

La apertura a los mercados internacionales de las empresas de la Comunidad Valenciana

FERNANDO MERINO DE LUCAS*
CRISTINA SUÁREZ GÁLVEZ*

Este trabajo es el resultado de un estudio sobre la actividad exportadora del sector industrial de la Comunidad Valenciana para el período 1991-1995, a partir del comportamiento individual de las empresas. En la medida que se está analizando el comportamiento de los agentes individuales se podrán alcanzar conclusiones más precisas que los estudios que emplean datos agregados. Entre las principales hipótesis justificativas de la actividad exportadora se suelen presentar, por una parte, la existencia de factores derivados de la diferenciación de producto, tanto horizontal como vertical, y por otra, una más tradicional (para el caso español), referente al carácter residual de los mercados exteriores. Los principales resultados obtenidos a partir de un análisis econométrico de datos de panel muestran que la realización de actividades de I+D favorece el volumen de exportación de la empresa, así como que las exportaciones de estas empresas no tienen un carácter residual.

Palabras clave: exportaciones, empresas industriales, Comunidad Valenciana.

Clasificación JEL: R50.



COLABORACIONES

1. Introducción

En la década de los ochenta y los primeros años noventa las exportaciones industriales españolas presentaron un fuerte crecimiento. El caso de la Comunidad Valenciana no ha sido ajeno a esta tendencia general, aún teniendo en cuenta que la situación de partida ya presentaba mayores tasas de exportación (Brú y Pastor (1988) y Monfort y Ramo (1990) recogen estudios detallados de las exportaciones de la Comunidad Valenciana en los años ochenta).

Existen diferentes trabajos empíricos que han estudiado la evolución de las exportaciones en

este periodo, referidos todos ellos a distintos agregados sectoriales. Sin embargo, la literatura teórica más reciente sobre esta cuestión parte de la empresa individual como agente que, respondiendo a distintas variables, será quien determine la evolución de las exportaciones totales. Sin embargo, los trabajos empíricos para el caso español que consideran las exportaciones desde la perspectiva de la empresa individual son escasos, pese a la ventaja que supone este enfoque.

Este trabajo analiza las exportaciones del sector manufacturero de la Comunidad Valenciana en los primeros años noventa, empleando como unidad de análisis la empresa individual. Para ello se emplea la información que proporciona la Encuesta Sobre Estrategias Empresariales (ESEE) de las empresas exportadoras ubicadas en esta Comunidad, en cada uno de los años del período 1991-95.

* Universidad de Alcalá. Los autores quieren agradecer los comentarios recibidos en la XXIII Reunión de Estudios Regionales y en la XII Reunión ASEPELT donde se presentaron versiones preliminares.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente forma. En el apartado 2, se describe la muestra de empresas y se analizan algunas características de las actividades de exportación en las empresas de esta comunidad frente al resto de España. El apartado 3 presenta de forma resumida el marco teórico al tema que se pretende contrastar. El apartado 4 muestra, a través de una estimación econométrica de datos de panel, la influencia de las características individuales de las empresas sobre la actividad exportadora de las mismas en los primeros años noventa. Finalmente, en el apartado 5 se resume el trabajo y se presentan las principales conclusiones.

2. Las empresas industriales de la Comunidad Valenciana

Para estudiar las características de las empresas manufactureras de la Comunidad Valenciana se ha empleado como fuente estadística los datos proporcionados por la Encuesta Sobre Estrategias Empresariales (ESEE) para el periodo 1991-95. Se han seleccionado aquellas empresas que tienen su centro de actividad productiva principal en el territorio de la Comunidad Valenciana, lo cual supone 187 empresas pequeñas y medianas y 44 grandes (1), y han realizado exportaciones continuadas en estos años. La clasificación sectorial de estas empresas revela la gran importancia del sector de bienes de consumo (el 51,9 por 100 de las empresas pequeñas y medianas y el 40,9 por 100 de las grandes se enmarcan en este sector) frente al sector de industrias básicas (con porcentajes del 33,7 y 40,9 para cada grupo) y, sobre todo, frente al de maquinaria (que tan sólo supone el 14,4 por 100 y 18,2 por 100 de las empresas).

En el Cuadro 1 se recoge un primer análisis de la actividad internacional de las empresas de la Comunidad Valenciana en el año 1995, a través de la actividad comercial en el exterior realizada.

Los resultados recogidos en el Cuadro 1 confirman la gran vocación exportadora de las

(1) La distinción entre pequeñas y medianas y grandes se realiza a partir del umbral de 200 trabajadores. Pese a que en la Comunidad Valenciana este umbral puede parecer elevado, se ha mantenido en este estudio por consistencia metodológica con la fuente estadística empleada.

CUADRO 1 ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA				
	Emp. pequeñas y medianas		Emp. grandes	
	C. Valenciana	Resto	C. Valenciana	Resto
Exportan (%)	53,8	42,6	84,1	90,2
Exportaciones/ventas (%).....	27,6	22,4	38,8	31,6
Exportan a través de:				
- Medios propios (%)	43,0	48,8	52,6	60,9
- Agente especializado(%)	20,0	14,7	23,7	13,2
- Acciones colectivas (%)..	17,0	10,4	15,8	10,4
- Otras vías (%).....	40,0	26,4	10,5	13,2

*Nota: Los porcentajes de empresas que emplean cada medio para exportar no tienen que sumar 100, puesto que cada empresa puede emplear más de uno.
Fuente: ESEE-95*

empresas radicadas en la Comunidad Valenciana. Como puede verse, el porcentaje de empresas pequeñas y medianas de la Comunidad Valenciana que exportan es notoriamente superior al del resto de España. Asimismo, cuando se analiza la parte de las ventas totales que se realiza en mercados extranjeros se obtienen valores netamente superiores en estas empresas.

El segundo aspecto analizado en el Cuadro 1 son los medios por los cuales las empresas llevan a cabo sus exportaciones. Las empresas de la Comunidad Valenciana disponen en menor proporción que las del resto de España de medios propios para llevar a cabo la comercialización de sus productos en el exterior, lo cual se suplente con un mayor empleo de los agentes especializados en el caso de las empresas grandes, y sobre todo de «otras vías alternativas» en el caso de las pequeñas y medianas. Evidentemente este rasgo supone un elemento diferenciador, por lo que la existencia de agentes comercializadores profesionalizados y capaces de penetrar en nuevos mercados será fundamental para la evolución de las empresas de la Comunidad Valenciana.

Con el propósito de conocer los posibles factores explicativos de esta mayor tendencia a la exportación por parte de las empresas de la Comunidad Valenciana se ha elaborado el Cuadro 2, en el que se recogen los valores medios de las principales variables consideradas como factores potencialmente explicativos de la actividad exportadora para el año más reciente de la muestra, 1995. Estas variables recogen el tipo de producto que elabora la empresa (si se produce de forma homogénea o, por el contrario, lo hace adaptándose a los requisitos del cliente), así como



COLABORACIONES

CUADRO 2
CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

	Empresas pequeñas y medianas				Empresas grandes			
	C. Valenciana		Resto		C. Valenciana		Resto	
	Exportan	No exportan	Exportan	No exportan	Exportan	No exportan	Exportan	No exportan
Producto estándar (%).....	66,7	61,0	62,3	64,2	86,5	71,4	66,8	71,4
Hacen I+D (%).....	22,0	7,1	37,9	8,9	75,0	28,6	69,4	36,6
Gastos I+D/vtas. (%).....	2,4	1,8	1,9	1,9	1,2	3,4	1,7	2,1
Hacen publicidad (%).....	83,0	66,3	83,9	65,4	97,2	71,4	95,3	78,6
Gastos publ./vtas. (%).....	1,5	0,7	1,6	1,1	2,4	0,7	2,6	2,7

Fuente: ESEE-95.

la cuantía de las actividades tecnológicas y publicitarias que realizan las empresas.

En la primera fila se recogen los porcentajes de empresas que elaboran un producto de carácter estándar que luego comercializan (frente a producir adaptándose a los requisitos del cliente). Estos resultados muestran que, a diferencia de lo que ocurre entre las empresas del resto de España, las empresas exportadoras de la Comunidad Valenciana son, en mayor medida, empresas que tienen sistemas de producción estándar, esto es, elaboran un producto de carácter homogéneo para todo tipo de clientes, como es habitual en los bienes de consumo final que protagonizan una parte importante de la exportación.

Entre las empresas exportadoras (tanto de la Comunidad Valenciana como del resto de España) es más frecuente encontrar empresas que llevan a cabo actividades de investigación y desarrollo, si bien en el caso de las empresas pequeñas y medianas de la Comunidad Valenciana este porcentaje es notoriamente inferior al que se observa entre las empresas del resto de España. Al evaluar la cuantía de los gastos en I+D (normalizados por la cifra de ventas) se observa también que entre las empresas pequeñas y medianas de la Comunidad Valenciana esta cuantía es mayor que entre las que no exportan, y además supera al valor medio observado para las empresas del resto de España. Se concluye, por tanto, la existencia de dificultades que impiden a un segmento de empresas exportadoras obtener rentabilidad a la hora de hacer frente a proyectos de I+D, probablemente debidos a una escasa dimensión.

Entre las empresas exportadoras de mayor tamaño ocurre a la inversa, la cuantía de los gastos en I+D es inferior que entre las que no lo hacen. Resumiendo, se puede concluir que las

empresas exportadoras de la Comunidad Valenciana tienen un componente tecnológico superior al de las que no exportan; para las empresas pequeñas y medianas el porcentaje de las que lo hacen es inferior al observado en el resto de España, aunque presenta una mayor intensidad, mientras que entre las empresas más grandes ocurre al contrario.

Las actividades publicitarias suponen otra forma de diferenciar el producto del de los competidores y han sido consideradas también como un elemento capaz de promover las exportaciones. Los resultados recogidos en el Cuadro 2 muestran que las empresas exportadoras realizan con mayor frecuencia e intensidad gastos en publicidad que las que no lo hacen, siendo en todo caso los valores observados similares a los que se encuentran para las empresas del resto de España.

3. Marco de análisis

Los factores explicativos que, habitualmente, se emplean en el análisis de la actividad exportadora pueden englobarse en tres grupos (un tratamiento más amplio de las teorías de comercio internacional puede verse, por ejemplo, en Bajo (1991)): en primer lugar, los que recogen las estrategias de diferenciación que adopten las empresas; en segundo lugar, las características del entorno en el que actúa empresa; por último, las características específicas de las mismas.

La diferenciación estratégica hace referencia a las vías que adopta una empresa por las que puede establecer diferencias en su producto respecto al de otros competidores, siendo habitual distinguir entre diferenciación vertical y horizontal. La diferenciación vertical o tecnológica es



COLABORACIONES

aquella por la que una empresa produce un bien con características específicas propias que hagan posible identificarlo como distinto dentro del conjunto de bienes disponible. La diferenciación horizontal, por otra parte, es aquella que se introduce para establecer diferencias entre productos similares como consecuencia de las actividades publicitarias. El objetivo de ambas es conseguir que los bienes elaborados por una empresa sean substitutivos imperfectos de los del resto, de forma que cada empresa se enfrente a una curva de demanda decreciente y pueda ejercer cierto poder de mercado. Como consecuencia, las variables que recojan esta diferenciación presentarán una relación positiva con la actividad exportadora.

El entorno de la empresa puede constituir un factor que promueva o dificulte las exportaciones. La hipótesis que se ha planteado en numerosas ocasiones para explicar el comportamiento de las exportaciones españolas ha sido la siguiente: en épocas de aceleración de la demanda interna, los exportadores reducen sus ventas en el exterior al atender prioritariamente el mercado interior, por el contrario, en periodos de debilidad de la demanda interna, las empresas intentan dar salida a su producción en el extranjero. Para poder evaluar la existencia de este comportamiento se ha utilizado la situación del mercado como posible factor explicativo, esperándose una relación negativa entre las exportaciones y el comportamiento del mercado interior.

El último grupo de variables que se ha tenido en cuenta es aquél susceptible de recoger características específicas de las empresas. En primer lugar, se considera la participación del capital extranjero con el objeto de contrastar si dicha participación está ligada a unas mayores ventas en los mercados exteriores. Las empresas participadas en su capital por no residentes son, en muchos casos, filiales de grupos multinacionales y que, por tanto, puedan disponer de los conocimientos derivados de una experiencia previa en esos otros mercados, las sinergias existentes en la actividad internacional, etcétera. Además, y como es bien conocido en muchos ejemplos, su localización se justifica para aprovechar una diferente dotación o precio de los recursos productivos, con

lo que resulta esperable una mayor actividad exportadora por parte de estas empresas. En segundo lugar, el tamaño también puede ser un factor que facilite las exportaciones al permitir el aprovechamiento de economías de escala, de financiación de sus recursos a un menor coste, etcétera. Todo ello lleva a esperar una relación positiva entre estas variables y la actividad exportadora.

4. Principales resultados

El análisis de la actividad exportadora de las empresas manufactureras emplea un conjunto de 199 empresas exportadoras de la Comunidad Valenciana en cada uno de los años del periodo 1991-95. En el Cuadro 3 se presentan las medias de la propensión exportadora en función de algunas de las actividades reseñadas anteriormente como determinantes de la misma. De esta forma se conoce si la propensión exportadora media (PX) es diferente en función de la característica estudiada. Para cada variable que se analiza, se ha realizado una regresión que vincula la propensión exportadora con tres conjuntos de variables artificiales que capturan el efecto derivado del tamaño, del sector y del año al que se refiere la observación además de una variable artificial (X) que toma el valor 1 si la empresa *i* realiza la actividad que se analiza en el año *t* y 0 en cualquier otro caso. Esta regresión puede escribirse como:

$$PX_{it} = \alpha + \sum_k \beta_k \text{SECTOR}(k)_{it} + \gamma \text{TAMAÑO}_{it} + \sum_j \lambda_j \text{AÑO}(j)_{it} + \delta X_{it} + \varepsilon_{it} \quad [1]$$

En la estimación de la ecuación [1] que el parámetro δ sea estadísticamente significativo indica que la diferencia observada en la propensión exportadora entre aquellas empresas que tienen la característica objeto de estudio (esto es, que la variable *X* adopte el valor 1) y aquellas otras que no la tienen (que la variable *X* tome valor 0) podrá ser atribuida a la posesión de la característica, una vez controlados los efectos derivados del sector, tamaño y año de cada observación.

En el Cuadro 3 se recoge junto a los valores medios una indicación de la significatividad de la diferencia en función de la característica estudiada.



COLABORACIONES

CUADRO 3
MEDIA DE LA PROPENSION EXPORTADORA PARA DIVERSAS CARACTERISTICAS

	Propensión exportadora (%)		
	Tiene		No tiene
Actividades de I+D	33,5	*	24,5
Actividades de publicidad.....	26,9	*	28,2
Mcdto. Nacional Expansivo.....	27,9		27,7
Mcdto. Nacional Estable.....	29,2		26,7
Mcdto. Nacional Recesivo.....	25,4		28,7
Capital extranjero.....	27,1	*	28,0
Emp. grandes (>200 trab.).....	33,2	**	25,1

*Nota: **, * indican significatividad al 99 por 100 y al 95 por 100 respectivamente.*

Con respecto a las estrategias de diferenciación, cabe señalar que su influencia sobre la propensión exportadora es estadísticamente significativa. Por un lado, las empresas que adoptan una estrategia de diferenciación tecnológica presentan una propensión exportadora mayor. Esto puede ser indicativo de que las empresas manufactureras que llevan a cabo actividades de I+D realizan, asimismo, un mayor esfuerzo por vender en mercados exteriores. Por otro lado, las empresas con una estrategia de diferenciación horizontal (actividades publicitarias) presentan una propensión exportadora menor, en contra de la hipótesis de partida. Con respecto a esto último, hay que advertir que existe un posible sesgo de medida en la variable, ya que no es posible distinguir en qué medida esa publicidad va orientada hacia el mercado exterior o el doméstico, por lo que si esta publicidad se orienta hacia el mercado interior no afectaría a las exportaciones realizadas por las empresas. Por otra parte, hay que señalar también que este resultado se ha obtenido también en otros trabajos referidos al conjunto de la economía española.

La hipótesis de que las exportaciones tengan un carácter residual o reactivo queda rechazada a partir de los resultados obtenidos, puesto que las diferencias en la propensión exportadora en función de la situación del mercado no son estadísticamente significativas. Ello confirma que los incrementos producidos en los volúmenes exportados por las empresas manufactureras en los años noventa no encuentran su justificación en la situación coyuntural de los mercados nacionales que hace que las empresas decidan buscar nuevos mercados en el exterior, sino que parecen responder a estrategias activas de exportación no vinculadas a la coyuntura del mercado nacional.

El resto de variables que hacen referencia a las características de las empresas son, en primer lugar, la participación extranjera en el capital de la empresa y, en segundo lugar, el tamaño. Las empresas con participación extranjera revelan una orientación hacia el mercado nacional superior al de las empresas no participadas, dado que su propensión exportadora es menor. Este resultado indica que la estrategia del conjunto de empresas participadas por capital extranjero ubicadas en la Comunidad Valenciana (más allá de casos concretos de grandes multinacionales) no responde a un aprovechamiento de factores productivos más baratos (en especial trabajo) con intención de reenviar su producción a terceros países, sino que responde a una estrategia de atender al mercado nacional. Con respecto al tamaño de la empresa (medido por el número de trabajadores), se observa una diferencia significativa entre las empresas grandes y el resto, tal y como ya se ha obtenido en otros trabajos empíricos cuando se realiza este tipo de desagregación (2). Los motivos pueden encontrarse en los ya referidos de explotar economías de escala, mayor posibilidad de amortizar los costes asociados a la actividad exportadora y de diversificar riesgos por su mayor volumen de transacciones.

Tras el análisis previo de las variables que pueden dar lugar a diferencias en el volumen exportador entre empresas, se plantea la necesidad de la consideración conjunta de todas ellas con el objeto de poder determinar la influencia de cada una de ellas aislando el efecto de las demás. Para ello se plantea un análisis del panel de datos cuya variable dependiente sea el volumen de exportaciones y cuyo conjunto de variables explicativas sean las estrategias de diferenciación que adoptan las empresas, su entorno y algunas características propias de las mismas.

Para la diferenciación tecnológica se utilizan los gastos en I+D y para la diferenciación horizontal, los gastos en publicidad distinguiendo por el tipo de bien que se produce (bienes de consumo y bienes de producción), ambas variables se

(2) Es preciso decir que estudios más detallados no han permitido obtener una relación estable entre tamaño y propensión exportadora.



COLABORACIONES

normalizan por el volumen total de las ventas de la empresa. Dentro del grupo de variables utilizadas para contrastar si las exportaciones presentan un carácter residual en la actividad de la empresa se incluye la utilización de la capacidad instalada en la empresa y la situación en el ejercicio anterior de los mercados en los que ésta actúa (a través de dos variables artificiales que toman el valor 1 si la empresa indica que su mercado presenta una coyuntura expansiva o recesiva, respectivamente, dejando como referencia el caso en que sea caracterizada como estable la situación del mercado). Finalmente, se incluye el volumen de ventas para recoger el efecto del tamaño, la participación del capital extranjero (por medio de dos variables artificiales que indiquen si la participación es mayoritaria o si es minoritaria) y una variable que indique el tipo de cambio medio anual peseta/dólar como factor de competitividad.

El proceso de estimación ha sido el siguiente (3): en primer lugar, se estima el modelo mediante el estimador Intra-Grupos (IG), el cual corrige la estimación por la posible existencia de efectos fijos de cada empresa. En segundo lugar, se procede a estimar a través del estimador de Mínimos Cuadrados Generalizados (MCG), el cual es más eficiente que el anterior en el caso de que los efectos individuales no estén correlacionados con los regresores. Para detectar esta correlación, y por tanto, determinar cuál de los dos métodos de estimación es el adecuado en este problema, se realiza el contraste de Hausman. Los resultados de la estimación se encuentran en el Cuadro 4 y como puede observarse, a partir del contraste de Hausman la estimación adecuada es la de Intra-Grupos.

Los coeficientes obtenidos confirman los resultados previos del análisis descriptivo. Por un lado, el coeficiente positivo asociado al gasto realizado en I+D sobre ventas en el año previo, permite confirmar que el componente tecnológico incorporado a los productos hace incrementar el volumen exportador en las empresas de la Comunidad Valenciana. Por otro lado, los gastos en actividades publicitarias como forma de diferenciar el producto para los bienes de consumo

(3) Para más detalles véase ARELLANO y BOVER (1991).

CUADRO 4 RESULTADOS DE LA ESTIMACION				
	Variable dependiente: Ln (exportaciones)			
	IG		MCG	
	Coeficien.	t-estadis.	Coeficien.	t-estadis.
Ln (ventas)	1,572	9,395**	1,206	20,303**
I+D/Ventas (-1)	0,064	2,228*	0,057	2,435*
Publicidad B. consu./Ventas (-1)	-0,106	-1,957*	-0,067	-1,877
Publicidad Otros B./Ventas (-1)	0,052	1,653	0,038	1,482
Ln (Utilización Capacidad) (-1)	-0,057	-0,236	0,064	0,257
Mercado Expansivo (-1)	0,119	1,118	0,096	1,072
Mercado Recesivo (-1)	-0,043	-0,491	-0,070	-0,777
Capital extranjero (mayoritario)	0,222	1,155	0,141	0,558
Capital extranjero (minoritario)	-1,536	-2,151*	-1,439	-2,968**
Tipo de cambio (pts./US\$)	0,013	4,459**	0,014	5,540**
Constante			-7,085	-5,475**
R-cuadrado	0,933		0,605	
Test de Hausman	12,269			
N.º observaciones	558			
N.º empresas	199			

*Nota: Los resultados de los t-estadísticos son robustos a heterocedasticidad.
**, * indican significatividad al 99 por 100 y al 95 por 100 respectivamente.*

muestran el efecto negativo ya comentado anteriormente.

La hipótesis del carácter residual de las exportaciones se rechaza para las empresas de la Comunidad Valenciana en este periodo. El hecho de que ninguno de los coeficientes asociados al grado de utilización de la capacidad productiva, ni los que recogen la situación en los mercados en los que actúa (referidos al ejercicio anterior) resulten estadísticamente significativos permite afirmar que la cuantía exportada por estas empresas no presenta un carácter residual o reactivo a la coyuntura interior.

El volumen exportador no presenta diferencias en función de la participación mayoritaria extranjera (superior al 50 por 100) en el capital de la empresa, mientras que es inferior si la participación es minoritaria (participación inferior al 50 por 100). De este resultado se deduce que las empresas con participación mayoritaria presentan un patrón de comercio similar al del resto de las empresas de iguales características (en cuanto a los elementos de diferenciación de producto, tamaño, etcétera), mientras que para las empresas con participación minoritaria las conclusiones son similares a las obtenidas en el análisis descriptivo, al seguir una estrategia de atender en mayor medida al mercado nacional. Asimismo, el tamaño de la empresa se presenta como un factor significativo, y confirma que existen diferencias entre empresas grandes y pequeñas y medianas en



COLABORACIONES

su capacidad de incrementar el volumen exportador. El coeficiente asociado con el logaritmo de las ventas es no significativamente distinto de la unidad por lo que puede aceptarse una elasticidad unitaria, es decir, que al considerar una empresa con unas ventas superiores en un 1 por 100 resultaría esperable observar unas exportaciones superiores en un 1 por 100.

Por último, hay que señalar que el tipo de cambio peseta/dólar resulta estadísticamente significativo, por lo que se confirma que la evolución de esta variable ha supuesto una mejora en la competitividad exterior de los productos de estas empresas (más allá del resto de factores considerados), favoreciendo por tanto la actividad exportadora de las mismas.

5. Resumen

Este trabajo presenta algunos de los resultados de un estudio sobre la actividad exportadora del sector manufacturero de la Comunidad Valenciana. Para ello se ha partido de datos de empresas individuales, lo cual permite conocer con más precisión el efecto de las variables que tradicionalmente se han considerado como potencialmente explicativas de esta actividad. La principal conclusión que se puede extraer es que las actividades de investigación y desarrollo son un

factor que está positivamente asociado a las exportaciones de ejercicios siguientes, así como que los volúmenes exportados no presentan ningún tipo de asociación con factores ligados a la coyuntura interna, ya sean del mercado, ya sean de la empresa. Las empresas mayoritariamente controladas por extranjeros no presentan un comportamiento diferenciado del resto, mientras que aquellas en las que la participación no supera el 50 por 100 del capital social están en mayor medida centradas en abastecer el mercado nacional. Por último, hay que señalar que el tipo de cambio peseta/dólar ha desempeñado un papel favorable a la hora de promover las exportaciones de las empresas manufactureras de la Comunidad Valenciana a lo largo de los primeros años de esta década.

Bibliografía

1. ARELLANO, M. y BOVER, O. (1991): «La econometría de datos de panel», *Investigaciones Económicas*, número 14, páginas 3-45.
2. BAJO, O. (1991): *Teorías del comercio internacional*, Ed. Antonio Bosch Editor, Barcelona.
3. BRÚ, S. y PASTOR, V. J. (1988): «La industria valenciana: balance de una década», *Economía Industrial*, número 263-264, páginas 281-294.
4. MONFORT, V. M. y RAMO, C. A. (1990): «La recuperación de la industria valenciana y su dinámica inversora», *Economía Industrial*, número 276, páginas 103-127.



COLABORACIONES