

*Juan José de Lucio Fernández**

*Raúl Mínguez Fuentes**

¿CUALES SON LAS FUENTES DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO EXTERIOR?

Este trabajo analiza y descompone las fuentes de crecimiento del comercio exterior de la economía española durante el periodo 1998-2005 utilizando datos de empresa desagregados por países y productos. Se muestra que el incremento de exportaciones e importaciones ha estado fuertemente sustentado en un crecimiento sostenido del número de empresas con relaciones comerciales internacionales. Se observa una importante aportación al crecimiento del comercio de las empresas incorporadas recientemente al comercio internacional. La intensificación del comercio de las empresas en los productos y destinos en los que están presentes constituye, también, un elemento destacado del crecimiento del comercio. La diversificación que realiza cada empresa de países y productos comercializados tienen una importancia menor en el crecimiento del comercio agregado.

Palabras clave: empresa, crecimiento económico, comercio internacional, exportaciones, importaciones, internacionalización de la economía.

Clasificación JEL: F01, F14.

1. Introducción

La evidente internacionalización de la economía española durante las dos últimas décadas es el resultado de la expansión exterior de nuestras empresas. Sin embargo, los análisis de carácter microeconómico sobre las fuentes desencadenantes de esta trayectoria han sido escasos, en gran medida debido a las dificultades existentes para la explotación de información estadística con detalle de empresas y con desagregación por país y producto.

Este trabajo pretende arrojar luz sobre la evolución reciente del comercio exterior español, desde la perspectiva eminentemente empresarial. En línea con trabajos precedentes (Wagner, 2003; Eaton, Kortum y Kramarz, 2004; Bernard, Jensen

y Schott, 2005) referidos a Alemania, Francia y EEUU, respectivamente, se busca descomponer el crecimiento experimentado por los flujos de comercio exterior de la economía española, identificando la tipología de empresas que subyacen a tales dinámicas.

Este tipo de análisis tradicionalmente se ha concentrado en el apartado exportador, obviando el importante papel que la importación puede ejercer en la adquisición de experiencia internacional, de cara a potenciales actividades exportadoras por parte de la empresa (Bernard y Jensen, 2002; Voerman, 2003; Bernard *et al.*, 2005; Keller y Yeaple, 2005) y desatendiendo una de las dos vertientes de la internacionalización comercial.

En este documento se utiliza información sobre exportaciones e importaciones procedentes de las declaraciones realizadas por las empresas; la base de datos se describe en el apartado siguiente. ▷

* Servicio de Estudios - Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

La descomposición del crecimiento del comercio en número de empresas, países y productos se realiza en el apartado tercero. El cuarto apartado se enfoca hacia la identificación de la aportación que realizan las nuevas empresas exportadoras al crecimiento. Finalmente, se concluye con una recopilación de las conclusiones obtenidas y se apuntan líneas de investigación futuras.

2. Base de datos

La información sobre las transacciones comerciales de bienes de las empresas españolas es gestionada por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (Ministerio de Economía y Hacienda). Se trata de la fuente de información básica para la elaboración de otras estadísticas sobre el sector exterior, como la Contabilidad Nacional de España (Instituto Nacional de Estadística –INE–) o la Balanza de Pagos (Banco de España).

Para el presente trabajo se ha hecho uso de la información del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales con detalle a escala de empresa para el periodo 1998-2005 (Cámaras de Comercio, 2006a y 2006b). Para cada empresa se dispone de información sobre el valor de sus exportaciones (expediciones) e importaciones (introducciones) para cada cruce de capítulo arancelario (de aquí en adelante, producto) y país durante el intervalo de tiempo utilizado en el estudio. Este detalle permite el tipo de descomposiciones contables del crecimiento que se presentan en el apartado 3. Una descripción más detallada de la información utilizada se puede encontrar en esta misma publicación (De Lucio y Mínguez, 2006).

3. El crecimiento por ampliación de mercados y productos

El valor total de las exportaciones¹ en un año t , X_t , puede entenderse como la composición del

¹ En todo el documento se maneja la palabra exportaciones como la composición de ventas a países extracomunitarios más expediciones a la Unión Europea. Igualmente, hemos entendido que la palabra importaciones incorpora también las introducciones desde la Unión Europea.

número de empresas, N_t , por el valor medio de exportación de cada empresa.

$$X_t = N_t \frac{X_t}{N_t}$$

En este sentido, el crecimiento de las exportaciones es la suma del crecimiento de las empresas exportadoras y el crecimiento del valor medio de las exportaciones de las empresas.

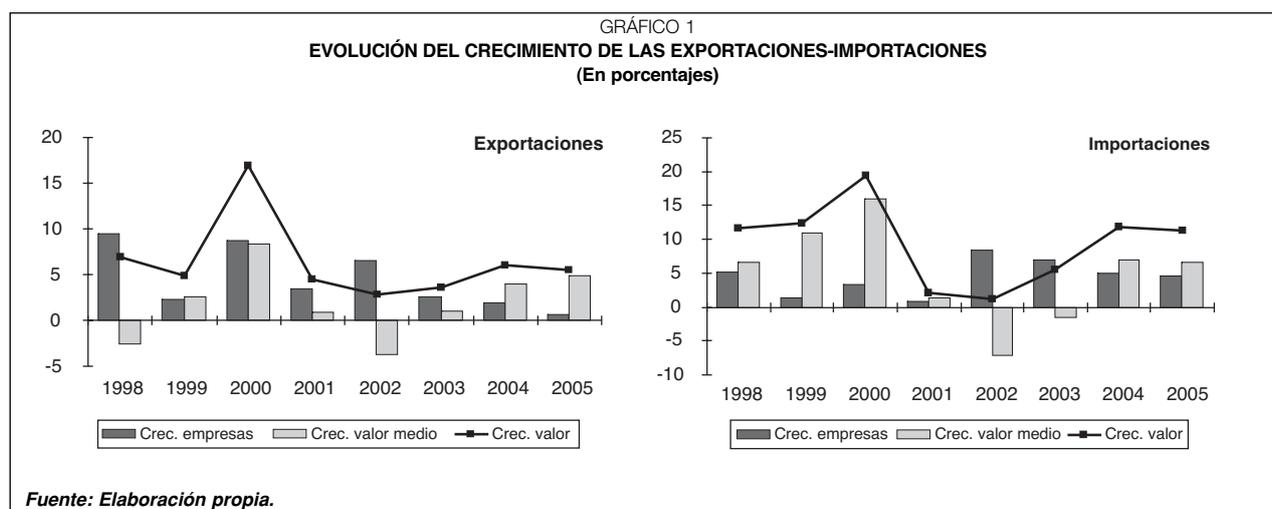
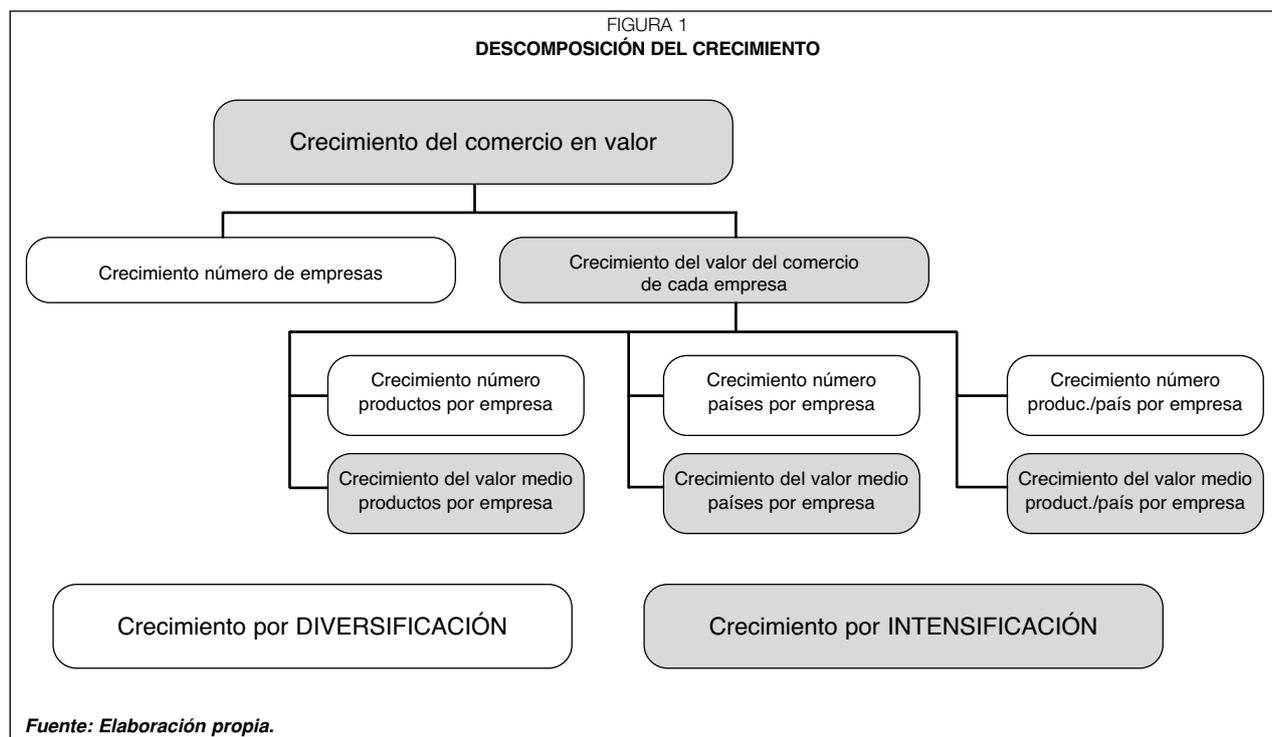
$$\ln\left(\frac{X_t}{X_{t-1}}\right) = \ln\left(\frac{N_t}{N_{t-1}}\right) + \ln\left(\frac{\frac{X_t}{N_t}}{\frac{X_{t-1}}{N_{t-1}}}\right)$$

En definitiva, el crecimiento de una variable nominal (valor de las exportaciones) se descompone en el crecimiento de variables reales (crecimiento del número de empresas, del número de destinos por empresa, o del número de productos por empresa) y el crecimiento del valor medio comercializado (variable nominal) correspondiente a las variables reales (empresas, productos o países).

La Figura 1 ayuda a comprender esta desagregación, el crecimiento del comercio se puede producir por una diversificación en el número de compañías o por una mayor intensidad en el comercio de cada una de ellas. A su vez, la mayor intensidad en el comercio de cada empresa se puede producir por una diversificación de países y productos o por un mayor volumen de comercio a cada uno de los productos y destinos. Podemos identificar, por lo tanto, un efecto sobre el crecimiento del comercio derivado de la diversificación (empresas, productos, destinos) y un efecto intensidad, determinado por el valor medio comercializado por compañía, destino o producto.

El Gráfico 1 presenta la evolución del crecimiento de las exportaciones e importaciones españolas descompuesto en el crecimiento del número de empresas y la evolución del crecimiento del valor medio por empresa. La suma del crecimiento de empresas y el crecimiento del valor medio daría el crecimiento del valor de cada uno de los años. Como se puede observar, el crecimiento ▷

¿CUÁLES SON LAS FUENTES DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO EXTERIOR?



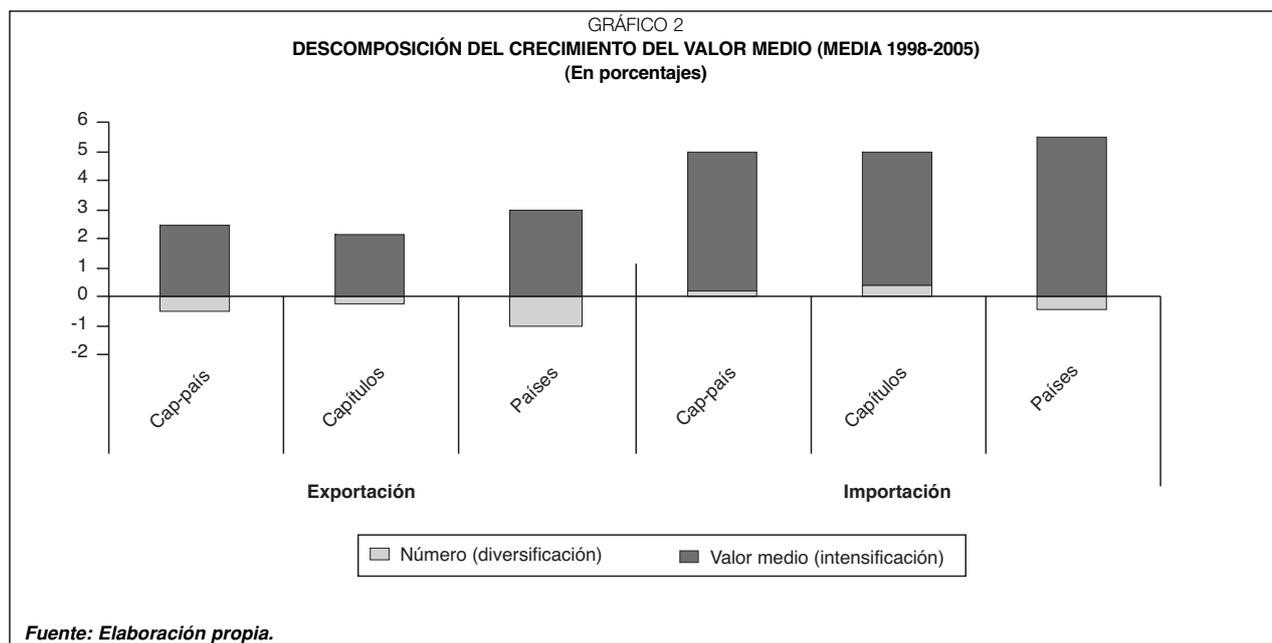
de empresas es la única componente que se ha mantenido positiva en todo el periodo analizado 1998-2005². Este resultado parece confirmar investigaciones recientes referidas a EEUU (Bernard *et al.*, 2005; Mayer y Ottaviano, 2007) en las que se constata un crecimiento sostenido en el número de compañías exportadoras e importadoras a finales de la pasada década y la importancia del crecimiento del número de empresas exporta-

² Se trabaja con información homogénea, corregida de cambios metodológicos introducidos en la información de base, De Lucio y Mínguez, 2006.

doras como el elemento de mayor importancia en la evolución del comercio.

Por un procedimiento similar al que se acaba de utilizar podemos descomponer el crecimiento de las exportaciones totales en el crecimiento del número de empresas exportadoras más:

- El crecimiento del número medio de países de exportación de la empresa, más el crecimiento del valor medio exportado a cada país por empresa.
- El crecimiento del número medio de capítulos de exportación de la empresa, más el crecimiento ▷



del valor medio exportado en cada capítulo por empresa.

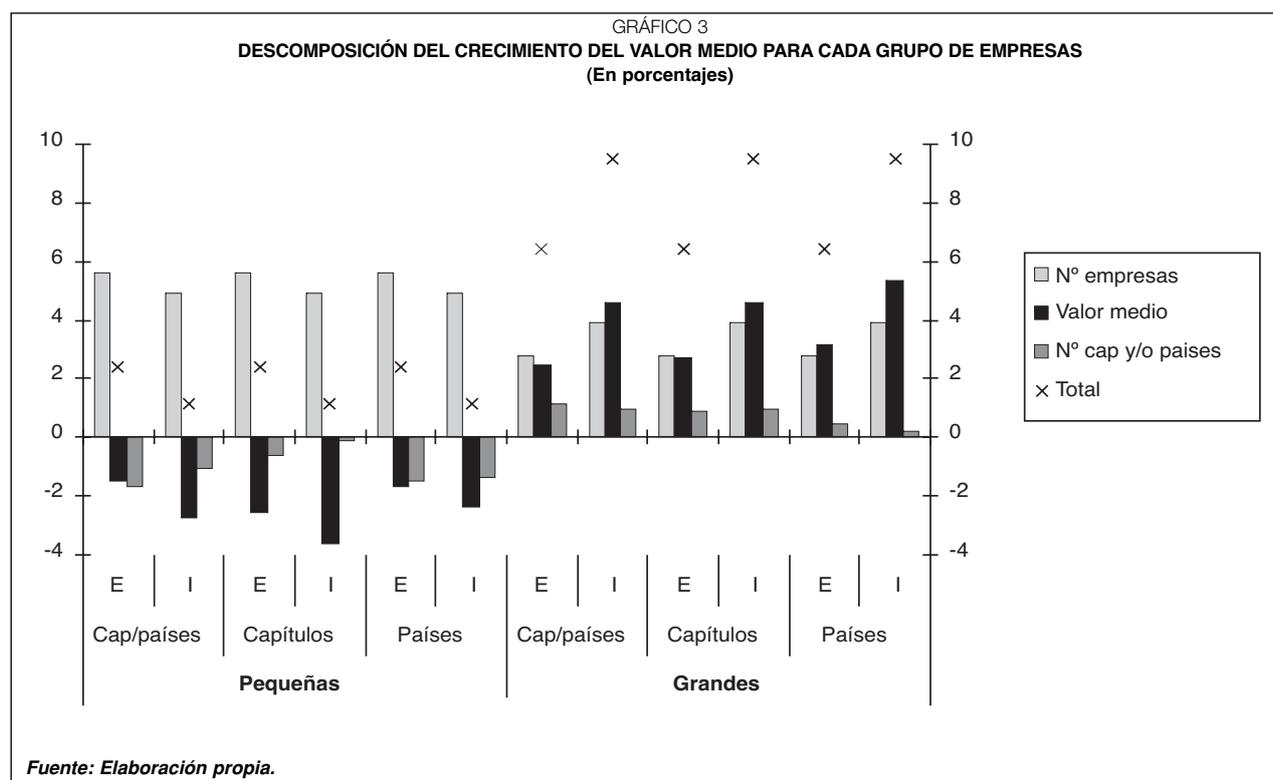
- El crecimiento del número medio de países-capítulos de exportación de la empresa, más el crecimiento del valor medio exportado a cada país-capítulo por empresa.

De esta manera, se divide la barra que representa el crecimiento del valor medio en el Gráfico 1 en dos componentes que suman el agregado. El primer componente se refiere al crecimiento del número de países y/o productos de cada empresa y el segundo hace referencia al valor medio comercializado con cada país y/o producto por cada empresa. Este análisis proporciona información complementaria sobre los factores de crecimiento del comercio exterior de las empresas en función de su política de ampliación comercial de países y productos o de intensificación del comercio que realizan en un determinado país y/o producto.

El Gráfico 2 muestra esta descomposición. Se observa que el crecimiento del valor medio no descansa en la aportación que pudiera realizar el incremento de capítulos o países con los que comercia cada empresa sino que el componente más positivo se encuentra en el crecimiento del valor medio de las operaciones de comercio exterior que realizan las empresas en cada una de estas subdivisiones, es decir, en la intensificación de las operaciones comerciales en términos de valor con

cada uno de los destinos y/o productos. El Gráfico 2 parece sugerir que este hecho es especialmente importante en lo relativo a la exportación y que el aumento del número de países o capítulos juega un papel secundario en el crecimiento del volumen total de exportaciones de la economía española durante el periodo analizado. De acuerdo con estos resultados, para favorecer el crecimiento del comercio es más deseable explotar las ventajas que las empresas tienen en determinados productos y/o países y consolidarse en los mismos que en dedicar estos esfuerzos a incrementar el número de productos y/o mercados descuidando los productos y mercados en los que todavía no se han consolidado. De los datos presentados no se puede deducir nada sobre la importancia de políticas empresariales de diversificación de mercados y productos cuyos fundamentos pueden ser de otro tipo distinto al crecimiento, como por ejemplo: reducción del riesgo, la explotación de economías de escala, el intercambio tecnológico o la innovación.

Es necesario insistir en que la utilización del concepto de diversificación en este trabajo hace referencia, únicamente, al incremento del número de mercados o de productos. En este sentido, debemos señalar que bajo el concepto de diversificación no se encuadran, de acuerdo con la definición utilizada, las políticas de apoyo que pretenden ▷



incrementar el comercio con determinados países, pues el apoyo que reciben las empresas se ofrece tanto a aquellas que ya están presentes (por lo tanto no diversificarían) como a las que se inician en ese país. Este documento constata el hecho de que la diversificación que pudiera realizar cada empresa incrementando el número de productos y países aporta poco al crecimiento interanual del comercio. Quizás por ello no son frecuentes políticas que ofrezcan apoyo condicionado al incremento del número de países o productos.

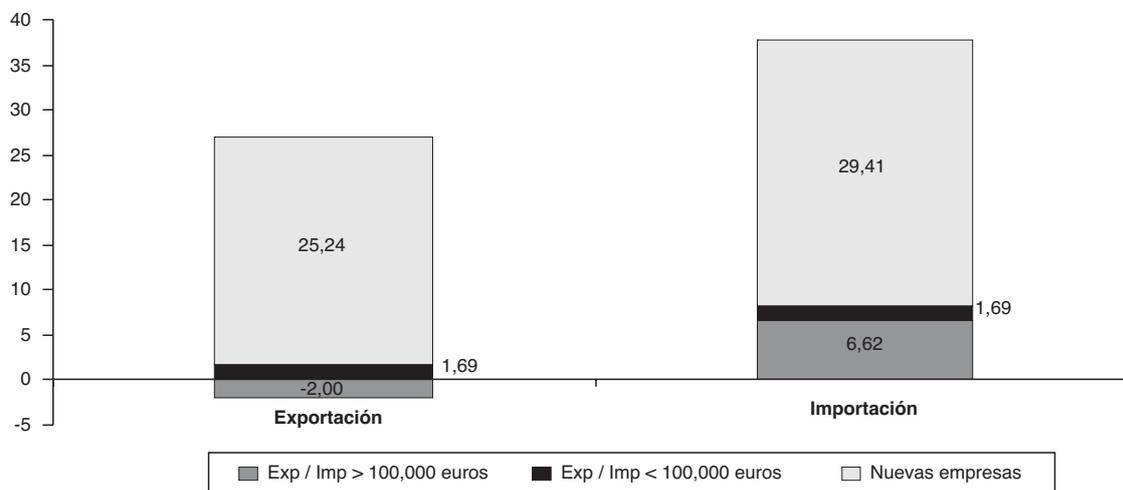
Estudios anteriores, De Lucio y Mínguez (2006), muestran comportamientos diferentes de las empresas internacionalizadas comercialmente en función del volumen comercializado. Siguiendo esta intuición, en el Gráfico 3 se ha procedido a descomponer el crecimiento, para los grupos de empresas pequeñas y grandes desde el punto de vista del comercio exterior (más o menos de 100.000 euros de exportación o importación). Al crecimiento del número de empresas tanto de exportación como de importación habría que sumar el crecimiento correspondiente en función de que el análisis se realice por países, capítulos o países-capítulos. La agregación de las tres

barras: crecimiento del número de empresas, crecimiento de países/productos de cada empresa y crecimiento del valor medio de cada empresa por país y producto, nos proporciona el crecimiento total del comercio en el periodo analizado para las empresas de menor y mayor dimensión.

En el Gráfico 3 se observa que para el grupo de empresas de menor dimensión la aportación que realizan el número medio de países, capítulos y capítulos-destinos es negativa tanto en exportación como en importación; mientras que para el grupo de empresas de mayor dimensión dichos componentes son positivos. Así, mientras que el valor medio y el número de países y capítulos con los que comercian las empresas grandes ha aumentando, en el caso de las empresas de menor dimensión la tendencia en el periodo analizado ha sido la opuesta. Lo que resulta similar en ambos casos es la importancia tan destacada que ha jugado el crecimiento del número de empresas para sustentar el crecimiento, tanto de la exportación como de la importación.

Al tiempo, los datos parecen sugerir la existencia de una estrategia de expansión internacional en el caso de las grandes empresas, basada fundamen- ▷

GRÁFICO 4
APORTACIÓN AL CRECIMIENTO DEL PERIODO 2000-2005 EN FUNCIÓN DEL VOLUMEN DE COMERCIO EXTERIOR EN 2000
 (SIN COMERCIO, PEQUEÑAS Y GRANDES)
 (En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

talmente en el incremento de los valores medios intercambiados; intensificación del comercio en cada uno de los países/producto.

4. La aportación al crecimiento de las nuevas empresas

La sección anterior nos ha permitido observar un importante papel del incremento del número de empresas comerciando en los mercados internacionales como estímulo del crecimiento de las exportaciones e importaciones. También se ha observado un importante peso de la intensificación del comercio en países y productos. Existe, además, un comportamiento diferenciado entre el comercio de las empresas más grandes y las de menor dimensión exterior; aunque en ambos grupos se observa una destacada aportación positiva de las empresas incorporadas al negocio internacional. En el comercio de las empresas de mayor dimensión también contribuye de manera positiva el valor medio comerciado mientras que en el grupo de menor dimensión esta contribución media ha sido negativa en el periodo considerado.

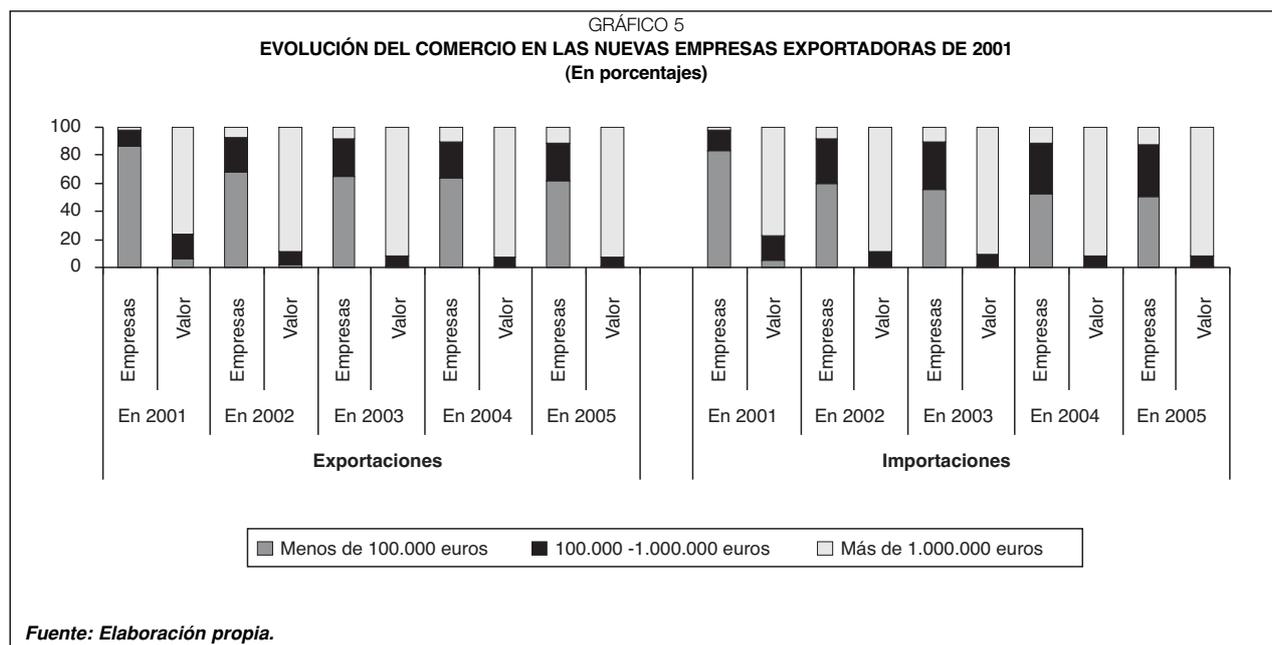
Hasta ahora se ha trabajado con la contribución interanual. Cabe preguntarse por la contribución a

lo largo de un periodo más largo de tiempo³. A continuación procedemos a estimar la aportación que realizan al crecimiento del comercio exterior las nuevas empresas, tanto en el corto plazo como en el medio plazo⁴. Para ello se han creado tres grupos en función de que las empresas, con relación al año base, permanezcan realizando las actividades comerciales con el exterior, cesen en las mismas o las inicien en el año final de los distintos periodos analizados (Wagner, 2003). Adicionalmente, se ha considerado que la dimensión es un elemento explicativo de la aportación al crecimiento. Tal y como se ha puesto de manifiesto en la sección precedente, existe un comportamiento ▷

³ Este tipo de ejercicios nos aísla de los sesgos derivados del posible paso de las empresas pequeñas al grupo de las grandes, lo que significaría una aportación positiva al crecimiento. Sin embargo, las empresas de mayor dimensión cuando pasan a formar parte del grupo de empresas pequeñas realizarían una aportación negativa mientras que su retorno al grupo de las grandes se traduciría en un incremento de la aportación de las empresas pequeñas. Un sesgo similar puede aparecer en relación con las empresas nuevas en comparación con las existentes. Es un efecto de reversión a la media similar al de la denominada Falacia de Galton, por el trabajo realizado por Francis Galton en 1885 «*Regression Towards Mediocrity in Hereditary Stature*», que observó que los padres altos tienden a tener hijos más bajos que ellos y los padres de menor estatura tienden a tener hijos más altos que ellos.

⁴ Se ha utilizado el periodo 2000-2005 puesto que la base de datos disponible no permite enlazar las empresas de los años 1997-1999 con el resto de datos.

¿CUÁLES SON LAS FUENTES DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO EXTERIOR?



diferenciado entre las empresas que comercian un volumen bajo y aquellas con un valor elevado de comercio. En línea con lo comentado anteriormente se ha considerado un volumen de 100.000 euros para el año base.

El Gráfico 4 presenta el crecimiento acumulado durante el periodo 2000-2005. Se observa que el crecimiento descansa principalmente en las empresas nuevas. Tanto las empresas grandes como las empresas de menor dimensión han mantenido aportaciones relativamente modestas en comparación con la aportación que han realizado al crecimiento las empresas nuevas.

Bernard y Jensen (2002) parecen sugerir que las empresas con experiencia realizan una mayor aportación al crecimiento del comercio, incrementando la intensidad exportadora, que las entrantes. Mayer y Ottaviano (2007) indican que el número de empresas es más importante para el comercio. Nuestros resultados señalan que son las empresas nuevas las que en el medio plazo realizan una contribución más positiva al crecimiento del comercio al aumentar más rápidamente sus volúmenes de exportación. Probablemente, el análisis de la época de desaceleración internacional y de menor dinamismo del comercio (1987-1992) utilizada por Bernard y Jensen (2002) explique porqué la contribución de las entrantes se sitúa en un 44 por 100 mientras que en nuestro caso es mayor, cerca-

na al 80 por 100. De cualquier manera, no cabe duda de que el peso de la contribución de las nuevas exportadoras al crecimiento de las exportaciones (e importaciones) es elevado.

Dada la destacada aportación de las empresas nuevas en el comercio exterior, se ha calculado la evolución a lo largo del tiempo de las compañías iniciadas en la exportación e importación en el año 2001 (sin comercio exterior en 2000).

El Gráfico 5 muestra la evolución temporal en porcentaje del número de empresas y del valor comercializado de las nuevas empresas exportadoras (e importadoras) de 2001, distribuidos en distintos tramos de valor. Se observa que las empresas nuevas aumentan rápidamente el volumen medio de exportación, incrementándose el peso de las empresas que exportan más de 100.000 euros, y reduciéndose el porcentaje que vende/compra menos de esta cifra. En conjunto, esto supone un aporte fundamental al crecimiento de las exportaciones e importaciones. Adicionalmente, se incrementa el peso de las empresas que comercian más de 1.000.000 euros tanto en lo referido a compras como a ventas al exterior⁵. ▷

⁵ Pese a que, obviamente, el número de empresas nuevas de 2001 que permanece realizando operaciones de comercio exterior disminuye con el paso de tiempo, el volumen de exportación/importación realizado por las que permanecen se incrementa durante el periodo analizado.

En conjunto, los resultados están en línea con otros trabajos para la economía española en los que se muestra que las empresas que entran en el mercado mantienen tasas superiores de crecimiento a la media durante varios años, siendo la dinámica empresarial, aparición de nuevas empresas, positiva para el crecimiento de la productividad. Las empresas que exportan y las que empiezan a exportar registran unos niveles de productividad superiores a la media (Huergo y Moreno, 2006).

5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados presentados se puede concluir que el crecimiento exterior de la economía española ha venido impulsado de manera sustancial por el incremento del número de empresas que mantienen relaciones comerciales con el exterior y, en especial, por la aparición de nuevas empresas exportadoras e importadoras. El conjunto de estas empresas incrementa rápidamente el valor medio exportado y el porcentaje de empresas que comercian por un valor superior a los 100.000 euros. Ello puede contribuir positivamente a su permanencia en los mercados exteriores (Álvarez, 2004). Así, la aparición de nuevas empresas competitivas y su crecimiento exterior es uno de los elementos clave para impulsar la presencia internacional de la economía española.

También cabe destacar que la intensidad en el comercio, es decir el incremento del valor medio exportado por empresa, por destino y/o producto, tiene un importante papel en la evolución del comercio. El incremento del número de países y productos con los que comercia cada una de las empresas no es determinante del progreso agregado del comercio exterior de bienes. Este resultado pudiera estar relacionado con heterogeneidad existente entre empresas (Heckman, 2001), y sugiere un atractivo campo para futuras investigaciones; el de determinar los niveles de diversidad adecuados, de productos y países, con los que debería comerciar cada empresa en función de sus características.

Las evidencias contrastadas para la importación y la exportación son muy similares, proporcionando una visión complementaria de la trayectoria exterior de la empresa española.

En última instancia, los esfuerzos investigadores deberían profundizar en el conocimiento del proceso de toma de decisiones de la empresa española internacionalizada, con particular énfasis en la identificación de los elementos intangibles determinantes de la evolución exterior y en la caracterización de las empresas nuevas de rápida internacionalización (*born global*).

Agradecimientos

Los autores desean agradecer al Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT y al Departamento de Informática del Consejo Superior de Cámaras su colaboración.

Bibliografía

- [1] ÁLVAREZ, R. E. (2004): «Sources of export success in small- and medium-sized enterprises: the impact of public programs», *International Business Review*, 13 (2004), pp. 383-400.
- [2] BERNARD, A. B. y JENSEN, J. B. (2002): «Entry, expansion, and intensity in the US export boom. 1987-1992», *Review of International Economics*, vol. 12, nº 4, septiembre 2004, pp. 662-675.
- [3] BERNARD, A. B., JENSEN, J. B. y SCHOTT, P. K. (2005): «Importers, exporters, and multinationals: a portrait of firms in the U.S. that trade goods», *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, nº 11.404, junio, pp. 1-56.
- [4] CÁMARAS DE COMERCIO (2006a): La empresa exportadora española 2000-2005, Madrid, Ed. Cámaras de Comercio.
- [5] CÁMARAS DE COMERCIO (2006b): La empresa importadora española 2000-2005, Madrid, Ed. Cámaras de Comercio.
- [6] DE LUCIO, J. J. y MÍNGUEZ, R. (2006): «Demografía de la empresa española exportadora e importadora», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2885, pp. 9-20.
- [7] EATON, J., KORTUM, S. y KRAMARZ, F. (2004): «Dissecting trade: firms, industries, and exports destinations», *Federal Reserve Bank of Minneapolis, Research Department Staff Report* 332, pp.1-17. ▷

¿CUÁLES SON LAS FUENTES DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO EXTERIOR?

- [8] HECKMAN, J. J. (2001): «Micro data, heterogeneity, and the evaluation of public policy: Nobel lecture», *Journal of Political Economy*, 109, pp. 673-748.
- [9] HUERGO, E. y MORENO, L. (2006): «La productividad de la industria española: evidencia microeconómica» en *La productividad en la economía española*. Ed. Fundación Ramón Areces, pp. 71-104.
- [10] KELLER, W. y YEAPLE, S. R. (2005): «Multinational enterprises, international trade, and productivity growth: firm-level evidence from the United States», *Deutsche Bundesbank Discussion Paper* (series 1), nº 07/2005, pp. 1-68.
- [11] MAYER T. y OTTAVIANO G. I. P. (2007): «The Happy Few: The Internationalisation of European Firms», *Bruegel Blueprint Series*, vol. 3 CEPR, pp. 1-81.
- [12] VOERMAN, L. (2003): *The export performance of European SMEs*, Labyrinth Publication.
- [13] WAGNER, J. (2003): «On the micro-structure of the German export boom: evidence from establishment panel data, 1995-2002», *HWWA Discussion Paper*, nº 249, 2003, pp. 1-19.

Índices del Boletín de Información Comercial Española



Las publicaciones de Información Comercial Española constituyen el medio más adecuado de estar al día en los temas imprescindibles para la gestión y el análisis de la economía y del comercio