

UNA VISION GENERAL DE LA EVOLUCION RECIENTE EN LA POLITICA ESPAÑOLA DE FOMENTO DE LA INTERNACIONALIZACION

*Ricardo Bustillo Mesanza**

El desempeño de la política de promoción de la internacionalización es el conjunto de medidas públicas que tratan de facilitar a las empresas nacionales el acceso a los mercados exteriores. En el caso español, el análisis de sus principales rasgos ofrece un reflejo de la estrategia reciente seguida por el Gobierno, la cual debe confrontarse con las funciones básicas que debe cumplir toda acción exterior, con el objeto de discutir la idoneidad de tal política. El esfuerzo presupuestario, la selectividad de la ayuda y la orientación geográfica serán las líneas fundamentales del examen del fomento externo en España que se expondrá en este artículo, además de la comparación internacional de los gastos estatales correspondientes.

Palabras clave: *política comercial, promoción del comercio exterior, fomento de la exportación, internacionalización de la economía, España.*

Clasificación JEL: *F13, F23, H59.*

1. Introducción

El proceso de globalización o internacionalización progresiva de las economías se vislumbra en la actualidad como un fenómeno imparable, el cual parece no admitir vuelta atrás o alternativa posible, al menos dentro del esquema contemporáneo de las economías capitalistas. Los debates o discusiones tradicionales en torno a las desventajas de la apertura exterior o de la intervención del Estado perdieron relevancia durante las dos últimas décadas, en especial a partir de los fracasos de las estrategias de sustitución de importaciones en América Latina y otros países en vías de desarrollo, frente a las estrategias de

promoción de las exportaciones de los «dragones asiáticos»¹. Al margen de la inexactitud de planteamientos como el previo, que obvian la insistente acción gubernamental en buena parte de los denominados «nuevos países industrializados» (Bustelo, 1994), lo cierto es que, entre buena parte de la comunidad académica, se han marginado los enfoques más proclives al neoproteccionismo.

El reconocimiento de la conveniencia de estimular el engarce de toda economía en el entorno exterior parece incuestionable, y cuenta siempre con una pléyade de autores que esgrimirán todo tipo de argumentos en su defensa en caso de verse amena-

* Departamento de Economía Aplicada. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad del País Vasco.

¹ Esta ha sido la opinión más extendida entre los economistas «ortodoxos», en general vinculados al Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial (BALASSA, 1988; KRUEGER, 1990).

zada (Krugman, 1994, páginas 253-4). Los últimos estertores de este eterno (aunque no muy frecuente) debate surgieron a partir de la constatación del predominio de estructuras imperfectas en algunos mercados. Una observación tan sencilla como la anterior puede desembocar en la negación de las justificaciones de eficiencia económica habituales y, por consiguiente, en la excusa para intervenciones públicas «oportunistas» por parte de los distintos gobiernos. La denominada teoría de la «política comercial estratégica» (Brander y Spencer, 1985) apuntaba esta posibilidad que, aun estando presente en la práctica habitual de las actividades estatales², no había recibido hasta entonces un respaldo académico serio. La consecuencia inmediata de la enunciación de tal argumento para la intervención pública fue la publicación de todo tipo de artículos en contra de la concesión de subsidios a la exportación, utilizando distintos modelos de la teoría económica del oligopolio (Eaton y Grossman, 1986). Al margen de las discusiones académicas, la insistencia en el empleo del argumento de fallo de mercado puede esconder presiones sectoriales a favor de la intervención, que no tienen ninguna vinculación con el estímulo de la eficiencia económica; en estas circunstancias, y para evitar las tentaciones de la subvención indiscriminada, la mayor parte de los autores opta por recomendar el esquema librecambista (Krugman, 1994), aun reconociendo las limitaciones que impone la persistencia de mercados imperfectos. Esta coincidencia en los principios del libre comercio y en las ventajas de la liberalización ha impulsado desde la Segunda Guerra Mundial las sucesivas negociaciones para la apertura mercantil, por supuesto salvando múltiples obstáculos que no hacen sino confirmar la permanente contraposición entre la eliminación de trabas al comercio y la tentación neoproteccionista.

Es precisamente en este ámbito donde deben situarse las políticas de fomento de la proyección externa empresarial: han de ser siempre respetuosas con las normativas internacionales,

pero siguen existiendo como prueba de las dificultades a las que se enfrentan las compañías en la senda de la internacionalización. Antes de abordar las principales características de la ayuda a la acción exterior de las empresas, es conveniente señalar la doble vertiente que se percibe en la delimitación de las distintas políticas de fomento exterior. Por una parte, 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» a menudo se identifican en la literatura académica como «barreras de acceso», y pueden, asimismo, 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. Tales barreras de acceso se explican por la escasez de información sobre oportunidades de negocio en el exterior (Aharoni, 1966), desconocimiento de técnicas básicas de marketing o gestión internacional (Johanson y Vahlne, 1977, páginas 23-32), falta de dimensión empresarial (Seringhaus y Rosson, 1991, página 5)³ o escasez de recursos financieros para afrontar con garantías el incierto «proceso de internacionalización» (Bilkey, 1978, páginas 39-55). En ocasiones, se suelen incluir otras barreras como la superación de las condiciones legales de venta, los obstáculos en frontera, etcétera (Ramaswami y Yang, 1990, página 189), pero estas últimas solamente deben incorporarse a los análisis microeconómicos de los obstáculos que han de superar las empresas y no a las barreras estructurales particulares de un país, ya que se trata de impedimentos para cualquier empresa, independientemente del país donde esté localizada. Por último, también cabe señalar la falta de personal especializado en marketing internacional (Ramaswami y Yang, 1990, página 189), si

² Así lo prueban los intentos de los sucesivos acuerdos GATT y OMC de limitar las subvenciones directas o indirectas a la exportación en diferentes sectores.

³ La mención a la dimensión empresarial puede obviarse, al ser sinónimo de la escasez de recursos. Tal inconveniente expulsa a las pequeñas y medianas empresas de determinados mercados antes de alcanzar los conocimientos precisos para poder mantenerse en el mercado, siempre en el caso de que esto fuera posible a largo plazo (SERINGHAUS y ROSSON, 1991, página 5).

bien este obstáculo se puede igualmente incluir en el apartado más general de las barreras de conocimiento sobre mercados o técnicas de gestión. Algunos autores consideran estas razones como «conservadoras», al representar un mínimo de acción justificable por parte de los gobiernos (Alonso y Donoso, 1996, página 141). La intervención estatal quedaría en esta ocasión circunscrita exclusivamente a intentar crear unas condiciones similares a las de la competencia perfecta en los mercados internacionales: disposición de información completa, funcionamiento perfecto de los mercados de capitales, inexistencia de economías de escala en la gestión o la financiación, etcétera (Salazar, 1995, página 9).

La segunda vertiente que toma la política de fomento externo se ha de vincular con la teoría de la política comercial estratégica, conformando ambas el enfoque dual de la política de promoción exterior. De hecho, 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. La manera tradicional de suministrar tales apoyos es la subvención, más o menos encubierta, de la ejecución de proyectos en el Tercer Mundo, gracias a la concesión previa de créditos ligados. La combinación de criterios de desarrollo con criterios de promoción caracteriza este tipo de ayudas tanto en la forma de créditos mixtos, como en los préstamos otorgados íntegramente en condiciones concesionales a los países en vías de desarrollo.

2. La promoción exterior en España

Durante los últimos años se ha complementado el apoyo tradicional a las operaciones comerciales o de ejecución de obras en el exterior con la concesión de ayudas a la inversión directa. Al igual que ha sucedido en España, en otros países existen instrumentos cuya función es el abaratamiento de las inversiones

directas estratégicas en diferentes mercados. La cobertura de los riesgos políticos de estas operaciones, la creación de fondos parcialmente públicos de inversión directa, o los créditos blandos, son las medidas que principalmente se suelen emplear.

La definición dual en cuanto a objetivos de las medidas de promoción exterior no se plasma en la caracterización tradicional de las políticas de fomento, aunque claramente se puede deducir de lo anteriormente descrito que parte de las cifras destinadas a la ayuda al desarrollo pertenecen a la categoría de apoyo estratégico a las grandes empresas en sus proyectos externos. En consecuencia, las cifras que periódicamente se presupuestan en las cuentas de la promoción exterior computan conjuntamente ambos tipos de acciones, resultando imposible discernir exactamente la cantidad dedicada a cada uno de los cometidos descritos.

Las clasificaciones habituales de los diferentes instrumentos de fomento combinan, asimismo, los dos objetivos básicos. Queda, sin embargo, la posibilidad de distinguir entre medidas horizontales, destinadas a cualquier tipo de empresa, frente a las verticales, orientadas preferentemente hacia las PYME en proceso de industrialización. Entre las políticas de cada una de las dos categorías se observa la coincidencia de medidas financieras, de promoción comercial o de estímulo de la acción externa, entre otras de menor importancia, lo cual provoca dificultades a la hora de evaluar la idoneidad de la política estatal conjunta. Al margen de estos inconvenientes, es posible efectuar una síntesis sencilla de los modos más habituales de promoción, tal y como se presenta en el Esquema 1.

Antes de efectuar estimaciones sobre la importancia cuantitativa de cada elemento de la política de promoción, se ofrecen las partidas presupuestarias globales destinadas a tal política, las cuales corresponden a las cuentas «promoción comercial» e «internacionalización y ordenación del comercio exterior», además de los fondos anualmente destinados al Fondo de Ayuda al Desarrollo y los fondos para inversiones en el exterior. Finalmente, se incorpora asimismo el aval garantizado por el Estado en operaciones contratadas por CESCE (véase Cuadro 1).

ESQUEMA 1

PRINCIPALES ACCIONES DE LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Ayudas horizontales:

Negociaciones comerciales con otros países o instituciones.

Medidas financieras:

- Crédito oficial a la exportación.
- Seguro de crédito a la exportación.
- Apoyo a la inversión exterior.

Fuentes de información.

Formación de expertos.

Apoyo fiscal.

Promoción comercial (ferias, prospección).

Ayudas a las PYME:

Ayudas financieras específicas.

Programas de fomento de la internacionalización.

Fomento del asociacionismo exportador.

Las disponibilidades presupuestarias de los últimos ejercicios dedicadas a la promoción exterior crecen, como media entre los años a los que se hace referencia, en un 5,6 por 100, por encima del crecimiento medio del gasto público que solamente asciende al 2,4 por 100. A la vista de estos datos, parece que el Gobierno ha concedido prioridad al desempeño de esta política frente a otras. No obstante, al tratar de estimar el dinamismo de los desembolsos destinados a la promoción externa es imprescindible compararlos con el crecimiento de las exportaciones, que son al final la razón del establecimiento y mantenimiento de medidas de este tipo (véase Cuadro 2). Mientras que las exportaciones crecen a un ritmo, en términos reales, del 5,2 por 100 a lo largo de los primeros años, el gasto en promoción sólo se expande en un 3,2 por 100 a precios constantes como media anual. Como consecuencia de la disparidad en ambos incrementos, se reduce ligeramente el ratio gasto en promoción/exportaciones desde un 0,77 por 100 en 1997, hasta un 0,71 por 100 en 2002.

La conclusión que se puede extraer del análisis de las cifras anteriores es que, si bien la contención del gasto público durante los últimos años ha podido influir en el estancamiento relativo

del gasto en promoción exterior, se ha logrado mantener cierta tendencia alcista, seguramente requerida por el dinamismo de las exportaciones y la progresiva internacionalización de la economía española.

3. Comparación internacional

El examen de la política de promoción, al menos en el aspecto general de la totalidad del gasto público dedicado a esta función, exige efectuar una comparación internacional. Tal comparación ha de realizarse con países con una dimensión similar a la de España y con un nivel de crecimiento económico parejo. En el Gráfico 1 se exponen las cifras del ratio de gasto en promoción/exportaciones correspondientes a los países de tamaño grande de la Unión Europea, con la excepción de Alemania. La razón para tal omisión es que en Alemania la promoción comercial no se desempeña por parte del gobierno federal, sino por los Estados, por lo que su estimación deviene más difícil e inexacta.

El país que más recursos dedica a la promoción externa es Reino Unido, con un ratio del 1,71 por 100, seguido de Francia (0,91 por 100). Quedan por debajo España, con un 0,72 por 100 e Italia, con un 0,6 por 100. Las cifras muestran que las cuantías de gasto en promoción parecen similares, con la excepción de Reino Unido, país que por la apreciación de su divisa parece decidido a emplear más fondos que los otros. Por otro lado, se ha de señalar que parece lógico que sean los países que manifiestan problemas en la balanza de pagos los que dediquen más recursos a la acción exterior. El caso español parece contradictorio, por mantener un apoyo menos intenso que Francia y al mismo tiempo sufrir persistentes déficit comerciales, al contrario de lo que sucede con las cuentas externas francesas, las cuales muestran superávit en los intercambios de bienes desde principios de la década de los noventa. En conclusión, la desviación en el crecimiento del gasto en promoción respecto del gasto público total no ha logrado acercar la infraestructura de promoción española a los estándares europeos.

CUADRO 1

**GASTO PÚBLICO EN PROMOCION EXTERIOR
(Millones de euros, precios corrientes)**

	1997	Δ%	1998	Δ%	1999	Δ%	2000	Δ%	2001	Δ%	2002	Δ%
Promoción exterior ¹	722,7	-6,5	863,5	19,5	816,4	-5,5	877,1	7,4	857,2	-2,3	949,1	10,7
Cobertura CESCE	3.485,9	0,0	3.702,2	6,2	3.305,6	-10,7	3.546,0	7,3	4.433,3	25,0	4.459,0	0,6
FAD.....	480,8	0,0	480,8	0,0	480,8	0,0	480,8	0,0	480,8	0,0	480,8	0,0
FIEX ²	—	—	63,1	—	66,1	4,8	66,1	0,0	66,1	0,0	99,2	50,0
Gasto público.....	212.213,0	17,3	212.355,2	0,1	214.455,4	1,0	218.188,2	1,7	236.781,8	8,5	238.919,8	0,9

NOTAS:

¹ Programas de «Ordenación del comercio exterior» y «Promoción comercial e internacionalización de la empresa».

² Incluye el Fondo para Inversiones en el Exterior y el Fondo de Operaciones de Inversión en el Exterior de la PYME.

FUENTES: Presupuestos Generales del Estado para 1996-2002 y elaboración propia.

CUADRO 2

**GASTO PÚBLICO EN PROMOCION EXTERIOR Y EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES*
(Millones de euros y porcentajes, precios corrientes y constantes, base 1995)**

Precios corrientes	1997	Δ%	1998	Δ%	1999	Δ%	2000	Δ%	2001	Δ%	2002	Δ%
Gasto público.....	212.213,0	17,3	212.355,2	0,1	214.455,4	1,0	218.188,2	1,7	236.781,8	8,5	238.919,8	0,9
Promoción exterior	722,7	-6,5	863,5	19,5	816,4	-5,5	877,1	7,4	857,2	-2,3	949,1	10,7
PIB p/m	490.827,4	2,4	521.982,0	6,3	563.106,3	7,9	608.787,0	8,1	650.193,0	6,8	689.061,5	6,0
Exportación.....	93.421,3	15,7	97.904,9	4,8	103.344,0	5,6	123.097,7	19,1	128.672,0	4,5	134.500,8	4,5
Gasto público s/PIB	43,2	—	40,7	—	38,1	—	35,8	—	36,4	—	34,7	—
Promoción s/Exp.....	0,77	—	0,88	—	0,79	—	0,71	—	0,67	—	0,71	—
Precios constantes	1997	Δ%	1998	Δ%	1999	Δ%	2000	Δ%	2001	Δ%	2002	Δ%
Gasto público.....	200.959,3	14,8	196.625,2	-2,2	192.977,0	-1,9	189.877,5	-1,6	198.326,3	4,4	192.605,5	-2,9
Promoción exterior	693,6	-9,4	827,9	19,4	788,1	-4,8	798,0	1,3	757,0	-5,1	813,4	7,5
PIB p/m	464.798,6	3,7	483.316,7	4,0	506.709,5	4,8	529.794,6	4,6	544.595,9	2,8	555.487,8	2,0
Exportación.....	89.655,8	15,8	93.868,5	4,7	99.752,9	6,3	112.008,9	12,3	113.627,7	1,4	115.270,8	1,4
Gasto público s/PIB	43,2	—	40,7	—	38,1	—	35,8	—	36,4	—	34,7	—
Promoción s/Exp.....	0,77	—	0,88	—	0,79	—	0,71	—	0,67	—	0,71	—

NOTA: * Las exportaciones y el gasto en promoción exterior están deflactados por los índices de valores unitarios de las mismas, el resto de variables con el deflactor del PIB.

Previsión de 2002: Fondo Monetario Internacional; los índices de valor unitario estimados (2001, 2002) son la media de los dos ejercicios anteriores. Las previsiones del volumen exportado, según la previsión de crecimiento en términos reales del total de exportaciones de bienes y servicios para 2002 del INE y el Ministerio de Economía.

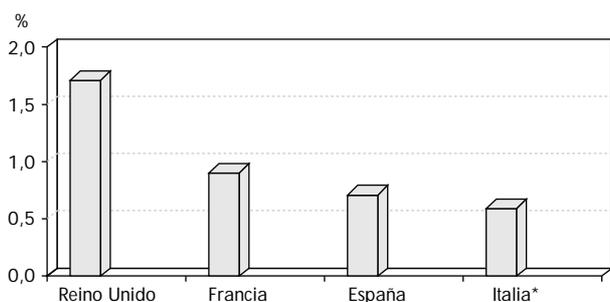
FUENTES: Presupuestos Generales del Estado, INE, Banco de España, Ministerio de Economía, FMI y elaboración propia.

Una vez estudiado el monto total de recursos económicos empleado en la promoción, se ha de tratar de delimitar el alcance y fines de las distintas acciones, con el objeto de evaluar la idoneidad de la política española. Uno de los problemas que aquejan al fomento de la internacionalización es la tendencia a

crear un conjunto de medidas excesivamente generales, dirigidas a unos destinatarios difusos, a los que se les puede identificar como la «comunidad empresarial» y, por tanto, no diseñada para satisfacer las peticiones de las compañías en proceso de internacionalización (Alonso y Donoso, 1996, página 136; Lan-

GRAFICO 1

**PROPORCION DEL GASTO
EN PROMOCION SOBRE EXPORTACIONES.
COMPARACION INTERNACIONAL
(Media de los años 1999-2001)**



NOTA: * Dato correspondiente a 2001.

FUENTES: M. del Comercio con l'Estero (2000), ISTAT, M. d'Économie, des Finances et de l'Industrie (1999, 2000), Dep. of Treasury (2001), OCDE, Presupuestos Generales del Estado, INE, Banco de España y elaboración propia.

zas, 1991, página 28; Salazar, 1995, página 15; Seringhaus y Rosson, 1990). Algunos autores proponen, para evitar este problema, identificar en primer lugar, los colectivos o agentes económicos destinatarios de la ayuda para, posteriormente, una vez designados los colectivos, averiguar las necesidades que tienen las distintas empresas elegidas (Kotabe y Czinkota, 1992). De esta manera se determinarían tanto las acciones por aplicar, como las compañías a las que se debe ayudar en primer lugar. Posteriormente se realizaría la evaluación de los programas implementados (Cavusgil, 1990, páginas 179-182).

La naturaleza demasiado genérica de la ayuda conecta con otro de los defectos del fomento exterior a los que más se alude en la literatura; la determinación de objetivos excesivamente generales o la ausencia de fines intermedios medibles a través de los que se pueda estimar la idoneidad de la política de promoción. *A priori* se ha de reconocer que la consecución del equilibrio en los intercambios exteriores parece el fin último de cualquier política de promoción; no obstante, la relación causal entre la ejecución de los instrumentos de fomento y el equi-

líbrio comercial no se deduce fácilmente. De hecho, hasta la publicación de un estudio reciente (Wilkinson y Brouthers, 2000)⁴ no se ha podido inferir ningún nexo entre la promoción y el volumen de exportaciones. Por consiguiente, parece interesante buscar nuevos parámetros sobre los cuales se puedan diseñar acciones adaptadas a las necesidades de las empresas y cuyos efectos sean de medición fácil y rápida.

En cuanto a la especificación de las distintas necesidades de las empresas como guía del diseño de la política de fomento, pueden emplearse criterios como el de crear distintos incentivos dependiendo del estadio dentro del proceso de internacionalización en el que se encuentre la compañía, tal y como se reconoce con frecuencia en la literatura (Kumcu *et al.*, 1995). No obstante, el problema surge precisamente al tratar de averiguar en qué fase se sitúa la empresa en la evolución de la proyección foránea. El empleo de las sucesivas estrategias de penetración (desde la exportación pasiva a la localización externa) puede resultar una alternativa posible para discernir el grado o nivel de internacionalización, tal y como sugiere la teoría gradualista (Johanson y Vahlne, 1977). No obstante, muchos autores han criticado el carácter determinista de la citada teoría, señalando que pueden ciertamente existir empresas con un alto grado de experiencia exterior pero que no desarrollan estrategias de mayor compromiso de recursos en su expansión externa (Gray, 1997). La solución a este problema ha consistido con frecuencia en utilizar otras medidas del grado de internacionalización de la empresa, tales como el ratio exportaciones/volumen total de ventas o el número de mercados a los que se accede (Kotabe y Czinkota, 1992), por supuesto con independencia

⁴ Los citados autores realizan una regresión entre el volumen de exportaciones de los distintos estados norteamericanos y las características de las políticas de fomento de cada administración pública estatal, tales como el número de ferias o misiones comerciales, las oficinas comerciales o las acciones para facilitar la información en los mercados (WILKINSON y BROUTHERS, 2000). El estudio deduce una relación negativa entre las misiones comerciales o los programas de información de mercados sobre las exportaciones, no encuentra conexión entre exportaciones y número de oficinas comerciales y halla una relación positiva entre ferias comerciales y exportaciones.

ESQUEMA 2

MATRIZ CICLO DE VIDA, EXPERIENCIA EXPORTADORA E INSTRUMENTOS DE FOMENTO

	Fase de introducción o crecimiento	Fase de madurez o declive
Exportador sin experiencia.....	Acuerdos cooperativos y promoción comercial básica en la OCDE	Rebajas fiscales, subsidios a la exportación y promoción comercial básica en los PVD
Exportador con experiencia	Acuerdos cooperativos e información sobre tendencias de mercado en la OCDE	Rebajas fiscales, subsidios a la exportación e información sobre tendencias de mercado en los PVD

FUENTE: LESCH, W. *et al.* (1990), página 35.

del tipo de estrategias de penetración que desarrollen. La fase del ciclo de vida del producto se puede combinar con las estadísticas de medición del grado de internacionalización, lo cual ofrece el resultado de conjuntos de acción de fomento dependientes de la naturaleza de la compañía en proceso de internacionalización (Lesch *et al.*, 1990; véase Esquema 2).

Por último, el descontento compartido entre la comunidad empresarial y los académicos ha impulsado la realización de estudios que, lejos de tratar de diseñar una política ideal adaptada a unas necesidades que los mismos expertos intuyen, intentan averiguar de manera directa las demandas de los directivos de exportación. El instrumento que se emplea es la encuesta, y los resultados muestran de nuevo una visión crítica de la adaptación de la política de fomento a las solicitudes empresariales. Los estudios al respecto son numerosos (Crick y Czinkota, 1995⁵; Gray, 1997) y, sin embargo, sus conclusiones no acaban de despejar las dudas sobre la idoneidad de las medidas de fomento por adoptar, concentrándose en ocasiones en destacar simplemente que no hay que discriminar entre distintas empresas, sino entre diferentes tipos de directivos de exportación (Gray, 1997). En conclusión, este tipo de examen de los requerimientos de las empresas pare-

ce limitada a la relación de una serie de «elementos de competitividad» de las compañías, los cuales parece difícil que puedan mejorarse con la intervención de las autoridades públicas y, por el contrario, desembocan pocas veces en recomendaciones concretas sobre el ejercicio de la promoción estatal.

Teniendo en cuenta las dificultades descritas previamente, y con la finalidad de ofrecer una exposición de los defectos y virtudes que caracterizan la promoción española en la actualidad, conviene concentrarse en la distribución de recursos públicos empleando distintos enfoques. En primer lugar, se ha de estimar qué tipo de empresas son las más beneficiadas por los desembolsos estatales. En línea con la mayor parte de las opiniones vertidas al respecto, debería ponerse un mayor énfasis en las ayudas a las pequeñas y medianas empresas, habida cuenta que éstas son las que sufren dificultades al acceder a los mercados. Con ello se satisfarían los objetivos vinculados con la resolución de fallos de mercado a los que se ha hecho referencia con anterioridad.

La información disponible en cuanto al reparto de fondos entre categorías de empresas puede resultar un instrumento indicativo de la relevancia concedida por el Gobierno a la ayuda horizontal o vertical, entendiéndose esta última como aquella que discrimina positivamente a las compañías de reducida dimensión.

El examen de las cifras totales de ayudas horizontales frente a verticales ofrece el resultado del predominio del fomento público destinado a compañías de gran dimensión, precisamente

⁵ El estudio al que se hace referencia trata de inferir cuáles son los factores que determinan el éxito exportador, pero atendiendo a las características más valoradas por los clientes foráneos según los propios directivos de la empresa exportadora.

CUADRO 3
PROMOCION HORIZONTAL FRENTE A FOMENTO EXTERNO DE LA PYME
(Millones de euros, precios corrientes)

Horizontal	1996	Δ%	1997	Δ%	1998	Δ%	1999	Δ%	2000	Δ%
Proinvex	327,40	—	312,10	-4,7	190,95	—	597,47	212,90	378,153	-36,7
FIEX	—	—	—	—	60,10	—	60,10	0	60,100	0
FAD	480,81	0	480,81	0	480,81	0	480,81	0	480,810	0
Total	808,21	—	792,91	-1,9	731,86	-7,7	1.138,38	55,55	919,060	-19,3
Vertical	1996	Δ%	1997	Δ%	1998	Δ%	1999	Δ%	2000	Δ%
Línea ICO	58,47	33,40	102,22	-3,40	163,14	59,60	58,51	-64,1	50,59	-13,50
Internacionalización Fonpyme.....	—	—	—	—	3,01	—	6,01	100	6,01	0
Póliza 100 ¹	55,39	—	151,61	173,71	191,46	26,28	162,68	-15,0	144,71	-11,10
Póliza 100 ²	121,71	—	125,91	3,45	222,99	77,11	189,47	-15,0	168,54	-11,05
Total	235,57	—	379,74	61,20	580,60	52,90	416,67	-28,2	369,85	-11,24

NOTAS:

¹ Seguro emitido neto cada ejercicio, riesgo por cuenta de CESCE.

² Seguro emitido neto, riesgo por cuenta del Estado.

FUENTES: Presupuestos Generales del Estado, Instituto de Crédito Oficial, CESCE.

aquellas que menos precisan de suplementos en su financiación para apuntalar su proyección externa.

Los instrumentos financieros que distinguen claramente las ayudas generales de las destinadas a las PYME son los dedicados a favorecer la inversión externa, como sucede con Proinvex o la Línea de Internacionalización del ICO, ambos parcialmente gestionados por el Instituto de Crédito Oficial. La línea de Internacionalización registró una acogida muy positiva por parte de la empresa española, lo cual favoreció el incremento de las disposiciones de crédito entre 1996 y 1998. No obstante, la necesidad de canalizar los fondos de la línea exclusivamente hacia compañías de reducida dimensión provocó un endurecimiento en la concesión de los préstamos⁶, ante la certeza de que eran grandes compañías las que lograban acogerse a la financiación

privilegiada de origen público (ICO, 2001). A este hecho se une la eliminación de los fondos adicionales que se ofrecían en cada ejercicio para el año 2000, tras otorgar facilidades por 102, 180 y 120 millones de euros en 1997, 1998 y 1999, respectivamente. La «póliza 100» de CESCE, dedicada igualmente a las pequeñas empresas, tampoco ha manifestado un crecimiento acorde con la importancia cuantitativa de la PYME hispana, a la vista del estancamiento de las cifras de seguro emitido neto entre 1999 y 2000. Por tanto, no se observa una voluntad diáfana en la línea de ejercer una discriminación positiva a las PYME en el área de la financiación externa.

Otro ámbito alternativo de valoración de la labor de promoción externa es la orientación geográfica de las distintas políticas públicas. El ideal de acción exterior consiste en la selección

⁶ Las condiciones son tener una cifra de negocio inferior a 40 millones de euros anuales, menos de 25 trabajadores, y sobre todo, no estar participadas por una gran empresa en un porcentaje superior al 25 por 100 del capital

(ICO, 2001), para evitar el acceso indirecto a los créditos de las grandes compañías.

de un número de mercados prioritarios, donde concentrar la mayor parte de los esfuerzos estatales en este campo. Con este fin, es habitual que en los sucesivos planes públicos de acción externa se expongan las orientaciones regionales de canalización de recursos (González *et al.*, 2000). Al margen de criterios de oportunidad a corto plazo, lo más común es definir un conjunto de instrumentos de fomento comercial hacia los países industrializados, al mismo tiempo que se destinan ayudas financieras hacia las zonas subdesarrolladas (Morán, 1993). Sin embargo, la ejecución de una política estrictamente basada en criterios de rentabilidad económica es virtualmente imposible, por las motivaciones de orden político o estratégico o por el frecuente solapamiento de objetivos comerciales con otros más vinculados con la ayuda al desarrollo (Morrissey, 1993).

Salvando esta dificultad, la distribución geográfica de determinados flujos financieros se presenta como una metodología útil para evaluar los rasgos generales de la política, además de descubrir sus carencias en relación con el reparto ideal de recursos. La región que ostenta una participación preeminente con respecto al resto es América Latina, con independencia de las dimensiones o el potencial de crecimiento que representen otras regiones. La cercanía cultural y la prolongada presencia española en la parte meridional del Nuevo Mundo ayudan a comprender la insistencia prioritaria, tanto por parte de las empresas como por la misma Administración, de intensificar los lazos con las antiguas colonias. No obstante, se debe observar ante esta actitud cierto grado de inercia o ausencia de iniciativa, ya que otras zonas del globo disfrutarán de un crecimiento de la renta en un futuro probablemente superior al correspondiente a Sudamérica. El caso asiático es el primero que se ha de señalar, con mercados de mayor dimensión y potencial de expansión, cuyo ejemplo más emblemático es China, destino probable de esfuerzos internacionales de penetración de empresas en diversas ramas de actividad⁷ (véase Cuadro 4).

En los fondos dedicados al fomento de la inversión externa se observa un sesgo aún más acusado hacia la localización de recursos en Latinoamérica, computando como media porcentajes superiores al 60 por 100, si atendemos a la distribución de las facilidades crediticias otorgadas por la Compañía de Financiación del Desarrollo (Cofides) durante los últimos años. Por último, en el reparto tanto del Fondo de Ayuda al Desarrollo como de Cofides y el seguro emitido por CESCE por cuenta del Estado, se deduce una atención insuficiente prestada a los países de la Europa del Este, donde se están generando oportunidades de negocio, especialmente en aquellos países destinados a ser próximos socios comunitarios. El olvido, de nuevo compartido por la Administración y la comunidad empresarial, ha sido denunciado por los expertos (Martín, 2001), ante una participación escasisima de las multinacionales españolas en los flujos de inversión directa con destino en los países del Este. Tal actitud no solamente compromete la penetración futura de los productos españoles en esta región, sino que plantea la cuestión de si los nuevos socios se convertirán en competidores de la actividad manufacturera hispana, tal y como muestra la evidencia de que las compañías transnacionales del resto de Europa están utilizando sus filiales en el Este como plataformas de exportaciones beneficiadas por el coste inferior de la mano de obra (Martín, 2001). La política española de fomento ha manifestado un interés escaso por los PECO, con la excepción reciente de la concesión de recursos Fonpy-me a la inversión en Rumanía. En síntesis, los lazos tradicionales de la economía española con las antiguas colonias conforman aún en el momento actual el núcleo de la acción exterior estatal, cuya eficacia futura puede llegar a sufrir los inconvenientes de una insuficiente diversificación del riesgo, además de la inferior rentabilidad de los activos destinados hacia mercados de menor proyección futura. A esto se ha de sumar la necesidad de una urgente revisión de los criterios que definen

⁷ La empresa española ha acudido también a la «conquista» del mercado emergente chino, y en ocasiones con cargo a ciertas facilidades crediticias públicas concedidas a la inversión externa. No obstante, el papel de Irizar,

Alsa, Indo u otras compañías es quizá la excepción a la regla consistente en no asumir los riesgos y dificultades evidentes que implica la proyección exterior en Oriente.

CUADRO 4

**DISTRIBUCION REGIONAL DEL FAD, DE LAS FACILIDADES GESTIONADAS POR COFIDES
Y EL SEGURO EMITIDO POR CESCE
(En porcentajes a precios corrientes)**

FAD	1996	1997	1998	1999	2000
América Latina	17	25	31,8	44,0	22,1
Asia	7	23	19,2	28,6	30,0
Europa del Este	7	4	—	8,5	11,1
Oriente Medio	4	3	3,5	2,5	5,7
I. Multilaterales	21	30	23,4	3,0	19,8
Africa.....	34	15	22,1	12,6	10,5
Otros	10	—	—	0,6	1,0
<hr/>					
COFIDES	1996	1997	1998	1999	2000
Africa.....	—	3,8	20,4	11,0	9,0
América Latina	—	56,0	65,8	80,9	67,0
Asia	—	20,8	4,6	1,2	11,0
Europa del Este	—	19,3	9,2	6,9	13,0
<hr/>					
CESCE*	1996	1997	1998	1999	2000
Asia	27,6	44,7	31,7	31,5	32,6
América Latina	39,4	32,4	47,0	46,7	43,2
Africa.....	31,0	20,4	17,9	15,9	18,1
Europa del Este	2,0	2,4	3,5	5,9	6,1

NOTA:

* Seguro emitido neto por cuenta del Estado.

FUENTES: Sector Exterior en 1996-2000 (Ministerio de Economía), Cofides, CESCE y elaboración propia.

la política de fomento externo en los países de la Europa Central y Oriental.

El último aspecto de la promoción exterior española que ha de ser revisado es el papel que el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) ha de desempeñar a medio plazo. Entre los retos principales a los que esta institución debe enfrentarse durante los próximos años se encuentra la labor de coordinación entre el Estado y las agencias autonómicas de fomento. En un momento en el que las Comunidades Autónomas incrementan sus intervenciones en este campo, cabe la posibilidad de que se prolonguen a lo largo del tiempo los temidos solapamientos y duplicaciones en el ejercicio de las distintas políticas. El ICEX debería redefinir su labor como «centro» de las múltiples acciones de ayuda exterior

de la empresa que se efectúan desde las instituciones territoriales y las cámaras de comercio principalmente.

Queda tal vez pendiente la reforma de la promoción comercial tal y como la ha desempeñado el ICEX hasta la actualidad, concediendo una atención prioritaria a los sectores suministradores de bienes industriales intermedios, a cuya actividad se adapta mejor la labor habitual de ferias comerciales y misiones en el exterior. Por el contrario, la pujanza en la internacionalización de los sectores terciarios (turismo, banca, comunicaciones, energía) en España, además de la especialización comercial que se advierte en estas ramas a lo largo de los años, aconsejan una readaptación de las acciones tradicionales de la agencia de fomento española, como así lo demuestran los tímidos avances

CUADRO 5

**PRESUPUESTO AUTORIZADO Y DEFINITIVO DEL ICEX, EXPORTACIONES Y PIB
(Millones de euros, precios corrientes y constantes con base 1995)**

Precios corrientes	1998	Δ%	1999	Δ%	2000	Δ%	2001	Δ%	2002	Δ%
Presupuesto ICEX	168,0	11,6	171,5	2,1	178,5	4,1	177,6	-0,5	183,8	3,5
Créditos definitivos.....	139,7	16,6	140,7	0,7	179,2	27,3	177,7	-0,8	—	—
PIB a p/m.....	521.982,0	6,3	563.106,3	7,9	608.787,0	8,1	650.193,0	6,8	689.061,5	6,0
Exportaciones (1).....	97.904,9	4,8	103.344,0	5,6	123.097,7	19,1	128.672,0	4,5	134.500,8	4,5
Precios constantes	1998	Δ%	1999	Δ%	2000	Δ%	2001	Δ%	2002	Δ%
Presupuesto ICEX	161,10	11,5	165,60	2,8	162,40	-1,9	156,80	-3,4	157,50	0,4
Créditos definitivos.....	134,00	16,5	135,80	1,4	163,00	20,0	156,90	-3,8	—	—
PIB a p/m.....	483.316,70	4,0	506.709,50	4,8	529.794,60	4,6	544.595,90	2,8	555.487,80	2,0
Exportaciones	93.868,50	4,7	99.752,90	6,3	112.008,90	12,3	113.627,70	1,4	115.270,80	1,4
Presupuesto ICEX s/(1).....	0,17	—	0,17	—	0,15	—	0,14	—	0,14	—
Créditos definitivos s/(1).....	0,14	—	0,14	—	0,15	—	0,14	—	—	—

NOTA:

(1) Exportaciones y presupuesto del ICEX deflactados con los índices de valor unitario, el PIB con su deflactor.

FUENTES: Presupuestos del Estado, IGAE, Aduanas, INE, Banco de España y elaboración propia.

en el apoyo a las ramas de servicios entre los cuales se encuentra los programas ASIST (viajes de asistencia técnica), FAIP (Fondo de Ayuda Integral a Proyectos) o el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE).

En cuanto a los recursos económicos de los que disfruta con cargo a los presupuestos estatales, se mantienen en línea con el presupuesto global dedicado a la promoción, esto es, con reducidos incrementos por encima del gasto total aunque por debajo de la expansión de las exportaciones. El presupuesto del ICEX ha seguido durante el último quinquenio una evolución un tanto errática, acumulando un incremento medio entre 1998 y 2002 del 2,3 por 100 a precios corrientes, muy por debajo del aumento registrado por las exportaciones, el cual alcanza el 8,3 por 100 (véase Cuadro 5). De tales cifras se debe deducir que el Gobierno ha pretendido un mantenimiento de los gastos en promoción canalizados a través del ICEX, sin estimar que el empuje al alza de las ventas en el exterior exija una actualización de los recursos en disposición de la agencia española de fomento exterior. No obstante, tampoco se puede lle-

gar a afirmar que ICEX haya resultado perjudicado, por la razón que sea, en el reparto de los fondos destinados a la promoción exterior, quizá por estimar los responsables de la Administración que se trata de una entidad cuyas actividades estén siendo crecientemente cubiertas por las agencias autonómicas. Atendiendo al crecimiento de los gastos globales en fomento externo, entre 1998 y 2002 los desembolsos estatales crecen en media anual casi exactamente en la misma cuantía que los correspondientes al ICEX, en un 2,4 por 100 frente al 2,3 por 100 del instituto. Por tanto, de tales cifras no cabe concluir que la promoción comercial o el Instituto Español de Comercio Exterior hayan perdido posiciones en la distribución de los recursos dedicados al fomento. Las vías tradicionales para favorecer el acceso de la empresa española a los mercados externos, esto es, las ferias, misiones, etcétera conservan la misma importancia cuantitativa que hace años, a pesar de estar diseñadas casi en exclusiva para un tipo particular de compañías manufactureras, en concreto las suministradoras de bienes industriales.

4. Conclusiones

En un entorno económico abierto, y ante la previsible tendencia hacia una internacionalización progresiva de los distintos flujos de bienes, servicios o inversiones, se ha de establecer un delimitación concreta de los objetivos de la política pública de fomento de la internacionalización. La clarificación de los fines de los distintos instrumentos de fomento es el punto de partida sobre el cual se deberá basar el diseño de los sucesivos planes de promoción de la exportación o internacionalización, pues la omisión de unos principios rectores puede conducir a la aprobación rutinaria de conjuntos de medidas cuya utilidad no se puede verificar. El examen del empleo de la acción exterior por parte de la gran mayoría de los países muestra una doble vía de ejecución: por un lado, existirán un conjunto de medidas conducentes a que las compañías multinacionales domésticas preserven su participación en los beneficios de ciertas ramas productivas, siempre que operen en mercados internacionales con estructuras imperfectas. En estas ocasiones, cabe suponer que abundarán los comportamientos oportunistas por parte de los gobiernos, lo cual conducirá a actuar de manera similar en apoyo de las compañías de capital local. La forma más frecuente que toma este tipo de promoción exterior es el subsidio parcial de la penetración en mercados emergentes o de próxima industrialización, tras su consideración como ayuda al desarrollo.

Por otro lado, la dificultad que entraña el proceso de internacionalización para las pequeñas y medianas empresas ha impulsado a muchos gobiernos a aplicar procedimientos de apoyo vertical, cuya principal finalidad es soslayar ciertos fallos de mercado que impiden la proyección hacia el exterior de determinadas PYME. Desde el punto de vista de la eficiencia económica, puede tratarse de medidas que contribuyan a favorecerla, habida cuenta de que fomentan la concurrencia de un número superior de unidades productivas. Se trataría, a través de estas actuaciones, de crear un entorno similar al de la competencia perfecta en el ámbito internacional, participando el mayor número posible de unidades productivas en cada mercado.

El análisis de las disponibilidades presupuestarias dedicadas en España al fomento exterior pone de manifiesto que se ha mantenido cierta tendencia alcista en este capítulo de gasto, a pesar de las restricciones registradas en otras rúbricas. Ello es debido al empuje de las exportaciones, que ha obligado al ejecutivo a dinamizar los desembolsos en la partida de la promoción externa. No obstante, ello no ha impedido que el porcentaje que representa el gasto en fomento sobre el volumen de exportaciones haya descendido levemente durante los últimos ejercicios.

En cuanto al ratio gasto en fomento / exportaciones en comparación con otras economías de nuestro entorno, el gobierno español mantiene un porcentaje de gasto parejo al correspondiente a otros países de dimensión similar en el ámbito de la Unión Europea. Los desembolsos españoles quedan por debajo de los correspondientes a Reino Unido y Francia, siendo superiores a los italianos. Sorprende que el porcentaje sobre las exportaciones sea reducido en comparación con países con problemas de balanza comercial como Reino Unido, y se mantenga un ratio de amplitud similar al existente en países con superávit comercial como Italia o Francia. Este hecho sugiere la posibilidad de extender el gasto en promoción externa, como medida de apoyo al proceso de internacionalización de la empresa.

El examen de la composición de las principales medidas de apoyo en España descubre un sesgo a favor de las grandes compañías, en detrimento de los fondos dedicados en exclusiva a las PYME. Por consiguiente, parece existir una voluntad implícita de actuar a favor de determinados grandes grupos empresariales, que se supone compiten en mercados con un número reducido de oferentes por la obtención de rentas de oligopolio. Se ha de objetar a este comportamiento que las empresas receptoras de estas ayudas pueden recurrir al mercado privado de capitales para obtener financiación, esto es, lo contrario de lo que sucede con la ayuda a las PYME. Por consiguiente, no se resuelven los fallos de mercado que justifican cierta ayuda exterior, además de que no se contribuye a extender la base exportadora de la economía española.

El destino geográfico de las ayudas desvela una propensión hacia el fortalecimiento de los vínculos con los países sudameri-

canos, lo cual ha de ser considerado como un comportamiento lógico, habida cuenta de la cercanía cultural y las relaciones mercantiles preexistentes. No obstante, se debe señalar la escasa atención prestada hacia los mercados emergentes asiáticos, con dimensión y potencial de crecimiento en ocasiones superiores a los correspondientes a Latinoamérica. Se ha de subrayar asimismo el olvido de las naciones de la Europa Central y Oriental, de próxima integración en la Unión Europea y por tanto accesibles a medio plazo, además de muy cercanas geográficamente.

Por último, las principales cifras disponibles sobre la actividad reciente del Instituto Español de Comercio Exterior desvelan las intenciones que parece tener el Ejecutivo respecto del papel que ha de jugar la principal agencia de promoción española durante los próximos años. Si bien el crecimiento de las disponibilidades de crédito no ha sido excesivo, se ha mantenido a lo largo del último quinquenio en línea con la expansión experimentada por el total de los desembolsos dedicados al fomento de la internacionalización. Por consiguiente, se ha de deducir de tales cifras que el Gobierno no parece tener la voluntad de reducir la importancia relativa del ICEX, aun a pesar de que en la mayoría de las Comunidades Autónomas existen agencias que desempeñan funciones similares, y se puedan experimentar duplicaciones o solapamientos en el área de la promoción externa.

En síntesis, la observación de las principales cifras correspondientes a las labores de fomento exterior destapa una gestión pública donde prima la continuidad, destacando las dificultades para introducir cambios en el diseño general de la política, como muestran el retraso en la concesión de los fondos para favorecer la inversión externa, la permanente orientación geográfica de las ayudas o la inexistencia de un compromiso serio de coordinación de las distintas agencias (ICEX, Cámaras y agencias autonómicas). En una actividad estatal que puede resultar clave durante los próximos años, una excesiva confianza en las virtudes del mercado puede degenerar en cierta despreocupación en la manera de gestionar la labor de fomento exterior. Por tanto, se ha de efectuar una reflexión sobre la gestión reciente del apoyo a la internacionalización, más allá de la redacción rutinaria de planes sucesivos de promoción.

Referencias bibliográficas

- [1] AHARONI, Y. (1966): *The Foreign Investment Decision Process*. 1ª ed. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Cambridge, Massachusetts.
- [2] ALONSO, J. A. y DONOSO, V. (1996): «Obstáculos a la internacionalización y políticas públicas de promoción. El caso de España». *Papeles de Economía Española* número 66, páginas 124-143, Madrid.
- [3] BALASSA, B. (1988): «The Lessons of East Asian Development: An Overview». *Economic Development and Cultural Change*, volumen 36, número 3, abril, supl., páginas S273-S290, Chicago.
- [4] BILKEY, W. J. (1978): «An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms». *Journal of International Business Studies*, volumen 9, número 1 primavera-verano, páginas 33-46, Georgetown.
- [5] BRANDER, J. y SPENCER, B. (1985): «Export Subsidies and International Market Share Rivalry». *Journal of International Economics*, volumen 18, número 1/2, febrero, páginas 83-100, Madison, Wisconsin.
- [6] BUSTELO, P. (1994): *La industrialización de América Latina y Asia Oriental. Un estudio comparado de Brasil y Taiwan*. 1ª ed. Ed. Complutense, Madrid.
- [7] CAVUSGIL, S. T. (1990): «Export Development Efforts in the United States: Experiences and Lessons Learned». En CZINKOTA, M. R. y CAVUSGIL, S. T. (eds.), ob. cit., páginas 173-186.
- [8] CRICK, D. y CZINKOTA, M. R. (1995): «Export Assistance. Another Look at whether we are Supporting the Best Programmes». *International Marketing Review*, volumen 12, número 3, páginas 61-72, Bradford, Gran Bretaña.
- [9] CZINKOTA, M. R. y CAVUSGIL, S. T. eds. (1990): *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*. 1ª ed. Quorum Books, Westport, Connecticut.
- [10] DEPARTMENT OF TREASURY (2001): *Comprehensive Expenditure Review*. Página en internet: budget.treasury.gov.uk.
- [11] EATON, J. y GROSSMAN, G. (1986): «Optimal Trade and Industrial Policy under Oligopoly». *Quarterly Journal of Economics*, volumen 101, número 2, mayo, páginas 383-406, Cambridge, Massachusetts.
- [12] GONZALEZ, E; JEREZ, J. M; RUIZ L. y GONZALEZ-IZQUIERDO, C. (2000): «Líneas estratégicas de la política comercial en los diferentes mercados». *Boletín Económico de ICE* número 2.641, enero, páginas 47-66, Madrid.
- [13] GRAY, B. J. (1997): «Profiling Managers to Improve Export Promotion Targeting. *Journal of International Business Studies*», volumen 28, número 2, mayo, páginas 387-420, Georgetown.
- [14] INSTITUTO DE CREDITO OFICIAL, ICO (2001): *Informe anual 2000*. ICO, Madrid.

- [15] JOHANSON, J. y VAHLNE, J. E. (1977): «The Internationalization Process of the Firm: a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments». *Journal of International Business Studies*, volumen 8, número 1, primavera-verano, páginas 23-32, Georgetown.
- [16] KOTABE, M. y CZINKOTA, M. R. (1992): «State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis». *Journal of International Business Studies*, volumen 23, número 4, páginas 637-658, Georgetown.
- [17] KRUEGER, A. O. (1990): «Asian Trade and Growth Lessons». *American Economic Review*, volumen 80, número 2, mayo, páginas 108-111, Princeton.
- [18] KRUGMAN, P. R. (1994): *Rethinking International Trade*. 1ª ed. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- [19] KUMCU, E.; HARCAR, T. y KUMCU, M. E. (1995): «Managerial Perceptions of the Adequacy of Export Incentive Programs. Implications for Export-Led Economic Development Policy». *Journal of Business Research*, volumen 32, número 2, páginas 163-174, Nueva York.
- [20] LANZAS, F. (1991): «El ICEX como agente de la política estatal de fomento de la internacionalización». *ICE, Revista de economía*, número 699, noviembre, páginas 25-35, Madrid.
- [21] LESCH, W.; ESHGHI, A. y ESHGHI, G. (1990): «A Review of Export Promotion Programs in the Ten Largest Industrial States». En CZINKOTA, M. R. y CAVUSGIL, S. T. (eds.), ob. cit., páginas 25-37.
- [22] MARTIN, C. (2001): «Los mercados de la Europa Central y Oriental: una debilidad en la estrategia de internacionalización de la economía española». *Economistas*, número 90, diciembre, páginas 92-98, Madrid.
- [23] MINISTERE D'ECONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE (1999, 2000): *Projet de loi de finances pour 2000 et 2001. État récapitulatif des crédits de toute nature qui concourent à l'action extérieure de la France*. Página en internet: www.minefi.gouv.fr.
- [24] MINISTERO DEL COMERCIO CON L'ESTERO (2000). *Linee di indirizzo dell'attività promozionale per l'anno 2001*. Junio de 2000. Página en internet, www.mincomes.it.
- [25] MORAN, P. (1990): «Los instrumentos de promoción y fomento de exportaciones». *Boletín de ICE*, número 2.242, noviembre, páginas 4.317-4.323, Madrid.
- [26] MORRISSEY, O. (1993): «The Mixing of Aid and Trade Policies». *World Economy*, volumen 16, número 1, enero, páginas 69-84, Oxford.
- [27] RAMASWAMI, S. y YANG, Y. (1990): «Perceived Barriers to Exporting and Export Assistance Requirements». En CZINKOTA, M. R. y CAVUSGIL, S. T. (eds.), ob. cit., páginas 187-206.
- [28] SALAZAR, F. (1995): «Promoción de exportaciones, un análisis comparativo». *Boletín Económico de ICE* número 2.455, mayo, páginas 7-27, Madrid.
- [29] SERINGHAUS, F. H. R. y ROSSON, P. J. (1990): *Government Export Promotion. A Global Perspective*. 1ª ed. Routledge, Londres.
- [30] WILKINSON, T. J. y BROUTHERS, L. E. (2000): «An Evaluation of State Sponsored Promotion Programs». *Journal of Business Research*, volumen 47, número 3, páginas 229-236, Nueva York.