un mercado internacional: valoración de las capacidades empresariales, la estrategia empresarial y la percepción de los problemas de la internacionalización. *Información Comercial Española*, 839, 143-162.

Calderón, H. y Fayos, T. (2002). La medición de los resultados de la promoción de las exportaciones, *Boletín Económico del ICE*, 2746, 225-238.

Calderón, H. y Fayos, T. (2004). Factores empresariales que influyen en las políticas de promoción de las exportaciones: aplicaciones a la Comunidad Valenciana. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 122-133.

Calderón, H. y Fayos, T. (2004). Análisis de la relación entre el compromiso exportador y las ayudas a la internacionalización de las

empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 10 (2), 201-220.

Calderón, H. y Fayos, T. (2010). Factores empresariales que influyen en las políticas de promoción de las exportaciones: aplicación a la Comunidad Valenciana. *Dirección y Organización*, 30, 122-133.

Calderón, H., Cervera, A., Tubillejas, B. y Fayos, T. (2007). Selección del modo de entrada en un mercado internacional: valoración de las capacidades empresariales, la estrategia empresarial y la percepción de los problemas de la internacionalización. *Información Comercial Española*, 839, 143-161.

Calderón, H., Fayos, T. y Turbillejas, B. (2007). El éxito en la internacionalización en un entorno global: planificación de marketing, cooperación y compromiso internacional. *Mediterráneo Económico*, 11, 113-128.

Cambra, J. y Vázquez, R. (2010). Inés Rosales: El reto de internacionalizar la actividad de una PYME es posible. *Universia Business Review*, 4º trimestre, 63-77.

Cameron, E. y Pauling, L. (1976). Supplemental Ascorbate in the Supportive Treatment of Cancer: Prolongation of Survival Times in Terminal Human Cancer. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 73 (10), 3685-3689.

Cameron, A. C. y Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometric. Methods and applications*. New York: Cambridge University Press.

Camino, D. (1991). *Export promotion policies in Spain and other EEC countries: systems and performance*. Madrid: Universidad Carlos III.

Camisón, C. y López Navarro, M. A. (1999). Los consorcios de exportación como estrategia de cooperación: un análisis contingente con el proceso exportador de la PYME. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 22, 5-13.

Canals, J. (1989). *El entorno económico de los negocios internacionales*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Cano, D. y Martín, D. (2003). Aproximación teórica al concepto y medición de la competitividad. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 2-3, 88-108.

Cansino, J. M. y Román, R. (2003). El control financiero de programas de gasto en España (1989-2001). *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 9 (3), 92-121.

Cansino, J. M. y Román, R. (2003). Evaluación de políticas públicas sobre poblaciones heterogéneas. ¿Pueden los órganos de control externo contribuir a su avance? *Revista Española de Control Externo*, 25, 107-129.

Cansino, J. M. (2003). Tres Soluciones para la Provisión Pública Ineficiente. *Revista Española de Control Externo*, 14, 175 – 207.

Cansino, J. M. (2006). *Propuestas metodológicas para la evaluación de programas públicos de formación. Una revisión crítica. La calidad del Gobierno. Evaluación económica de las políticas públicas*, Madrid: Delta.

Cansino, J. M. y Sánchez Braza, A. (2009). Evaluación del programa de Escuelas Taller y Casas de Oficios a partir de su efecto sobre el tiempo de búsqueda del primer empleo. El caso de Sevilla. *Estudios de Economía Aplicada*, 27 (1), 277-299.

Cansino, J. M. y Sánchez Braza, A. (2011). Effectiveness of public training programs reducing the time needed to find a job. *Estudios de Economía Aplicada*, 29 (1), 391-317.

Cansino, J. M., López-Melendo, J., Pablo-Romero, M. y Sánchez-Braza, A. (2012). A new approach to the economic evaluation of public programmes on business internationalisation: The case of the Diagnostic Programme in Spain. *Presupuesto y Gasto Público*, 66 (1), 85-107.

Card, D. y Sullivan, D. (1988). Measuring the effects of subsidized training programs on movements in and out of employment. *Econometrica*, 56 (3), 497-530.

Carrera, M. y De Diego, D. (2000). *El comercio internacional. Diez lecciones sobre economía Mundial*. Madrid: Cívitas.

Caruana L. (2002). La industrialización en España. Cincuenta años de perspectiva histórica, *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 3, 1-16.

Cavusgil, S. T. y Kevin, J. R. (1981). Internal determinants of export marketing behavior: An empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, 28, 114–119.

Cavusgil, S. T. (1990). *Export Development Efforts in the United States: Experiences and Lessons learned*. Cavusgil, S. T. y Czinkota, M. R., eds. *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*, New York: Quorum.

Cavusgil, S. T. y Naor J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business Research*, 15 (3), 221–35.

Cazorla, L. (1985). *Comentarios a la Constitución*. 2ª edición, ampliada, Madrid: Cívitas.

Cerviño, J. y Rivera, J. (2007). La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional. *Información Comercial Española*, 839, 121-139.

Cevera, A. Franco, A. I. y García M. (2001). Entorno ferial español y análisis de las ferias españolas mediante la técnica del Benchmarking. *Revista Valenciana D'Estudis Autònoms*, 36, 131-152.

Claver, E. y Quer, D. (2001). La dirección estratégica de la internacionalización de la empresa: propuesta de un marco teórico integrador. *Información Comercial Española*, 794, 37-59.

Cochran, W. G. (1968). The Effectiveness of Adjustment by Subclassification in Removing Bias in Observational Studies. *Biometrics*, 24 (2), 295-313.

Coughlin, C. C. y Cartwright, P. A. (1987). An examination of state foreign export promotion and manufacturing exports. *Journal of Regional Science*, 27(3), 439-449.

Cox, D. R. (1992). Causality: Some Statistical Aspects. *Journal of the Royal Statistical Society, Series A (Statistics in Society)*, 155 (2), 291-301.

Crick, D. y Czinkota, M.R. (1995). Export assistance: another look at whether we are supporting the best programs. *International Marketing Review*, 12 (3), 61-72.

Cristobal, E., Codina, J., Tena, A y Venvdrell, A. (2001). El euro y la empresa: nivel de adaptación de la moneda única en la gestión empresarial. *Boletín Económico del ICE*, 2693, 9-18.

Collado, J. C. y Alonso, E. (1999). El impacto de la moneda única en los sectores productivos españoles usando un modelo sectorial. *Información Comercial Española*, 782, 117-126.

Collado, L. A. (2007). *Bases estructurales de la economía española. Economía española, estructura y regulación*. Madrid: Thomson

Comellas, J. L. (1988). *Historia de España Contemporánea*. Madrid: Rialp.

Cortés, R. (1993). Crónica de un largo camino: la Ronda de Uruguay. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 4, 107-133.

Crick, D. (1995). An investigation into the targeting of U.K. Export assistance. *European Journal of Marketing*, 29 (8), 76-98.

Cuervo-Cazurra, A. (2004). Dificultades en la internacionalización de la empresa. *Universia Business Review, Actualidad Económica*, cuarto trimestre, 18-29.

Cueto, B. (2008). Políticas de fomento del autoempleo y creación de empleo. Un estudio de caso. *Estudios de Economía Aplicada*, 26 (3), 1-16.

CzinKota, M. R. y Ricks, D. (1983). The use of a multi-measurement approach in the determination of company export priorities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (3), 283-291.

Dawid, A. P. (1979). Conditional independence in statistical theory. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B (Statistics Methodological)*, 41 (1), 1-31.

Dawid, A. P. (2000). Causal inference without counterfactuals. *Journal of the American Statistical Association*, 95 (2), 407-448.

Dehejia, R. H. y Wahba, S. (1999). Causal effects in Non-Experimental Studies: Reevaluating the Evaluation of Training Programs. *Journal of the American Statistical Association*, 448, 1053-1062.

Dehejia, R. H. y Wahba, S. (2002). Propensity score-matching methods for nonexperimental causal studies, *The Review of Economics and Statistics*, 84 (1), 151-161.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B. y Tse, K. (1993). Understanding the role of export marketing assistance: empirical evidences and research needs. *European Journal of Marketing*, 27 (4), 5-18.

Diez de Castro, E., Galán, J. L., Landa, B. y Leal, A. (1995). *La empresa en Andalucía*. Madrid: Cívitas.

Domenech, R. y Taguas, D. (1997). Exportaciones e importaciones de bienes y servicios en la economía española. *Universidad de Valencia y Ministerio de Economía y Hacienda*.

Donoso, V. y Martín, V. (2007). Mercados de exportación de España: presente y futuro. *Información Comercial Española*, 838 41-58.

Doyle, W. R. (2011). Effect of increased academic momentum on transfer rates: An application of the generalized propensity score. *Economics of Education Review*, 30 (1), 191-200.

Drouet, I. (2011). Propensities and conditional probabilities. *International Journal of Approximate Reasoning*, 52 (29), 153-165.

Durán, J. J. (2006). El auge de la empresa multinacional española. *Boletín del Económico del ICE*, 2881, 13-33.

Escolano, C. y Belso, J. A. (2003). Internacionalización y Pymes: conclusiones para la actuación pública a partir de un análisis multivariante. *Revista Asturiana de Economía*, 27, 169-195.

Feás, E. (1999). Tipo de cambio del euro y concentración geográfica de las exportaciones españolas. *Información Comercial Española*, 780, 49-61.

Feinstein, O. (2007). Evaluación pragmática de las políticas públicas. *Información Comercial Española*, 836, 19-31.

Fernández Díaz, A. (1999). ¿Puede hablarse de una economía de control?. *Revista Española de Control Externo*, 1, 35-57.

Fernandez, I., y Sebastián, M. (1989). El sector exterior y la incorporación de España a la CEE: análisis a partir de funciones de exportaciones e importaciones. *Secretaría General de Presupuesto y Gastos, MEH*, Documentos de Trabajo.

Fernández, Z. y Nieto, M. J. (2002). La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. *Universidad Carlos III*. Documentos de Trabajo 18 (11).

Fernández Carnicero, C. J. (1985). *Constitución Española de 1978. Comentario a las Leyes Políticas*. Tomo X, Madrid: Edersa.

Fillat, C. (1999). El nivel de desarrollo de las exportaciones españolas, 1960-1996. *Información Comercial Española*, 780, 113-124.

Fillat, C. (2000). *El proceso de internacionalización. Diez lecciones sobre economía Mundial*. Madrid: Cívitas.

Fisher, R. A. (1928). *Statistical Methods for Research Workers*, 2ª edición. London: Oliver and Boyd.

Fisher, R. A. (1935). *The design of experiments*. Edinburgh: Oliver and Boyd.

Flor, M. L, Camisón, M. y Oltra, M. J. (2004). El efecto de la estrategia de innovación tecnológica y de la estrategia exportadora en el desempeño internacional de la empresa. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 20, 151-174.

Florido, C. y Aldanondo, A. (2004) Inversión internacional y multinacionales en sectores hortofrutícolas de exportación. *Información Comercial Española*, 817, 89-102.

Francis, J. y Collins-Dodd, C. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance. *International Marketing Review*, 21 (4/5), 474-495.

Freixanet, J. (2010). La evaluación del impacto de los programas de promoción de la internacionalización. Una aplicación al caso de las empresas de Cataluña. *Información Comercial Española*, 854, 121.

Fuentes Quintana, E. (1990). *De los pactos de la Moncloa a la Constitución (julio 1977-diciembre 1978). Economía española de la transición a la democracia*. Madrid: CIS.

Fuentes Quintana, E. (2005). De los Pactos de la Moncloa a la entrada en la Comunidad Económica Europea (1977-1986). *Información Comercial Española*, 826, 39-71.

Fuster, B. (2006). La competitividad de las manufacturas españolas respecto a la UE-15 antes del euro. *Boletín Económico del ICE*, 2896, 27-45.

Galán J. I., Galende, J. y González, J. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización. El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española. *Economía Industrial*, 333 / III, 33-47.

Galán J. I. y González Benito, J. (2001). Factores explicativos de la inversión directa española en el exterior. *Información Comercial Española*, 791, 103-119.

García Pérez, J. I. (2009). *Metodología y diseño de estudios para la evaluación de políticas públicas*. Barcelona: Antoni Bosch Editor.

García, J. L y Serrano, J. M (1990). *De la primera crisis energética a las elecciones del 77: tiempo de incertidumbre. Economía española de la transición a la democracia*. Madrid: CIS.

García Andrés, G. (2001). Los flujos netos de capitales y el tipo de cambio del euro. *Boletín Económico del ICE*, 2692, 23-30.

García Canal, E. (2004). El papel de las alianzas estratégicas en la internacionalización de las empresas españolas. *Universia Business Review – Actualidad Económica*, III trimestre, 70-83.

García Delgado, J. L. (2007). *Etapas y rasgos definidores de la industrialización española. Lecciones de economía española*. 7ª edición, Navarra: Aranzadi.

García de la Cruz, J. M. (2007). *El contexto internacional de la economía española. Economía española, estructura y regulación*. Madrid: Thomson

García Crespo, M. (2007). *Una aproximación al análisis económico del Tribunal de Cuentas*. *Revista Española de Control Externo*, 25, 81-104.

García, C., Gordo, E., Martínez-Martín, J. y Tello, P. (2009). Una actualización de las funciones de exportación e importación de la economía española. *Banco de España, Documentos Ocasionales*, 905.

García, L. (2010). Econometría de evaluación de impacto. *Pontificia Universidad Católica del Perú, Documento de Economía*, 283.

García Pérez de Lema, D., Madrid, A. y Munuera, J. L. (2008). Crecimiento, endeudamiento y rentabilidad de las Instituciones feriales en España. *Información Comercial Española*, 840, 105-122.

Gençtürk, E. F. y Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation. *Journal of International Marketing*, 9(2), 51–72.

Gertler, P. (2004). Do conditional cash transfers improve child health? Evidence from PROGRESA's control randomized experiment', *American Economic Review: Papers and Proceedings*, 94 (2), 336-341.

Gil, A. (1981). *Centralismo, ilustración y agonía del Antiguo Régimen. Política y Sociedad*. Historia de España, 3ª edición, Barcelona: Labor.

Gillespie, K. y Riddle, L. (2004). Export promotion organization emergence and development: A call to research. *International Marketing Review*, 21(4/5), 462–73.

González Iban, R. (2000). Política fiscal del euro y el pacto de estabilidad y crecimiento. *Información Comercial Española*, 784, 75-81.

González Laxe, F. (2000). Perspectivas de los tráficos marítimos y competitividad portuaria. *Boletín Económico del ICE*, 2666, 7-16.

González Laxe, F. (2005). La competitividad portuaria en la nueva articulación marítima. *Boletín Económico del ICE*, 2836, 31-50.

González Laxe, F. (2008). Nuevas tendencias en el transporte marítimo. *Revista Galega de Economía*, 17, 1-24.

González Moreno, M. (1993). El sector exterior de la economía española: potenciales y debilidades. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 4, 152-167.

González Páramo, J. M. (2001). *Costes y beneficios de la disciplina fiscal: la Ley de Estabilidad Presupuestaria en Perspectiva.*, Madrid: IEF.

González Silvestre, E. y Casilda, R. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Información Comercial Española*, 799, 102-113.

Greenaway, D. (1993). Comercio exterior e inversiones directas extranjeras. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 4, 43-105.

Guía País de Alemania (2011). *Oficina Económica y Comercial de España en Berlín.*

Guía País de Estados Unidos (2011). *Oficina Económica y Comercial de España en Washington*.

Guía País de Países Bajos (2008). *Oficina Económica y Comercial de España en la Haya*.

Guillén, M. F. (2004). La internacionalización de las empresas españolas. *Información Comercial Española*, 812, 211-223.

Guillén, M. F. y García, E. (2007). La expansión internacional de la empresa española: una nueva base de datos sistemática. *Información Comercial Española*, 839, 23-34.

Guindos, L. de. (2005). La política económica española en la zona euro la importancia de las reformas económicas. *Información Comercial Española*, 826, 115-123.

Gutiérrez de Gandarilla, A. y Heras, L. J. (2000). La proyección exterior de las empresas españolas: una contrastación empírica de la teoría gradualista de la internacionalización. *Información Comercial Española*, 788, 7-18.

Gutiérrez, M. y Rodríguez Ondarza, J. A. (2005). Los incentivos fiscales a la internacionalización de la empresa española. *Información Comercial Española*, 825, 49-68.

Hahn, J. (1998). On the role of the propensity score in efficient semiparametric estimation of average treatment effects. *Econometrica*, 66 (2), 315-331.

Heckman, J. J. (1990). Varieties of Selection Bias. *American Economic Review, Papers and Proceedings of the Hundred and Second Annual Meeting of the American Economic Association*, 80 (2), 313-338.

Heckman, J. J. y Hotz, V. J. (1989). Choosing Among Alternative Nonexperimental Methods for Estimating the Impact of Social Programs: The Case of Manpower Training. *Journal of the American Statistical Association*, 84 (408), 862-874.

Heckman, J. J., Ichimura, H. y Todd, P. (1997). Matching as an econometric evaluation estimator: evidence from evaluating a job training program. *Review of Economic Studies*, 64, 605-654.

Heckman, J. J., Ichimura, H. y Todd, P. E. (1998). Matching As an Econometric Evaluation Estimator. *Review of Economics Studies*, 65 (2), 261-294.

Heijs, J. (2006). El papel de las empresas extranjeras en el desarrollo tecnológico de las economías nacionales. *Información Comercial Española*, 830, 31-53.

Hirano, K., Imbens, G. y Ridder, G. (2003). Efficient Estimation of Average Treatment Effects Using the Estimated Propensity Score”, *Econometrica*, 71(4), 1161-1189.

Hoang, B. P. (1998). A Causal Study of Relationships Between Firm Characteristics International Marketing Strategies and Export Performance. *Management International Review*, 38, 73-93.

Holland, P. W. (1986). Statistics and causal inference (with discussion). *Journal of de American Statistical Association*, 81, 945-970.

Huertas A. (2006). La pequeña y mediana empresa ante la exportación. *Boletín Económico del ICE*, 2901, 1-4.

Illueca, M. y Pastor, J. M. (1997). *El tamaño como determinante de la estrategia de las empresas españolas*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

Imbens, G. W. (2004). Nonparametric estimation of average treatment effects under exogeneity: A review. *Review of Economics and Statistics*, 8 (1), 4-29.

Imbens, G. W. (2000). The role of the propensity score in estimating doseresponse Functions, *Biometrika*, 87, 706-710.

Iranzo, J. E. (2002). Economía y trabajo: la gran transformación de la sociedad española. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 100 (2), 231-253.

Jimenez, J. C. (2000). *Etapas en el desarrollo de la economía mundial del siglo XX. Diez lecciones sobre economía Mundial*. Madrid: Cívitas.

Jimenez, J. C. (2007). *Sector energético. Lecciones de economía española*. 7ª edición, Navarra: Aranzadi.

Keesing, D. B. y Singer, A. (1992). Why official export promotion fails. *Finance and Development*, 29 (1), 52-63.

Kiefer, N. (1979). *Economic Benefits from Four Manpower Training Programs*, New York: Garland Press.

Knight, G. A. y Liesch P. W. (2002). Information internalisation in internationalising the firm. *Journal of Business Research* (55), 981–995.

Kosuke, U. y Watanabe, Y. (2012). A note on estimation of two-sided matching models. *Economics Letters*. 116 (3), 535-537.

Kotabe, M. y Czinkota, M. R. (1992). State government promotion of manufacturing exports: A gap analysis. *Journal of International Business Studies*, 23 (4), 637–658.

Krueger, A. B. (1999). Experimental Estimates of Education Production Functions, *Quarterly Journal of Economics*, 114 (2), 497-532.

Lanzara, R., Varaldo, R., Zagnoli, P. (1991). Public Support to Export Consortia: The Italian Case, en Seringhaus. F. H.; Rosson, P. J. (eds.): *Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations*, 217-241.

Lalonde, R. J. (1986). Evaluating the econometric evaluation of training programs with experimental data. *American Economic Review*, 76(4), 604-620.

Lili, Y., Sun, Z. y Wang, Q. (2010). Estimation of average treatment effects based on parametric propensity score model. *Journal of Statistical Planning and Inference*, 140 (3), 806-816.

Limão, N. y Venables, A. J. (2007) Infraestructuras, desventajas geográficas, costes de transporte y comercio. *Información Comercial Española*, 834, 23-43.

Linde, L. M. (1990). *La profundización de la crisis económica 1979-1982. Economía española de la transición a la democracia*. Madrid: CIS.

Loscertales, Javier (2005). Inversiones Alemanas en España, 1880-1920. *Actas del VII Congreso de Historia Económica de Santiago de Compostela*.

López Duarte, C. y Vidal, M. M. (2011). Inversión exterior y modo de entrada: resolviendo la paradoja de la distancia cultural. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14 (1), 14-25.

López Hernández, A. M. y Ortiz Rodríguez, D. (2004). Los indicadores de gestión y el control de eficiencia del sector público. *Revista Española de Control Externo*, 16, 189-218.

López Navarro, M. A. (2000). Una aproximación empírica a las características de la cooperación exportadora en el caso español. *Información Comercial Española*, 788, 19-33.

Losada, P., Ruzo, E., Barreiro, J. M y Navarro, A. (2007). Influencia de la estrategia de expansión internacional y de las características empresariales sobre el resultado exportador de la empresa. *Información Comercial Española*, 837, 255-272.

Lucio, J. y Torres, M. L. (2003). La competitividad sectorial de España a través de la cuota de mercado y de los saldos comerciales. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 2 y 3, 109-120.

Lucio, J., Mínguez, R., Minondo, A. y Requena, F. (2011). Comercio internacional y crisis económica: un análisis Microeconómico para España. *Información Comercial Española*, 858, 145-158.

Madrid, A. y García Pérez de Lema, D. (2004). Influencia del tamaño, la antigüedad y el rendimiento sobre la intensidad exportadora de la Pyme industrial española. *Información Comercial Española*, 817, 35-49.

Malo de Molina, J. L. (1999). La economía española ante los retos de la globalización y de integración en el euro. *Banco de España*, Boletín Mensual, 61-68.

Manera J. y Martín, M. (2006). Percepción de los instrumentos de promoción comercial de apoyo a la internacionalización de las empresas en las Comunidades Autónomas de España. *Tribuna de Economía*, 828.

Manski, C. F. y Garfinkel, I. (1992). *Evaluating welfare and training programs*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Marandu, E. E. (1995). Impact of export promotion on export performance: a Tanzanian study. *Journal of Global Marketing*, 9 (1/2), 9-39.

Maravall, F. y Rodríguez de Pablo, J. (1982). *Exportación y tamaño de las empresas industriales españolas*. Madrid: Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial.

Mark, M. M., Henry, G. T. y Julnes, G. (2000). *Evaluation: An integrated framework for understanding, guiding, and improving policies and programs*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Maroto, A., Di Meglio G., Visintin, S. y Rubalcaba, L. (2008). Factores explicativos del comercio de servicios en Europa. *Información Comercial Española*, 844, 67-83.

Márquez, L., Martínez Zarzoso, I., Pérez García, E. y Wilmsmeier, G. (2007). Determinantes de los costes de transporte marítimos el caso de las exportaciones españolas. *Información Comercial Española*, 834, 79-93.

Martín Acebes, A. (2005). La estrategia de apoyo a la internacionalización de la empresa en un mundo globalizado. *Información Comercial Española*, 826, 409-424.

Martín, M. (1990). *Andalucía: luces y sombras de una industrialización interrumpida. Pautas regionales de la industrialización española (siglos XIX y XX)*. Barcelona: Ariel.

Martínez Ruiz, E. (2003). El sector exterior durante la autarquía. Una reconstrucción de las balanzas de pagos de España (1940-1958),

(edición revisada). *Banco de España*, Estudios de Historia Económica, 43.

Martínez Ruiz, E. (2003). Guerra civil, comercio y capital extranjero. El sector exterior de la economía española (1936-1939). *Banco de España*, Estudios de Historia Económica, 49.

Martínez Ruiz, E. (1998). Las balanzas de pagos de la autarquía. Una revisión. *Universidad Carlos III de Madrid*, Documento de Trabajo 98-23.

Más-Verdú, F., Baviera Puig, A. y Martínez Gómez, V. (2008). Internacionalización, servicios y política de innovación: el papel de los centros tecnológicos. *Información Comercial Española*, 844, 155-165.

Mata, G. (2007). Modalidades de crecimiento de la empresa, según el entorno genérico de su sector, y su influencia en la estrategia de internacionalización de la misma. *Información Comercial Española*, 839, 65-74.

Matesanz, D. y Rubiera, F. (2007). *La estructura de la economía española. Economía Española: estructura y regulación*. Madrid: Thomson-Civitas.

Mato, F. J. (2002). *La formación para el empleo: una evaluación cuasi-experimental*. Madrid: Civitas.

Mato, F. J. (2010). La formación continua en España desde una perspectiva comparada: Balance y propuestas de mejora. *Papeles de Economía Española*, 124, 266-280.

Mato, F. J. y Cueto, B. (2008). Efectos de las políticas de formación a desempleados. *Revista de Economía Aplicada*, 46 (16), 61-83.

Mato, F. J. y Cueto, B. (2009). A nonexperimental evaluation of training programmes: regional evidence for Spain. *Annals of Regional Science*, 43 (2), 415-433.

Mato, F. J. y Cueto, B. (2008). Efectos de las políticas de formación a desempleados. *Revista de Economía Aplicada*, 46 (16), 61-83.

Medina, J. y Álvarez, J. (2009). La auditoría y la evaluación públicas: una función y una actividad similares con fundamento diferente. *Revista Española de Control Externo*, 33, 15-39.

Mejía, P. (2005). La internacionalización de la economía española: retos del sector exterior y de la política comercial. *Información Comercial Española*, 826, 381-397.

Minondo, A. (2002). Globalización comercial y crecimiento económico en los países en vías de desarrollo: ¿condición necesaria pero no suficiente? *Boletín Económico del ICE*, 2731, 37-43.

Miravittles, P., Núñez, A. y Guitart, L. (2010). In Internacionalización de la actividad de I+D en las filiales de Multinacionales extranjeras en España: ¿Explotación o creación de ventajas competitivas?. *Universia Business Review*, 4º trimestre, 12-28.

Moertel, C., Fleming, T., Creagan, E., Rubin, J., O'Connell, M. y Ames, M. (1985). High-dose Vitamin C Versus Placebo in the Treatment of Patients with Advanced Cancer Who Have Had no Prior Chemotherapy: a Randomized Double-blind Comparison. *New England Journal of Medicine*, 312, 137-141.

Moini, A. H. (1998). Small firms exporting: how effective are government export assistance programs?. *Journal of Small Business management*, January, 1-15.

Moreno Martín, L. (2002). La actividad comercial exterior de la empresa industrial en la década de los noventa. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 3, 33 -64.

Moreno, L. A. (2009). Aumentando la competitividad global a través de la integración: retos y oportunidades para América latina y el Caribe. *Información Comercial Española*, 851, 17-25.

Moriyón, P. (2008). Las ferias como instrumento de promoción. *Información Comercial Española*, 840, 155-165.

Naidu, G. M. y Rao, T. R. (1993). Network development in international project marketing and the impact of external facilitation. *Journal of Global Marketing*, 6, 147-170.

Navarro, F. (2008). La promoción sectorial española a través de las ferias internacionales: el caso del sector de baldosas cerámicas. *Información Comercial Española*, 840, 123-139.

Neyman, J. (1923). On the application of probability theory to agricultural experiments. Essay on principles. *Re-edited in Statistical Science (with discussion)*, 1990, 5 (4), 465-472.

Neyman, J. (1935). Statistical problems in agricultural experimentation. *Supplement to the Journal of the Royal Statistical Society*, 2, 107-180.

Ortega, E. (2000). La política monetaria en la zona del euro. *Información Comercial Española*, 784, 37-44.

O' Sullivan, D. (2009). La política comercial de la UE en el contexto de la crisis financiera: logros recientes y prioridades para el futuro. *Información Comercial Española*, 851, 37-51.

Osuna, J. L. y Bueno, C. (2007). La evaluación de las políticas públicas: el caso de las políticas de fomento al empleo estable. *Información Comercial Española*, 836, 75-82.

Oyarzun, J. (1993). GATT, neoproteccionismo y Ronda de Uruguay. *Cuaderno de Relaciones Laborales*, 2, 155-190.

Pateiro, C. y Castellano, P. (2000). El papel del euro como moneda internacional. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 10, 273-303.

Palazuelos, E. (2004). La expansión del comercio internacional: Realidades y espejismos. *Claves de la Economía Mundial*, 4, 36-49.

Pampillón, R. y Izquierdo, G. (1997). La competitividad de la economía española: retos y soluciones. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 1 y 2, 51-76.

Pardos, E. (1998). La incidencia de la protección arancelaria en los mercados Españoles (1870-1913). *Banco de España, Estudios de Historia Económica*, 37.

Park, N., Power, B., Riddell, W. C. y Wong, G. (1996). An assessment of the Impact of Government-Sponsored Training. *Canadian Journal of Economics*, 29, *Special Issue: Part I*, 93-98.

Pearl, J. (2000). *Causality: Models, reasoning and inference*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pérez Fernández, P. (2005). La integración económica de España en la Unión Europea (1986-1995). *Información Comercial Española*, 826, 107-114.

Piñero, F. J, Herrera, G. y Di Meglio, F. (2011). Los consorcios de exportación como estrategia de inserción internacional. Caso de Estudio: Grupo Asociativo de Productores de Maquinaria Agrícola (GAPMA), Provincia de Buenos Aires, Argentina. *Interações*, 12 (1), 9-18.

Pla, J. (1999). Filiales y entrada en los mercados internacionales. Factores determinantes. *Revista de Economía Aplicada*, VII, 20, 29-51.

Pla, J. y Cobos, A. (2002). La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: el caso de las international new ventures españolas. *Información Comercial Española*, 802, 9-22.

Pointon, T. (1978). Measuring the gains from government export promotion. *Journal of European Marketing*, 12 (6), 451-462.

Ponce, J. (1996). El camino hacia el euro: impacto en la empresa española. *Universidad Rovira i Virgili*, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 2 (3), 119-136.

Prado, L. (2001). *La economía española en el contexto internacional (1850-1913)*. *Economía y Economistas españoles* (5). Barcelona: Círculo de Lectores.

Puchalt, J. (2008). La actividad ferial en el contexto europeo. *Información Comercial Española*, 849, 29-50.

Puchalt, J. y Munuera, J. L. (2008). Panorama internacional de las ferias comerciales. *Información Comercial Española*, 849, 7-27.

Puig, N. y Fernández, P. (2009). La internacionalización de la gran empresa familiar española. Una perspectiva histórica. *Información Comercial Española*, 849, 27-34.

Puig, N. y Loscertales, J. (2001). La estrategia de crecimiento de la industria química alemana en España, 1880- 1936: exportación e inversión directa. *Revista de Historia Económica*, año XIX (2), 345-381.

Quintana, J. (2007). La internacionalización de la empresa familiar española. *Información Comercial Española*, 839, 113-120.

Reid, S. D. (1983). Managerial and Firm Influences on Export Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (3), 323-332.

Reguero, B., Hernando, M. J. y Loring, R. (2010). El papel de las ECAs en la financiación al comercio: evolución y actuación frente a la crisis. *Información Comercial Española*, 853, 65-85.

Requeijo, J. (1989). Introducción a la balanza de pagos de España. Madrid: Tecnos.

Requeijo, J. (1993). Las cuatro lecturas de la balanza de pagos. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 3, 137-147.

Requeijo, J. (1993). La era del Quantum: 1960-1974. *Información Comercial Española*, 826, 25-37.

Requeijo, J. (2003). La internacionalización de la economía española. *Información Comercial Española*, 811, 97-111.

Richards, T. J., Van Ispelen, P. y Kagan, A. (1997). A two-stage analysis of the effectiveness of promotion programs for US apples. *American Journal of Agricultural Economics*, 79 (3), 825-37.

Rocha, H. E., Barría, A. B. y Quevedo E. A. (1997). Innovación y Exportación. La soledad de las PYME. *Universidad Central de Chile*, XIV Encuentro Nacional de Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas, 1-29.

Rodríguez, R. y González E. (2006). Características internas del proceso de internacionalización. Las peculiaridades de la empresa familiar. *Boletín Económico del ICE*, 2891, 45-60.

Rojo, L. A. (2005). El largo camino de la política monetaria española hacia el euro. *Información Comercial Española*, 826, 73-84.

Ronald, J. B., Walker, J. M. y Williams, A. V. (2011). An exploration of the robustness of alternative laboratory methodologies: Matching funds and the provision of public goods. *Journal of Socio-Economics*, 40 (6), 763-774.

Rosenbaum, P. R. (1995). *Observational Studies*. Nueva York: Springer Verlag.

Rosenbaum, P. R. (1996). *Observational Studies and Nonrandomized Experiments. Handbook of Statistics*, 13, capítulo 6: 1277-1366, New York: Elsevier.

Rosenbaum, P. R. (1999). Choice As an Alternative to Control in Observational Studies (with discussion). *Statistical Science*, 14 (3), 259-304.

Rosenbaum, P. R. y Rubin D. B. (1983). The central role of the propensity score in observational studies for causal effects. *Biometrika*, 70, 41-55.

Rosenbaum, P. R. y Rubin, D. B. (1984). Reducing Bias in Observational Studies Using Subclassification on the Propensity Score. *Journal of the American Statistical Association*, 79 (387), 516-524.

Rosson P. J. y Seringhaus, F. H. R. (1991). *Export Development and Promotion. The Role of Public Organizations*. London: Kluwer Academic Publishers.

Roy, A. (1951). Some Thoughts on the Distribution of Earnings. *Oxford Economic Papers*, 3 (2), 135-146.

Rubalcaba, L., Gago, D. y Maroto, A. (2005). Relaciones entre globalización y servicios: ventajas competitivas de los servicios europeos y españoles en el comercio internacional. *Información Comercial Española*, 825, 93-115.

Rubalcaba, L. y Maroto, A. (2008). Claves de la Internacionalización de los servicios avanzados a empresas. *Información Comercial Española*, 844, 103-119.

Rubin, D. B. (1973). Matching to remove bias in observational studies. *Biometrics*, 29 (1), 159-183.

Rubin, D. B. (1974). Estimating causal effects of treatments in randomized and nonrandomized studies. *Journal of Educational Psychology*, 66(5), 688-701.

Rubin, D. B. (1977). Assignment to a Treatment Group on the Basis of a Covariate. *Journal of Educational Statistics*, 2 (1), 1-26.

Rubin, D. B. (1978). Bayesian inference for causal effects the role of randomization. *Annals of Statistics*, 6 (1), 34-58.

Ruiz Ligeró, A. (2005). La política comercial española de la autarquía a la plena integración en el comercio multilateral. *Información Comercial Española*, 826, 179-193.

Ruiz Ligeró, A. (2007). El Ixex en la historia del sector exterior español. *Información Comercial Española*, 838, 3-8.

Salas, I. A. y Murillo, F. (2010). La evaluación de los programas públicos en México: una mirada crítica al Coneval. *Información Comercial Española*, 857, 153-162.

Sánchez Braza, A. (2006). *La evaluación aplicada a programas públicos de formación. La utilización de métodos observacionales: el estimador de diferencias en diferencias. La calidad del Gobierno. Evaluación económica de las políticas públicas*, Madrid: Delta.

Sánchez Díez, A. (2001). La internacionalización de la economía española hacia América Latina. *Boletín Económico del ICE*, 2714, 19-29.

Sánchez Díez, A. (2002). La internacionalización de la economía española hacia América Latina. *Boletín Económico del ICE*, 2714, 19-27.

Sánchez Díez, A. (2007). *La actividad exterior. Economía española, estructura y regulación*. Madrid: Thomson

Sastre, L. (2005). Simultaneidad exportaciones e importaciones, curva j y condición de Marshall-Lerner, en España. *Información Comercial Española*, 824, 209-222.

Santiso, J. (2007). La internacionalización de las empresas españolas: hitos y retos. *Información Comercial Española*, 839, 89-102.

Sanz, A. (2006). *Auditoría versus evaluación de políticas y órganos de control externo. El perfil del controlador. La calidad del Gobierno. Evaluación económica de las políticas públicas*. Madrid: Delta.

Scott, L. B. y Bergstrand, J. H. (2009). Estimating the effects of free trade agreements on international trade flows using matching econometrics. *Journal of International Economics*, 77 (1), 63-76.

Sendín, P. (2005). Evolución de la política de promoción comercial española. *Información Comercial Española*, 826, 209-221.

Seringhaus, F. H. R. (1986). The impact of government export marketing assistance. *International Marketing Review*, 3 (2), 55-60.

Seringhaus, F. H. R. (1987). Promotions exports: what role do government programs play? *Business Quarterly*, 52 (1), 57-61.

Seringhaus, F. H. R. y Rosson, P. J. (1990). *Government Export Promotion: A Global Perspective*. London: Routledge.

Seringhaus, F. H. R. y Rosson, P. J. (1998). Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands. *International Marketing Review*, (15) 5, 398-412.

Seringhaus, F. H. R. (1990). Program impact evaluation. Application to Export Promotions. *Evaluation and Program Planning*, (13), 251-265.

Silva, L. C. y Barroso, I. M. (2004). *Regresión Logística. Cuadernos de Estadísticas*. Madrid: La Muralla.

Singer, T.O. y Czinkota, M. R. (1994). Factors associated with effective use of export assistance. *Journal of International Marketing*, 2 (1), 53–71.

Smith, H. L. (1997). Matching with multiple controls to estimate treatment effects in observational studies. *Sociological Methodology*, 27, 325-353.

Smith, J. y Todd, P. (2005). Does Matching Overcome Lalonde's Critique of Nonexperimental Estimators. *Journal of Econometrics*, 125 (1-2), 305-353.

Suárez Burguet, C. (2007). Los costes de transporte en la teoría del comercio Internacional. Modelos y aplicaciones. *Información Comercial Española*, 834, 7-22.

Suarez, S. M., Olivares, A. y Galvan, I. (2002). La expansión de mercados de exportación y el tamaño empresarial: el caso de las empresas exportadoras canarias. *Información Comercial Española*, 802, 83-97.

Steinberg, F. (2007). Europa en la globalización económica. *Real Instituto Elcano*. Working Papers, 34.

Steinberg, F. (2009). Recesión global y tentación proteccionista. *Información Comercial Española*, 851, 67-76.

Stock, J. y Watson, M. (2003). *Introduction to Econometrics*. Boston: Addison Wesley.

Tabares, J. M. y Fayos, T. (1998). Impacto regional de la integración en el euro. *Revista Valenciana d' Estudis Autonòmics*, 22, 241-245.

Tamames, R. (1995). *La economía española 1975-1995*. Madrid: Temas de Hoy.

Tamames, R. (2005). La autarquía española y las rémoras para el crecimiento económico posterior. *Información Comercial Española*, 826, 13-24.

Tamames, R. y Rueda, A. (2008). *Estructura económica de España*. 25ª edición, Madrid: Alianza Editorial.

Toral, P. (2004). Las ventajas de las compañías españolas en América latina, 1990-2000. *Información Comercial Española*, 812, 225-242.

Torrero A. (2008). La crisis de la Economía Española. *Instituto Universitario, Universidad de Alcalá*, Documentos de Trabajo, 9.

Torres, J. (2008). *Economía Política*. 3ª edición, Madrid: Pirámide.

Valero, M. (2010). El apoyo financiero oficial a la internacionalización en la actual crisis económica. *Información Comercial Española*, 853, 57-63.

Velarde, J. (1995). *Evolución del comercio exterior español. Problemas económicos españoles en la década de los 90*. Barcelona: Círculo de Lectores.

Velarde, J. (1991). *El comercio exterior español en su perspectiva histórica actual: consideración especial del mito de nuestro déficit. Apertura e internacionalización de la economía española*. Madrid: Colegio de Economistas.

Velasco, L. de (2009). El proceso de internacionalización de la empresa española y el apoyo oficial: un recuento. *Información Comercial Española*, 849, 55-64.

Vicen Vives, J. (1958). *Historia social y económica de España y América: burguesía, industrialización, obrerismo*. Barcelona: Teide.

Vicente, C. de, Vega, P. de, y Sánchez del Águila, M. G. (2011). El deber de colaboración con el Tribunal de Cuentas. *Revista Española de Control Externo*, 37, 15-46.

Vilarrúbia, J. M, (2010). Crisis y recuperación del Comercio internacional: el papel de la financiación al comercio. *Información Comercial Española*, 853, 25-36.

Villareal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 5 (2), 55-73

Weiss, C. R. (2009). Evaluating the effects of farm programmes: results from propensity score matching. *European Review of Agricultural Economics*, 36 (1), 79-101.

Weiss, V. V. G., Etchebarne, M. S. y Bustos, L. H. (2011). Promoción de exportaciones en el ámbito público: su impacto en el desempeño exportador a nivel de la firma. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 47, 1-17

Wilkinson, T. y Brouthers, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15, 233–252.

Wooldridge, J. M. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Zou, S. y Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 333-356.

Zurbano, M. y Asián, R. (2008). La regulación del comercio internacional de servicios: liberalización en el marco del GATS. *Información Comercial Española*, 844, 39-53

ANEXO I

Cod	Actividad	CNAE
11537	FRUTAS FRESCAS VERDURAS	1
11558	ELABORACION CRIANZA VINOS LICORES	11
11582	FABRICACION Y REPARACION MAQUINARIA AGRICOLA	28
11627	FABRICACION DE ARTICULOS DE FIBRAS NATURALES	13
11736	FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE FERTILIZANTES LIQUIDOS	20
11822	FABRICANTES DE JOYERIA	32
11865	INSTALACIONES ELECTRICAS: INSTRUMENTACION Y CONTROL PTAS.	43
11896	FABRICACION Y DISEÑO DE VAJILLAS	32
11916	ALIMENTACION-CONGELADOS	10
12056	ACEITUNAS	10
12118	JOYERIA	32
12140	FABRICACION TEXTIL	13
12191	ELABORACION ENVASADO ACEITE	10
12339	FABRICACION DE BOLSOS Y ARTICULOS DE MARROQUINERIA	15
12340	FABRICANTE ALFOMBRAS TAPICES	31
12351	CALZADO	15
12380	JOYERIA EN ORO	32
12422	FABRICANTE Y MAYORISTA JOYERIA	32
12559	FABRICACION MUEBLES COCINA	31
12562	FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR DE LAMPARAS	31
13199	HORTOFRUTICOLA-CONSERVAS VEGETALES ENCURTIDOS	10
13613	PASTELERIA INDUSTRIAL	10
13652	TORREFACTADO MAYORISTA CAFES	46
13692	FABRICACION MALLAS AGRICOLAS, MONOFILAMENTO Y RAFIA	13
13828	COLCHONES	10
13972	MANUFACTURA Y COMERCIO DE MADERAS	16
14086	JOYERIA	32
14096	JOYERIA Y METALES PRECIOSOS	32
14129	JOYERIA EN DISTINTOS KILATAJES Y COLORES DE ORO	32
14412	FABRICACION VENTA CHIMENEAS ESTUFAS	31
14517	FABRICACION MAQUINARIA CONSTRUCCION	28
14794	FABRICA VENTA BALDOSAS AZULEJOS	23
14886	CONF. TEXTIL INFANTIL	14
14962	EXPLOTACION AGRICOLA OLIVARES MOLTURACION ENVASADO ACEITE OLIVA	10
15045	FABRICACION MOBILIARIO MADERA	31
15118	INSTALACIONES ELECTRICAS	43
15392	FABRICA DE PIEZAS PARA AVIONES AUTOMOVILES MAQUINARIA INDUSTRIAL	30
15409	VENTA SISTEMAS CULTIVO	1
15416	DESARROLLO Y COMERCIALIZACION DE SOFTWARE DE GESTION EMPRESARIAL	62
15423	MANIPULACION PAPEL CARTON ONDULADO. ENVASES Y EMBALAJES.	17
15449	CALZADO	15
15476	FABRICACION CERAMICA MATERIAL DE CONSTRUCCION	23
15690	FABRICANTE, INSTALADORA Y CONSERVADORA DE APARATOS ELEVADORES.	28
15692	JOYERIA	32
15724	MAYORISTA MAQUINARIA ELECTRODOMESTICOS. EQUIPO DE LIMPIEZA	46
15726	FABRICACION DE FRENTE ARMARIOS	31
15815	AUDIOVISUAL	61
15888	INGENIERIA, MEDIO AMBIENTE, SEGURIDAD Y PREVENCION DE RIESGOS	71
15929	FABRICACION DE VENTANAS DE MADERA EN PERFIL EUROPEO	16

Cod	Actividad	CNAE
16027	VENTA PRODUCTOS ARTESANOS	32
16035	FABRICACION CONSERVAS, SALAZONES PESCADO	10
16214	FABRICACION DE PIENSOS Y COMERCIO DE CEREALES	10
16236	PRODUCCION Y ENVASADO DE ACEITE DE OLIVA	10
16278	CONF. CABALLERO	14
16374	MUEBLES DE OFICINA	31
16383	PROYECTOS E INSTALACIONES ENERGIA RENOVABLE	43
16489	MAYORISTA DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA	46
16529	AUDIOVISUAL	61
16773	ALMAZARA Y ENVASADO ACEITE DE OLIVA VIRGEN ECOLOGICO	10
17009	VIÑEDOS	1
17140	ALMAZARA Y ENVASADO DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN.	10
17263	FABRICACION DE PANTALON	14
17326	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ACEITE DE OLIVA	10
17395	RELOJES Y COMPLEMENTOS	26
17413	FABRICANTE DE MORTERO IGNIFUGO PARA LA PROTECCION CONTRA INCENDIOS.	28
17445	AUDIOVISUAL.	61
17457	CURSOS DE ESPAÑOL EN SEVILLA	85
17458	BISUTERIA Y ARTESANIA FLAMENCA.	32
17465	FABRICACION DE JAMONES, PALETAS Y EMBUTIDOS	10
17543	VERDURAS FRESCAS.	10
17792	PRODUCCION AUDIOVISUAL	61
17928	CANTERA Y FABRICA DE PIEDRA CALIZA	8
19062	DESTILERIA Y COMERCIO AL POR MAYOR DE BEBIDAS	11
19502	EJECUCION DE PROYECTOS Y OBRAS INDUSTRIALES	71
19563	FABRICANTE DE JOYERIA ORO	32
19578	JOYERIA	32
19593	JOYERIA	32
19811	DISEÑO Y FABRICACION DE PRET A PORTER Y COMPLEMENTOS	14
20186	FABRICACION, VENTA Y DISTRIBUCION DEL MUEBLE TAPIZADO	31
20203	FABRICACION DE FERTILIZANTES Y FITOFORTIFICANTES	20
20336	PROGRAMAS INFORMATICOS PARA EL DISEÑO DE INTERIORES	62
20418	PROVISION DE CONTENIDOS MULTIMEDIA PARA MOVILES	62
20445	FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE MOBILIARIO	31
20475	FABRICACION Y VENTA DE PREFABRICADOS DE ESCAYOLA	23
20527	CARNICOS	10
20606	FABRICACION Y REPARACION DE MAQUINARIA	28
20683	VITIVINICOLA	11
20753	CONSTRUCCION INVERNADEROS	43
20756	TEXTIL-FABRICACION DE MALLAS PARA INVERNADEROS	13
20898	FABRICACION, VENTA Y COMERCIALIZACION DE ILUMINACION DECORATIVA	31
21286	IMPLANTACION DE SISTEMAS DE CALIDAD EN DESTINO, RRHH Y SEGURIDAD ALIMENTARIA	70
21347	DISEÑO DE COLECCIONES DE MODA CON ESTILO ANDALUZ	14
21356	COMERCIALIZADORES PLASTICOS, MALLAS Y MANTAS TERMICAS PARA LA AGRICULTURA	46
21387	JOYERIA MEDIA CON PIEDRAS NATURALES MONTADAS EN CIRCONITAS	32
21402	VENTA AL POR MAYOR DE PESCADOS Y MARISCOS	46
21448	CONSULTORA EMPRESARIAL	71
21460	FABRICANTE DE JOYERIA YFORNITURA, (CIERRES) PARA JOYERIA	32
21503	ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE CONSERVAS ARTESANALES	10

Cod	Actividad	CNAE
21557	PRODUCCION Y ENVASADO DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA	10
21670	AERONAUTICA	30
21786	CONSTRUCCION NAVAL	30
21830	JOYERIA	32
21896	EDITORIAL Y FORMACION A DISTANCIA ESPECIALIZADA EN SANIDAD	85
22250	ELABORACION DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CERDO IBERICO DE BELLOTA	10
22336	FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS LACTEOS Y POSTRES	10
22628	ALMAZARA FAMILIAR ECOLOGICA	10
22676	FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE TUBERIAS PLASTICAS PARA OBRA CIVIL	22
22760	ELABORACION DE PRODUCTOS LACTEOS	10
22938	ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE JAMONSERRANO	10
23204	FABRICACION DE ARTICULOS DE JOYERIA, ORFEBRERIA Y PLATERIA	32
23241	FABRICACION DE PIEZAS Y ESTRUCTURAS DE MADERA	16
23422	FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE SOMIERES, CANAPES	31
23501	DISEÑO/CONFECCION TRAJES Y COMPLEMENTOS FLAMENCOS	14
24127	RECUBRIMIENTO DE FACHADAS	43
24235	SERVICIOS DE INGENIERIA Y CONSULTORIA	71
24268	FABRICANTES DE MOBILIARIO	31
24342	LOCALIZADORES PARA PERSONAS CON ALTO RIESGO DE PERDIDA	26
24426	SERVICIOS PARA EL SECTOR ELECTRICO	71
24589	CONFECCION	14
24646	CONFECCION MODA MASCULINA	14
24651	DISEÑO Y VENTA DE CALZADO AL POR MAYOR	15
24708	FABRICACION DE MUEBLE DE BAÑO Y COMPLEMENTOS	31
24812	PREPARACION Y CONSERVACION DE PATATAS.	10
24884	DISEÑO, FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE PRENDAS DE VESTIR Y DE FIESTA	14
24968	GESTIONAR, CREAR Y PROMOVER PROGRAMAS CULTURALES	91
25067	SUMINISTROS DE HOSTELERIA AL POR MAYOR	46
25101	EDICION DE FACSIMILES DE LIBROS ANTIGUOS	18
25195	FABRICACION DE LLANTAS	29
25244	SILVICULTURA	1
25280	ANALISIS DE ALIMENTOS Y AGUAS. ASESORAMIENTO SANITARIO	37
25373	INVESTIGACION Y DESARROLLO EXPERIMENTAL EN BIOTECNOLOGIA	72
25375	ELABORACION, ENVASADO Y COMERCIALIZACION DE ACEITE VIRGEN	10
25386	EDUCACION UNIVERSITARIA	85
25527	INGENIERIA DE MONTAJE. DISEÑO, FABRICACION Y MONTAJE DE CALDERERIA	71
25561	COMERCIALIZACION DE TODO TIPO DE PRODUCTOS DEL SECTOR ELECTRICO	46
25569	CONSTRUCCION, MONTAJES E INGENIERIA	71
25571	FABRICACION DE MOBILIARIO DE MADERA PARA EL HOGAR.	31
25589	FABRICACION Y COMERCIO DE CABLES ESPECIALES	25
25624	COMERCIALIZACION DE TURBAS Y SUSTRATOS	46
25645	OTRAS ACTIVIDADES DE IMPRESION Y ARTES GRAFICAS	18
25673	COMERCIO DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y APARATOS ODONTOLOGICOS	46
25877	MAYORISTA Y MINORISTA DE ELECTRODOMESTICOS	46
25882	PROMOCION INMOBILIARIA	68
25883	SERVICIOS TECNICOS DE ARQUITECTURA E INGENIERIA	71
26033	INGENIERIA DEL LENGUAJE, TECNOLOGIAS DEL HABLA	62
26038	FABRICACION DE ACEITE DE OLIVA	10

Cod	Actividad	CNAE
26131	MONTAJES METALICOS E INSTALACIONES INDUSTRIALES	43
26213	ELABORACION DE SIDRA Y OTRAS BEBIDAS FERMENTADAS	11
26370	DISEÑO Y DESARROLLO DE SOFTWARE	62
26634	DESARROLLO, PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE INSECTICIDA BIOLÓGICO	20
26670	FABRICACION PANADERIA Y REPOSTERIA	10
26679	DESARROLLO DE SOFTWARE A MEDIDA Y TIC	62
26684	INFORMATICA. DESARROLLO SOFTWARE	62
26753	CRÍA DE CABALLOS	1
26776	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE FRUTAS DEL BOSQUE	10
26839	SERVICIOS DE ARQUITECTURA E INGENIERIA	71
26856	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA Y JAMONES	10
26887	CULTIVO Y COMERCIO DE ACEITUNA Y CITRICOS	10
27567	DISEÑO E INSTALACION DE ESTRUCTURAS METALICAS	43
27596	SERVICIOS DE INGENIERIA CIVIL Y MEDIOAMBIENTAL, URBANISMO Y ARQUITECTURA	71
27984	FABRICACION DE ARMARIOS EMPOTRADOS A MEDIDA	31
28325	PRODUCCION Y ENVASADO DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN	10
28425	SERVICIOS DE INGENIERIA, ARQUITECTURA Y CONSULTORIA	71

ANEXO II

Cod	Año particip.	Provincia	Ventas	Exportaciones	Empleados
11537	2007	ALMERIA	189.000.000	65.000.000	450
11558	2011	CADIZ	1.350.000	150.000	15
11582	2006	JAEN	2.236.263	77.316	19
11627	2009	JAEN	674.000	363.000	14
11736	2007	SEVILLA	2.000.000	700.000	10
11822	2006	CORDOBA	1.668.940	18.839	7
11865	2009	SEVILLA	13.000.000	260.000	165
11896	2011	SEVILLA	5.000.000	3.000.000	100
11916	2006	CORDOBA	16.461.000	312.000	200
12056	2008	SEVILLA	8.500.000	7.600.000	60
12118	2006	CORDOBA	2.497.028	2.338.759	23
12140	2009	SEVILLA	4.000.000	320.000	
12191	2010	JAEN	2.600.000	130.000	5
12339	2003	CORDOBA	3.000.000	600.000	30
12340	2009	GRANADA	2.100.000	140.000	30
12351	2007	HUELVA	1.000.000	810.000	15
12380	2006	CORDOBA	811.905	754.169	8
12422	2006	CORDOBA	1.688.000	864.000	17
12559	2010	CORDOBA	11.924.416	596.220	70
12562	2002	GRANADA	371.000	28.418	8
13199	2011	GRANADA	7.902.871	5103246,00	42
13613	2007	SEVILLA	2.400.000	90.000	
13652	2010	SEVILLA	18.000.000	100.000	64
13692	2003	JAEN	3.000.000	1.200.000	35
13828	2008	SEVILLA	5.950.000	25.000	65
13972	2004	CADIZ	51.140.000	115.000	210
14086	2006	CORDOBA	364.580	2.151	6
14096	2008	CORDOBA	4.800.000	1.300.000	30
14129	2006	CORDOBA	1.253.009	631.895	
14412	2005	CORDOBA	6.500.000	2.000.000	56
14517	2005	GRANADA	6.800.000	3.060.000	
14794	2005	HUELVA	1.981.743	64.065	33
14886	2004	SEVILLA	779.824	37.000	
14962	2009	JAEN	2.350.000	530.000	28
15045	2007	CORDOBA	5.261.028	250.000	65
15118	2007	SEVILLA	30.000.000	10.000.000	140
15392	2009	SEVILLA	5.000.000	1.000.000	65
15409	2008	ALMERIA	1.549.503	194.017	7
15416	2010	ALMERIA	10.000.000	0	110
15423	2003	ALMERIA	38.000.000	1.900.000	103
15449	2006	HUELVA	721.663	216.498	18
15476	2004	JAEN	1.100.000	121.000	20
15690	2003	MALAGA	13.350.000	775.000	177
15692	2006	CORDOBA	499.612	288.934	5
15724	2009	CADIZ	650.000	35.000	8
15726	2004	SEVILLA	3.948.000	429.000	40
15815	2010	SEVILLA	1.072.387	0,00	7
15888	2008	SEVILLA	26.400.000	800.000	280
15929	2010	CORDOBA	5.365.431	274.756	54

Cod	Año particip.	Provincia	Ventas	Exportaciones	Empleados
16027	2007	GRANADA	120.000	20.500	5
16035	2003	HUELVA	4.000.000	480.000	
16214	2010	MALAGA	25.000.000	0	10
16236	2010	JAEN	12.000.000	500.000	18
16278	2002	CORDOBA	470.000	9.400	9
16374	2009	SEVILLA	3.975.000	242.300	
16383	2009	CORDOBA	15.000.000	15.000	40
16489	2006	ALMERIA	2.110.880	381.242	25
16529	2011	SEVILLA	167.000	0	2
16773	2007	CORDOBA	5.500.000	3.000.000	12
17009	2007	GRANADA	350.000	17.500	7
17140	2005	JAEN	7.135.000	1.450.000	13
17263	2009	CORDOBA	2.236.914	75.067	20
17326	2008	JAEN	2.368.825	118.442	19
17395	2008	HUELVA	2.000.000	150.000	15
17413	2003	SEVILLA	2.800.000	700.000	12
17445	2010	SEVILLA	2.500.000	12.000	15
17457	2006	SEVILLA	542.910	304.894	17
17458	2011	SEVILLA	190.235	22.256	5
17465	2002	CORDOBA	1.641.129	328.226	11
17543	2008	ALMERIA	1.400.000	1.400.000	2
17792	2005	MALAGA	1.300.000	90.000	24
17928	2003	SEVILLA	10.687.761	1.607.996	45
19062	2009	MADRID	350.000	52.500	2
19502	2011	SEVILLA	55.000.000	0	800
19563	2008	CORDOBA	3.561.669	3.457.444	20
19578	2007	CORDOBA	3.000.000	3.000.000	4
19593	2006	CORDOBA	824.860	359.804	10
19811	2009	GRANADA	600.000	180.000	7
20186	2010	SEVILLA	1.736.775	465.703	40
20203	2005	CORDOBA	1.500.000	150.000	
20336	2006	MALAGA	718.995	223.516	19
20418	2009	SEVILLA	4.052.104	55.891	34
20445	2005	CORDOBA	600.000	540.000	1
20475	2006	SEVILLA	12.000.000	2.000.000	45
20527	2005	JAEN	1.000.000	600.000	10
20606	2005	ALMERIA	1.948.000	130.000	40
20683	2006	CADIZ	3.000.000	15.000	12
20753	2006	ALMERIA	2.902.944	50.042	20
20756	2010	JAEN	5.202.349	331.0684	38
20898	2006	CORDOBA	5.285.512	4.948	25
21286	2006	ALMERIA	2.000.074	1.940.072	2
21347	2011	SEVILLA	2.000.000	0,00	20
21356	2006	ALMERIA	15.000.000	3.200.000	20
21387	2010	CORDOBA	300.000	280000,00	2
21402	2007	HUELVA	7.000.000	100.000	
21448	2010	CADIZ	431.835	0,00	9
21460	2006	CORDOBA	1.771.426	723.038	15
21503	2010	ALMERIA	370.000	12000,00	5

Cod	Año particip.	Provincia	Ventas	Exportaciones	Empleados
21557	2006	MALAGA	1.000.000	300.000	10
21670	2007	SEVILLA	5.760.000	153.000	70
21786	2011	SEVILLA	10.500.000	315.000	12
21830	2006	CORDOBA	672.361.094	62.105	16
21896	2006	JAEN	3.000.000	15.000	15
22250	2007	SEVILLA	7.071.590	200.000	
22336	2009	GRANADA	134.000.000	7.000.000	500
22628	2007	MADRID	850.000	360.000	3
22676	2011	GRANADA	12.000.000	600.000	60
22760	2007	MALAGA	7.000.000	1.750.000	15
22938	2007	VALENCIA	52.000.000	2.600.000	24
23204	2008	CORDOBA	730.596	77.147	6
23241	2008	ALMERIA	3.865.600	27.529	30
23422	2008	SEVILLA	14.773.000	2.058.000	160
23501	2008	SEVILLA	220.000	1.000	3
24127	2011	SEVILLA	200.000	0	4
24235	2009	CORDOBA	1.000.000	400.000	15
24268	2009	SEVILLA	5.752.000	1.700.000	
24342	2008	SEVILLA	400.000	4.000	8
24426	2009	HUELVA	4.500.000	450.000	20
24589	2010	JAEN	5.150.000	200.000	30
24646	2009	GRANADA	222.433.154	15.570.321	10
24651	2011	MALAGA	150.000	105.000	1
24708	2009	CORDOBA	364.800	36.480	6
24812	2010	HUELVA	1.600.000	0	15
24884	2009	MALAGA	3.600.000	180.000	38
24968	2010	MALAGA	279.300	0	30
25067	2011	MALAGA	1.500.000	0	6
25101	2010	SEVILLA	475.735	0	8
25195	2009	SEVILLA	5.375.487	1.612.646	30
25244	2010	JAEN	18.076.143	0	143
25280	2009	MALAGA	900.000	72.000	18
25373	2009	ALMERIA	5.711.683	285.584	11
25375	2010	CORDOBA	1.543.843	1065251,67	5
25386	2009	CADIZ	120.000	120.000	11
25527	2011	SEVILLA	4.000.000	0,	60
25561	2009	HUELVA	14.500.000	435.000	35
25569	2010	SEVILLA	60.000.000	0	250
25571	2010	CORDOBA	1.300.000	0	10
25589	2009	BARCELONA	28.000.000	2.800.000	51
25624	2009	ALMERIA	1.000.000	150.000	6
25645	2010	SEVILLA	17.900.000	179.000	88
25673	2011	MALAGA	1.184.058	177.608	8
25877	2009	MALAGA	1.500.000	180.000	4
25882	2011	SEVILLA	200.000	0	4
25883	2009	SEVILLA	926.828	0	12
26033	2010	SEVILLA	336.730	0	12
26038	2011	MALAGA	700.000	0	3

Cod	Año particip.	Provincia	Ventas	Exportaciones	Empleados
26131	2010	SEVILLA	3.682.000	0	30
26213	2011	SEVILLA	6.960	0	6
26370	2010	ALMERIA	100.000	50.000	4
26634	2010	ALMERIA	1.000.000	0	19
26670	2010	SEVILLA	5.000.000	0	49
26679	2010	SEVILLA	2.000.000	0	40
26684	2010	GRANADA	400.000	20.000	10
26753	2010	MALAGA	200.000	180.000	1
26776	2011	HUELVA	2.500.000	2.250.000	60
26839	2010	SEVILLA	208.778	31.316	5
26856	2010	HUELVA	2.000.000	0	20
26887	2010	SEVILLA	300.000	0	4
27567	2010	CADIZ	10.531.629	0	138
27596	2010	CORDOBA	2.000.000	80.000	30
27984	2010	SEVILLA	2.025.898	0	25
28325	2011	JAEN	4.117.000	617.550	8
28425	2010	MALAGA	350.000	0	10