

Dinámica exportadora en el sur de Europa: el caso de la Provincia de Jaén¹

Encarnación Moral Pajares²
Universidad de Jaén

Recibido, Septiembre de 2005; Versión final aceptada, Marzo de 2006.

PALABRAS CLAVE: Internacionalización, Exportación, Empresa exportadora.

KEY WORDS: Internationalization, Export, Export company.

Clasificación JEL: F14, R10.

RESUMEN

En la última década la economía española mantiene una intensa actividad exportadora de la que participa escasamente la provincia de Jaén. En este trabajo se investigan los componentes sectoriales y espaciales que han podido influir en estos resultados y, a partir de un estudio empírico realizado sobre entidades que operan en Jaén y colocan parte de su producción fuera de las fronteras nacionales, se concretan los condicionantes empresariales que justifican el bajo grado de internacionalización de esta provincia.

ABSTRACT

In the last decade the Spanish economy has kept an intense export activity in which Jaén barely participates. This paper analyses the sectorial and spatial components that may have had some influence on these results and, from an empirical study made on firms which trade in Jaén and put part of their production in foreign markets, it is shown the business factors that justify the low degree of internationalization of this province.

1. INTRODUCCIÓN

Las economías de la Unión Europea (UE) se encuentran inmersas en un proceso de creciente internacionalización cuyo desarrollo está impulsado, en generosa medida, por los efectos dinámicos que se derivan de la exportación. En España, por ejemplo, la venta de productos fuera de las fronteras nacionales se ha constituido en uno de los componentes más dinámicos de la demanda final, aumentando con nota-

1 Este trabajo es resultado de un proyecto de investigación más amplio realizado en el Departamento de Economía de la Universidad de Jaén, cuyo título es "Globalización y crecimiento de la economía giennense", financiado por el Instituto de Estudios Giennenses, convocatoria 2002.

2 Agradezco a los evaluadores anónimos sus comentarios, sugerencias y correcciones. No obstante, todo lo expuesto es de mi exclusiva responsabilidad.

ble regularidad por encima de la tasa de expansión del producto, lo que ha permitido que el porcentaje del PIB que se coloca en los mercados internacionales supere el 17 por 100, incrementando su valor relativo en cinco puntos porcentuales entre 1993 y 2004. Además, la intensidad que caracteriza a la venta de productos españoles fuera de las fronteras nacionales permite aumentos de su cuota en el mercado mundial, que pasa de un 1,6 por 100 en 1993 a situarse en el 2 por 100 en 2004.

Esta realidad se manifiesta, sin embargo, de forma muy desigual entre las economías provinciales que configuran la nación. Cinco provincias son responsables de más del 47 por 100 del total exportado por España, destacando el protagonismo de Barcelona y Madrid, seguidas a gran distancia por Valencia, Zaragoza y Pontevedra. En estos territorios se localizan sistemas productivos desarrollados y modernos, capaces de obtener mercancías competitivas en el mercado mundial y de aprovechar adecuadamente los beneficios que se derivan de su activa participación en el proceso de globalización comercial que, hoy por hoy, le caracteriza. Por el contrario, provincias de menor nivel de desarrollo, como es el caso de Jaén, situada en el sur de Europa, continúan manteniendo una escasa proyección internacional para su producción. En 2004 el valor total de la exportación jiennense respecto al PIB sólo representa el 8,26 por 100, siendo los agentes económicos de la zona responsables del 0,50 por 100 del total exportado por el conjunto del Estado.

El efecto positivo atribuible a las ventas realizadas en el exterior no sólo obedece a su relación directa con la actividad económica, al provocar una expansión del producto, sino también al efecto indirecto asociado a la mayor sensibilidad de la empresa exportadora hacia la innovación (Dehesa, 2000, p. 32). Los empresarios no sólo aprenden a través de su experiencia investigadora, sino también a partir de la información y el conocimiento que les transmiten sus socios comerciales en los mercados internacionales. La conjunción de ambos efectos justifica el papel estratégico atribuible a la exportación en el comportamiento agregado de una economía moderna y respalda la atención creciente con que analistas y responsables políticos siguen las pautas relativas a la evolución de dicha variable.

La proyección internacional de parte de la producción empresarial se ha convertido, en opinión de Alonso y Álvarez (2003, p. 61), no sólo en un componente obligado de toda estrategia de ampliación y mejora de la posición competitiva, sino también en un resorte para la defensa de la posición que mantiene en el mercado doméstico. Varios son los argumentos que avalan esta proposición. En primer lugar, la actividad exportadora contribuye a una mejor asignación de los recursos, al permitir que ciertos sectores caracterizados por rendimientos a escala aumenten el volumen de su *output* sin requerir más insumos, propiciando la disminución de costes medios y favoreciendo la especialización. En segundo lugar, facilita la innovación y la difusión tecnológica, garantizando la continua renovación de las ventajas

comparativas del territorio y su transformación en competitivas, lo que asegura la permanencia de su producción en los mercados y repercute favorablemente en las posibilidades productivas de la zona, en su capacidad para generar empleo y, en consecuencia, en un mayor bienestar para la sociedad (Raymond, 1995, p. 84). Asimismo, la exportación permite que se amplíe el ciclo del producto de un determinado bien, facilitando el proceso de reajuste y reestructuración de la empresa que lo fabrica, al permitir que ésta pueda enfrentarse a curvas de demanda crecientes en otros países, cuando ya es un bien maduro en el mercado local. Por último, la exportación inmuniza contra las crisis y vaivenes del mercado local.

El análisis de las operaciones de comercio exterior y, concretamente, de la exportación ha sido objeto de numerosas investigaciones promovidas por diferentes organismos e instituciones públicas y privadas, entre los que se encuentran el Instituto Español de Comercio Exterior, el Banco de España o las Cámaras de Comercio. Han predominado, no obstante, los trabajos referidos al conjunto de la economía nacional que analizan la evolución de los flujos de comercio exterior o, en su caso, las características de la empresa exportadora española. En la última década, ante la creciente liberalización y apertura exterior de la economía nacional y la necesidad de conocer e impulsar la actividad exportadora de los distintos territorios surgen investigaciones que analizan el comportamiento exportador de una región (Moral, 1998; Fuente, Galán y Suárez, 1999; Merino y Suárez, 1999; Martín, 2004 y Suárez, Olivares y Galván, 2002) o incluso una provincia (Martínez, 1997; Fuster y Martínez, 2003 y Escolano y Belso, 2003). En esta línea, el trabajo que se presenta pretende conocer el proceso de internacionalización comercial del sistema productivo jiennense entre 1993 y 2004, período de consolidación del Mercado Único Europeo, destacando el papel desempeñado por las empresas exportadoras de la zona.

El contenido de este artículo se estructura en cuatro apartados, además de éste de carácter introductorio. En el siguiente, se consideran los aspectos metodológicos aplicados para la elaboración de la información estadística sobre la que se sustenta la investigación que fundamenta el resto del trabajo. En el apartado tres, se identifican las tendencias básicas que se observan en la evolución reciente de la exportación jiennense, comparando ésta con la mantenida por la variable regional y la registrada a nivel nacional. El apartado cuarto se ocupa de las empresas jiennenses responsables de la exportación provincial, analizando los factores que justifican el inicio de su actividad exterior y las características que las identifican. El trabajo concluye con el apartado quinto en el que se concretan las principales reflexiones que se derivan del estudio realizado.

2. CONSIDERACIONES DEL ANÁLISIS

La información estadística empleada en esta investigación procede de muy diversas fuentes que se pueden agregar en dos bloques. El primero lo compone aquella elaborada y publicada por distintas entidades públicas, que permite conocer el comportamiento agregado de las operaciones de comercio exterior que tienen como origen/destino la provincia jiennense, Andalucía o el conjunto de la nación. El segundo bloque lo conforma la información derivada de un trabajo de campo desarrollado a partir de la planificación, diseño y ejecución de una encuesta dirigida al colectivo empresarial jiennense responsable de la exportación provincial, que permite describir y, así, conocer las características de esta población.

El análisis comparado de los flujos de comercio exterior entre 1993 y 2004 se ha realizado a partir de la documentación estadística procedente de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación. Por otra parte, la información empresarial se ha obtenido de la realización de una encuesta a unidades estadísticas (empresas) con razón social en la provincia de Jaén que exportaron en 2003 o con anterioridad a esta fecha.

Como consecuencia de la ausencia de un único registro actualizado que centralice la información de carácter territorial referida a las empresas exportadoras, los datos para la determinación de la población a encuestar se obtienen de los censos individualizados que sobre tales entidades recoge el Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España, la Agencia Estatal de Administración Tributaria y la Agencia Andaluza de Promoción en el Exterior (EXTENDA), que cuenta con un registro de aquellas unidades empresariales que en alguna ocasión se han puesto en contacto con esta institución regional para realizar una misión o exploración exportadora.

El total de unidades empresariales censadas en todos los sectores ha sido 203. De ellas 96 contestaron afirmativamente a la solicitud de entrevista, con un reparto aleatorio de importancia y tamaños de empresa. Todos los cuestionarios se han rellenado por un encuestador seleccionado al efecto, en presencia de los gerentes de las empresas entrevistadas.

El conjunto de entidades que producen en Jaén y colocan parte de su producción en los mercados internacionales se agrupan de forma desigual en ocho sectores (Cuadro 1). Entre ellas se incluyen aquellas que mantienen fuertes vinculaciones con entidades de ámbito supranacional o, simplemente, son filiales de una matriz con plantas en otras provincias españolas o, incluso en otros países, responsables del 49,60 por 100 de la exportación provincial en 2001 (Moral y Lanzas, 2005, p. 24). En estos casos, la estrategia de internacionalización es diseñada a nivel del grupo

al que pertenecen, como, por ejemplo, ocurre con la empresa papelera SMURFI localizada en Mengibar, ARMOLTEC SUR, ROBER BOSCH y DABEL en la Carolina, CONDEPOLS y DERPROSA en Alcalá Real, ALCOA en Linares, ELDON, TEKNIA y VALEO en Martos, CAPRINOS en Campillos, MASCO Mobiliario en Alcaudete o KOIPE en Andujar. A este grupo se unen las unidades productivas de menor dimensión y capital provincial, que ofertan mercancías intensivas en mano de obra y recursos naturales, concentradas fundamentalmente en los sectores agroalimentarios, textil, muebles de madera y productos no metálicos y que representan el 90 por 100 de la población encuestada.

CUADRO 1
DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

CNAE-93	Sectores de actividad	Nº de empresas
01,02,05,15	Productos agroalimentarios	35
17,18	Industria textil, confección y marroquinería	9
20,36	Cestería y muebles de madera	23
24	Industria química	2
25	Materias plásticas	1
26	Productos minerales no metálicos	11
27,28	Productos metálicos	4
29,30,33,34,35	Maquinaria, equipo mecánico y equipo eléctrico	11

Fuente: Encuesta, 2003.

La parte de la investigación apoyada en la encuesta pasa por cuatro etapas: 1) establecimiento de los objetivos y preparación del cuestionario para la recogida de información, 2) toma de decisión acerca de la población a encuestar, 3) recogida de datos y 4) análisis e interpretación de los resultados. El cuestionario, que fue validado tras realizar las entrevistas pertinentes de prueba del mismo, se estructura en diferentes bloques de preguntas sobre información general, origen e inicios de la actividad exportadora, número y cualificación de los trabajadores, innovación y fuentes de información para la comercialización, etc.

Las cuestiones recogidas en el cuestionario se agrupan en cuatro tipos de preguntas semiestructuradas, con estímulo cerrado y respuesta abierta, preguntas estructuradas con respuestas múltiples cerrada, preguntas estructuradas con respuesta simple cerrada y preguntas estructuradas con respuesta múltiple semiabierta. Además se han usado dos tipos de graduaciones de respuesta: una escala de tipo Lidert de 1 a 5 y el de diferencial semántico.

3. ESTUDIO COMPARADO DE LAS EXPORTACIONES JIENNENSES ENTRE 1993 Y 2004

3.1 Análisis agregado

Para conocer la trayectoria seguida por el total de productos exportados por la provincia de Jaén entre 1993 y 2004 el Cuadro 2 y el Cuadro 3 recogen diferentes ratios y proporciones que permiten concretar las características que la identifican. En primer lugar, destaca su escaso peso relativo, pues sólo el 8,26 por 100 de la producción final jiennense de 2004 tiene como destino los mercados internacionales, cuando en Andalucía y España dicho porcentaje se eleva hasta un 11,39 y un 17,49 por 100, respectivamente. No obstante, durante los noventa, el volumen de producción que la provincia destina a la exportación ha crecido de forma más intensa que el PIB, lo que implica un aumento en la propensión a exportar jiennense, desde un 5,49 por 100 en 1993 hasta el 8,26 por 100 en 2004 (Cuadro 2). Un hecho que revela el creciente interés de los empresarios de la zona por los mercados extranacionales como posible destino para su producción.

CUADRO 2
DATOS BÁSICOS DE COMERCIO EXTERIOR DE JAÉN, ANDALUCÍA Y ESPAÑA EN 1993 Y 2004

Año	Jaén		Andalucía		España	
	1993	2004*	1993	2004*	1993	2004*
Exportación ¹	243,44	731,10	4.567,41	13.086,32	46.606,20	146.460,40
Importación ¹	112,79	455,24	4.146,52	14.144,38	60.888,70	207.130,00
Tasa de apertura ²	8,03	13,41	17,78	23,69	29,35	42,23
Exportación/PIB ²	5,49	8,26	9,32	11,39	12,73	17,49
Importación/PIB ²	2,54	5,15	8,46	12,31	16,63	24,74
Tasa de cobertura	2,16	1,61	1,10	0,93	0,77	0,71

* Datos provisionales.

1 En millones de euros.

2 En %.

Fuente: AEAT e INE.

En segundo término, los datos advierten del aumento observado en las ventas de productos jiennenses en el exterior, consiguiendo que la tasa de variación media acumulada de la exportación provincial entre 1993 y 2004 supere el 10 por 100. Esta variación es ligeramente superior a la registrada por el conjunto de la región, aunque inferior a la que observa la variable nacional. Unos resultados que determinan que Jaén incremente ligeramente su cuota exportadora en el agregado regional y no en el total nacional (Cuadro 3).

CUADRO 3
IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS FLUJOS DE COMERCIO EXTERIOR Y
EL PIB DE JAÉN EN 1993 Y 2004 (EN %)

Años	Jaén/Andalucía		Jaén/España	
	1993	2004*	1993	2004*
Exportación	5,33	5,59	0,52	0,50
Importación	2,72	3,22	0,19	0,22
PIB	9,05	7,70	1,21	1,06

*Datos provisionales

Fuente: AEAT e INE.

El Cuadro 4 recoge la distribución por provincias de las exportaciones e importaciones andaluzas en 1993 y 2004, junto a la variación media acumulada de estas magnitudes. De acuerdo con estos datos, en la primera mitad de los noventa la provincia jiennense ocupaba un sexto puesto entre todas las andaluzas, por delante de Málaga y Granada, con una contribución al total exportado por la región del 5,33 por 100; en 2004 este porcentaje se cifra en el 5,59 por 100, situándose en séptima posición. De hecho, aunque la exportación provincial mantiene una intensa actividad en estos años observa un comportamiento más pausado que el que registran las ventas en el exterior de provincias cercanas como Córdoba, Granada y Málaga, que consiguen una variación superior al 240 por 100 para el conjunto del período analizado.

CUADRO 4
DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS DE LAS EXPORTACIONES E
IMPORTACIONES ANDALUZAS EN 1993 Y 2004 Y TASA DE VARIACIÓN
MEDIA ACUMULADA ENTRE 1993-2004 (EN %)

	Exportación			Importación		
	1993	2004*	Variac. 1993-04*	1993	2004*	Variac. 1993-04*
Almería	12,32	12,21	9,95	3,30	3,95	13,64
Cádiz	37,14	34,09	9,19	31,92	38,63	13,76
Córdoba	5,55	6,64	11,85	2,78	3,46	14,06
Granada	2,68	4,65	15,69	3,29	3,36	12,02
Huelva	13,6	12,69	9,35	21,48	23,06	12,52
Jaén	5,33	5,59	10,51	2,72	3,22	13,52
Málaga	5,15	7,93	14,45	20,17	10,04	4,94
Sevilla	18,24	16,21	8,87	14,33	14,27	11,76
Andalucía	100,00	100,00	10,04	100,00	100,00	11,80
España	-	-	10,97	-	-	11,77

*Datos provisionales

Fuente: AEAT.

Por último, la información analizada permite constatar que la dinámica importadora de la provincia supera con creces el esfuerzo exportador realizado desde la zona en estos años. Jaén, no obstante, continua mostrando una situación saneada en su saldo comercial exterior, registrando unos ingresos por exportación muy superiores a los pagos por lo importado, lo que contrasta con el valor inferior a la unidad que consigue la tasa de cobertura de la región en 2004 (Cuadro 2) y el déficit comercial que tradicionalmente muestran los flujos de comercio exterior de la nación. Por tanto, se puede afirmar que el sistema productivo provincial, a pesar de su escaso nivel de internacionalización, cuenta con ciertas ventajas comparativas que justifican la contribución favorable del comercio exterior provincial al crecimiento del PIB. La concreción de las citadas ventajas por tipos de productos y mercados de destino es lo que se analiza a continuación.

3.2 Componente sectorial de la exportación provincial

La provincia presenta, en conjunto, una estructura exportadora muy concentrada sectorialmente (Cuadro 5), ya que su sistema productivo coloca en los mercados internacionales una reducida variedad de mercancías agrícolas e industriales. Concretamente, vende productos agroalimentarios, que garantizan anualmente más del 30 por 100 del total de ingresos por exportación, Plásticos, caucho y sus manufacturas, Maquinaria, aparatos y material eléctrico, Material de transporte y Muebles y productos diversos. El resto de secciones arancelarias no alcanzan a representar el 5 por 100 del total exportado en 2004, aunque resultan significativas las ventas protagonizadas por las empresas de la provincia en los sectores de Papel, materias primas y manufacturas y Materias textiles y sus manufacturas, que consiguen una cuota superior al 2 por 100 en la primera mitad de la década 2000.

La exportación agroalimentaria de la provincia ha conocido durante el período temporal analizado una importante transformación cualitativa, derivada de la caída experimentada por los productos de molinería, incluidos en la sección arancelaria "Productos del reino vegetal", frente a las importantes variaciones positivas ocurridas en el resto de productos del sector. Esto es, en Animales vivos y productos del reino animal, Grasas y aceites animal o vegetal y Productos de las industrias alimentarias, bebidas y tabaco. Este comportamiento no se produce como respuesta a un mayor dinamismo de la demanda externa, sino que obedece, fundamentalmente, a los cambios registrados en el sistema productivo jiennense, que han permitido el afianzamiento de las condiciones de competitividad del sector agroalimentario provincial y, muy especialmente, en el subsector del aceite de oliva (Parras, Lanzas y Torres, 1997, p. 116).

A fin de concretar la posición competitiva de los productos de la provincia, en el Cuadro 5 se compara la corriente exportadora e importadora de cada sección

arancelaria a través del índice de ventaja comparativa revelada (IVCR)³, que presenta el saldo de cada sección como porcentaje de su comercio exterior total, alcanzando valores positivos para aquellos casos en los que la región disfrute de ventajas comparativas en su producción con relación a los países con los que comercia y presentando índices negativos en los productos para los que otros países posee la citada ventaja.

El valor del índice calculado confirma que la economía provincial presenta importantes ventajas comparativas en Grasas y aceites animal o vegetal, fundamentadas en la competitividad de su producción de aceite de oliva, que determina un saldo comercial favorable en este tipo de intercambios superior a los 227 millones de euros en 2004⁴. Este valor permite compensar el déficit que identifica a los intercambios del resto de productos agroalimentarios, Productos de las industrias químicas y derivados, Plásticos, caucho y sus manufacturas, Madera, corcho y sus manufacturas y Metales comunes y manufacturas de estos metales, entre otros. Además, estos resultados evidencian importantes posibilidades para esta producción provincial en los mercados internacionales que el sector oleícola jiennense debe esforzarse en aprovechar.

El resto de secciones arancelarias con un valor positivo para el índice de ventaja comparativa revelada en 2004 están vinculadas a diferentes tipos actividades primarias y manufactureras, que han protagonizado un desigual esfuerzo exportador en la última década, lo que influye en la evolución de dicho índice. Así, por ejemplo, mientras que la industria de material de transporte reduce de forma pronunciada la ventaja comparativa de la que parte en 1993, el sector del mueble afianza dicha posición comercial. En conjunto, en estas producciones participan tanto pequeñas empresas jiennenses vinculadas al sector de la marroquinería, el muebles de madera o la industria textil, como grandes empresas ligadas a la inversión directa extranjera localizada en Jaén, que han ejercido un efecto positivo sobre el sector exportador.

3.3 Componente espacial de la exportación provincial

La apertura comercial descrita ha estado acompañada de un cambio relevante en la orientación espacial de la exportación provincial. Durante el período de refe-

3
$$IVCR = \left(\frac{X_i - M_i}{X_i + M_i} \right) \times 100$$
, donde X_i son las exportaciones de productos i y M_i las importaciones de la misma categoría de productos.

4 Las exportaciones de aceite de oliva virgen de la provincia jiennense suponen en 2004 el 99 por 100 de las ventas al exterior que se registran en la sección arancelaria "Grasas y aceites animal o vegetal".

CUADRO 5
ESTRUCTURA POR TIPOS DE PRODUCTOS DE LAS EXPORTACIONES DE JAÉN E ÍNDICE DE VENTAJA COMPARATIVA REVELADA, 1993, 1998 Y 2004 (EN %)

	Exportación			Índice de Ventaja Comparativa Revelada			
	1993	1998	2004*	Var. 1993-04*	1993	1998	2004*
Animales vivos y productos del reino animal	0,46	0,58	2,51	28,92	-58,78	-62,53	-3,66
Productos del reino vegetal	18,90	1,73	0,85	-16,62	74,86	82,13	-52,27
Grasas y aceites animal o vegetal	12,12	34,45	31,92	20,74	97,36	96,29	92,86
Productos de las industrias alimentarias, bebidas y tabaco	0,61	2,14	1,52	20,19	-10,65	-57,02	-61,84
Productos minerales	0,11	0,43	0,00	-17,35	48,31	25,72	-95,22
Productos de las industrias químicas y derivados	0,28	0,07	0,12	2,27	-22,19	-86,47	-91,62
Plásticos, caucho y sus manufacturas	2,57	3,04	5,10	17,67	15,55	-10,92	-16,78
Pieles, cueros y sus manufacturas	0,11	0,38	0,36	22,72	-55,99	31,91	53,61
Madera, corcho y sus manufacturas	0,90	0,52	0,85	10,06	29,11	-39,21	-45,28
Papel, materias primarias y manufacturas	1,44	1,99	2,36	15,63	51,82	44,52	34,75
Materias textiles y sus manufacturas	2,74	4,11	2,12	7,98	57,23	64,03	25,83
Calzado, sombreros, paraguas plumas, etc.	0,00	0,00	0,02	75,89	-93,95	-92,01	-83,06
Manufacturas de piedra, yeso cemento y vidrio	0,51	0,61	0,41	8,37	-9,46	-66,73	-44,82
Perlas finas, piedras y metales preciosos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-85,37	-95,87
Metales comunes y manufacturas de estos metales	0,58	2,01	1,69	21,83	-67,53	-18,13	-32,80
Máquinas y aparatos, material eléctrico	5,79	10,36	27,77	27,49	-36,37	-32,96	18,44
Material de transporte	50,87	30,18	16,95	0,05	44,59	39,65	32,59
Óptica, fotografía o cinematografía, aparatos de precisión	0,07	0,05	0,10	14,84	-75,02	-45,16	-62,62
Armas y municiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-68,66
Muebles y productos diversos	1,68	7,35	5,36	22,90	62,02	78,04	74,52
Objetos de arte o colección y antigüedades	0,00	0,00	0,00	4,73	0,00	-8,09	-65,64
No clasificables	0,26	0,00	0,00	-24,73	94,64	60,00	-98,26
Total	100,00	100,00	100	10,51	36,45	25,05	23,37

*Datos provisionales
Fuente: AEAT.

rencia los empresarios jiennenses han intensificado los negocios internacionales contratados con clientes de países de la OCDE, lo que influye en la evolución de la variable provincial, pues se trata, en general, de mercados maduros, de moderado crecimiento, frente a la dinámica que, en general, presenta la demanda proveniente de países en vías de desarrollo como India, Brasil y, muy especialmente China. En 1993 el conjunto de la OCDE acapara el 78,18 por 100 de la exportación provincial, porcentaje que supera el 93 por 100 once años después (Cuadro 6).

En este proceso de reorientación geográfica de los intercambios provinciales intervienen diferentes factores. En primer lugar, la consolidación del Mercado Único Europeo que ha facilitado el desarrollo de los aspectos institucionales que condicionan las relaciones, contribuyendo a que aumente el peso de los flujos reales intracomunitarios. En 2004 más del 80 por 100 de los productos jiennenses que salen por las fronteras nacionales se dirigen al mercado europeo y, asimismo, más de las dos terceras partes de las importaciones proceden de este mercado. Sin embargo, conviene señalar que sólo cuatro países europeos son los que protagonizan la mayoría de los intercambios que la provincia mantiene con los socios comunitarios. Concretamente, Italia, Francia, Alemania y Portugal, por orden de importancia, son el destino de algo más del 69 por 100 del total exportado por las empresas de Jaén en 2004. Se advierte, no obstante, un interés creciente por otros mercados europeos como Irlanda, Grecia, Suecia, Finlandia y Austria.

En segundo término, los empresarios jiennenses consideran y valoran muy favorablemente la posibilidad de ofertar sus mercancías en mercados de mayor nivel de *renta per cápita* como es el caso de Estados Unidos, Canadá, Japón y el resto de países de la OCDE no incluidos en la UE. Esta realidad justifica aumentos en el total de ingresos que se obtienen por las ventas realizadas en dichos destinos y, particularmente, en el agregado de países incluidos en el Resto de la OCDE, que supera los 109 millones de euros en 2004, más del 14 por 100 del total provincial. Por su parte, los países no incluidos en el grupo de la OCDE, en general, con menor capacidad de compra por habitante, pierden protagonismo en la estructura de clientes internacionales de la provincia, reduciendo su porcentaje de participación de forma muy pronunciada.

CUADRO 6
**ESTRUCTURA ESPACIAL DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE LA PROVINCIA DE JAÉN EN
 1993, 1998 Y 2004 Y TASA DE VARIACIÓN MEDIA ACUMULADA 1993-2004 (EN %)**

PAIS	Exportación						Importación					
	1993	1998	2004*	Variac. 1993-2004*	1993	1998	2004*	Variac. 1993-2004*	1993	1998	2004*	Variac. 1993-2004*
	OCDE	78,18	89,08	93,34	12,36	93,65	94,81	89,26	13,00	78,18	89,08	93,34
UE-15	72,72	83,42	82,03	11,78	37,62	67,41	73,55	20,63	72,72	83,42	82,03	9,31
Francia	10,60	18,96	22,03	18,16	8,04	17,30	17,75	21,97	10,60	18,96	22,03	11,43
Bélgica y Luxemburgo	10,33	3,04	2,17	-4,04	1,37	3,42	6,69	31,09	10,33	3,04	2,17	-8,29
Países Bajos	6,76	1,77	1,97	-1,16	1,91	9,31	6,12	26,16	6,76	1,77	1,97	-4,79
Alemania	6,19	4,34	12,63	17,97	9,09	7,28	18,16	20,86	6,19	4,34	12,63	16,44
Italia	8,90	30,46	28,18	22,78	9,58	10,81	11,41	15,32	8,90	30,46	28,18	-2,28
Reino Unido	21,61	8,84	4,79	-3,59	2,11	0,87	1,53	10,25	21,61	8,84	4,79	-16,72
Irlanda	0,02	0,11	0,09	26,44	0,06	0,02	0,55	38,72	0,02	0,11	0,09	0,07
Dinamarca	0,23	0,17	0,26	11,84	0,21	1,10	0,16	10,48	0,23	0,17	0,26	0,03
Grecia	0,21	0,24	1,73	33,92	0,01	0,29	0,21	49,42	0,21	0,24	1,73	16,19
Portugal	7,51	14,65	6,59	9,26	4,05	15,62	9,27	22,37	7,51	14,65	6,59	-9,14
Suecia	0,16	0,41	0,48	22,18	0,52	0,66	0,88	19,07	0,16	0,41	0,48	2,84
Finlandia	0,01	0,21	0,11	38,01	0,05	0,30	0,09	19,54	0,01	0,21	0,11	0,10
Austria	0,19	0,21	0,99	28,48	0,62	0,44	0,75	15,42	0,19	0,21	0,99	7,80
Estados Unidos	0,61	1,72	2,83	27,13	2,38	2,75	1,26	7,14	0,61	1,72	2,83	4,72
Canadá	0,02	0,01	0,02	10,67	0,09	0,22	0,15	18,97	0,02	0,01	0,02	0,00
Japón	0,31	0,37	0,35	11,83	52,42	23,57	10,09	-2,29	0,31	0,37	0,35	0,04
Resto de la OCDE	4,52	3,55	14,76	23,12	1,15	0,86	14,94	43,29	4,52	3,55	14,76	32,74
Resto del mundo	21,82	10,92	6,66	-0,74	6,35	5,19	10,74	19,05	21,82	10,92	6,66	-28,90
Total	100,00	100,00	100,00	10,51	100,00	100,00	100,00	13,52	100,00	100,00	100,00	0,00

*Datos provisionales

Fuente: AEAT.

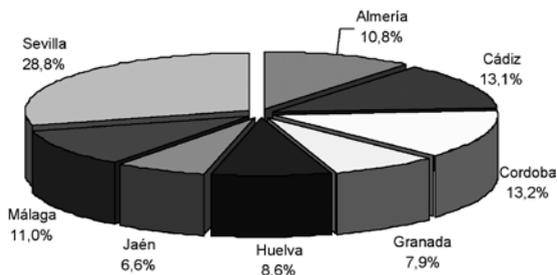
4. LAS EMPRESAS JIENNENSES EN LOS MERCADOS EXTERIORES

Las posibilidades comerciales de la economía jiennense en el exterior dependen de las capacidades de su sistema empresarial, pues es éste el que, según Alonso y Donoso (1993, p. 134), se encarga de proyectar las ventajas genéricas de un territorio en forma de ventajas competitivas en los mercados internacionales. Tradicionalmente, y partiendo de la consideración de mercados altamente estandarizados, la competitividad de la producción ofertada por las empresas del lugar se hace depender de la disponibilidad de recursos y del uso eficiente de los mismos, que determina mínimos costes de producción y, por lo tanto, un precio competitivo. Sin embargo, en la actual situación de mercados mundiales crecientemente interconectados, la empresa pasa a ser responsable directa de ventajas competitivas concretas, creadas y desarrolladas por ella misma, que permiten dotar de especificidad a su producción, a partir de calidades y características concretas y haciendo posible que las unidades de producción se enfrenten a curvas de demanda crecientes.

Ante esta nueva situación, las empresas son las verdaderas protagonistas de la actividad exterior del territorio, la realidad que hay detrás de la cifra de exportación de la provincia es la del conjunto de empresas que forman su tejido productivo. Por ello, el análisis agregado realizado en el apartado anterior es necesario completarlo con el estudio detallado de la empresa jiennense que acude a vender parte de su producción al exterior, a fin de detectar potencialidades y debilidades que justifiquen la escasa proyección internacional de la producción provincial.

Al concretar las características básicas que definen a las empresas exportadoras de la provincia de Jaén conviene tener presente que, en conjunto, la región andaluza presenta una escasa experiencia exportadora, según se desprende del estudio realizado por el Instituto de Estadística de Andalucía con datos de 2000, resultado de una encuesta realizada a doscientas entidades con razón social en la Comunidad andaluza. Por su parte, las unidades productivas que protagonizan la actividad exportadora de la región se distribuyen muy desigualmente entre las distintas provincias (Figura 1). En Sevilla se localizan más de las tres cuartas partes de éstas, Córdoba y Cádiz concentran un 13 por 100, seguidas de Málaga, Almería, Huelva y Granada. En última posición figura la provincia jiennense, que sólo concentra un 6,6 por 100 de las empresas de la región que colocan parte de su producción en mercados internacionales.

FIGURA 1
DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIA DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS ANDALUZAS (EN %)



Fuente: IEA, 2000.

4.1 Internacionalización de la empresa jiennense

En el Cuadro 7 se especifica la proporción de empresas de la provincia que colocan parte de su oferta a los mercados exteriores, diferenciando entre el momento en que surgen y aquél en el que empiezan a exportar. Una información que permite extraer dos conclusiones fundamentales que identifican al sistema exportador provincial. En primer lugar, su juventud, pues más del 50 por 100 de las entidades que venden sus productos a clientes extranjeros tienen menos de 20 años. En segundo término, se advierte un mayor interés por el mercado internacional en las empresas que surgen a partir de mediados de los ochenta y, muy particularmente, en la última década, que permite incrementar de forma importante el porcentaje de las que atienden pedidos procedentes del extranjero.

CUADRO 7
DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE JAÉN (EN %)

	Momento en que surgen		Momento en que empiezan a exportar	
	Porcentaje	Porcentaje Acumulado	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Antes de 1973	25,3	25,3	11,6	11,6
1974-1983	15,8	41,1	6,3	17,9
1984-1993	34,7	75,8	27,4	45,3
1994-2003	24,2	100	54,7	100

Fuente: Encuesta, 2003.

La complejidad de la operatoria internacional justifica que habitualmente exista un período de tiempo razonable entre el momento en que surge la empresa y aquel en que ésta decide dirigir parte de su producción al mercado exterior. En la provincia de Jaén dicho intervalo temporal se cifra entre cinco y siete años como media. En 1987 operaban en el mercado nacional más del 51 por 100 de las empresas jiennenses que exportan en 2003 y, sin embargo, si se atiende al año en que comienzan a exportar dicho porcentaje no se alcanza hasta 1994. En los noventa, sin embargo, dicho espacio temporal se reduce, pues en 1998 ya exportaban el 100 por 100 de las empresas que habían surgido antes de 1994. Un hecho que se corresponde con la afirmación de Plá y Cobos (2002, p. 10) para quienes la disminución de los costes de comunicación y transporte, el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación junto a la mayor integración de las distintas economías nacionales permiten el desarrollo de una serie de condiciones que facilitan el que una empresa pueda realizar actividades internacionales desde prácticamente el momento de su creación.

Los factores que pueden influir en que una empresa de la provincia de Jaén se plantee que el ámbito geográfico de su mercado de destino incluye a países extranjeros son muchos y muy variados. Estos se pueden agrupar en dos categorías, aquellos ligados a las características propias de la entidad y los que son ajenos a ésta y dependen de las condiciones generales de la economía o el sector en el que opera (Merino, 1998, p. 16). Entre los primeros se han considerado los siguientes:

- a) Existencia de una demanda creciente en el exterior, especialmente si el mercado interno se encuentra en una situación de atonía o desaceleración, como la que protagoniza la economía española en 1993. En este caso, la exportación supone mayores oportunidades de negocio y una forma de atenuar los riesgos derivados de la evolución del ciclo económico en el mercado nacional.
- b) La posibilidad de incrementar su cifra de ventas, que le permita aprovechar economías de escala, si el mercado de origen no alcanza un tamaño suficiente, y de alcance, cuando la empresa posee activos intangibles que puede emplear en bienes diferentes.
- c) La elevada competencia que rige en el mercado local, pues abastecer mercados exteriores más amplios puede ser una respuesta óptima para evitar que la competencia adquiera una posición de ventaja.
- d) Por la internacionalización de los clientes tradicionales, que al establecer actividades productivas en otros países desean mantener a sus mismos proveedores dentro de una estrategia global de suministros. Ello conduce a que los proveedores tradicionales se conviertan en empresas exportadoras.

En segundo lugar, y entre los factores que no son específicos de la empresa

se incluyen:

- a) Una mayor facilidad para el desarrollo de transacciones fruto de los acuerdos institucionales adoptados tras la adhesión de España a la CEE en 1986, el desarrollo del Mercado Único Europeo o la introducción de la moneda única europea en 2000.
- b) El creciente grado de internacionalización de la economía nacional que propicia el desarrollo de efectos indirectos o *spill-overs*. Cuando una empresa se ubica en un entorno económico y geográfico, en el que realizar operaciones internacionales sea algo habitual, obtendrá información y conocimientos sobre las mismas que contribuirán a que ella también protagonice este tipo de transacciones.
- c) La actividad exterior de otras empresas del sector, dado que la percepción de los riesgos y dificultades que encierra dicha actividad es muy elevada entre las empresas que no exportan. Esta percepción, que actúa como un importante elemento en contra en la exportación, mejorará si otras empresas próximas dirigen habitualmente parte de su producción a mercados extranjeros, lo que permite el desarrollo de un cierto ambiente proexportador que facilita la difusión de conocimientos, promoviendo la venta a clientes de otros países.

Preguntadas las empresas encuestadas sobre cómo los factores considerados han influido en el inicio de su actividad exterior, el análisis de las respuestas obtenidas, presentadas de forma esquemática en el Cuadro 8, permite extraer las siguientes conclusiones. Ante todo, son condicionantes empresariales los que más inciden en aquella decisión. En más del 80 por 100 de los casos, aumentar la cifra de ventas del negocio es una razón bastante o muy importante para iniciar la aventura de la exportación. Por otra parte, cerca de un 50 por 100 de las empresas estiman que la elevada competencia que rige en el mercado local ha contribuido de forma significativa a buscar clientes en otros países. Diversificar riesgos y evitar una elevada dependencia del mercado más próximo es, sin embargo, un factor de menor relevancia.

Los componentes generales de orden macroeconómico fueron en general poco valorados por el sistema exportador provincial. No obstante, la mayor facilidad para realizar estas operaciones o la creciente internacionalización de la economía española figuran como algo importantes para más de la mitad de las empresas. El factor menos considerado y, por tanto, con una pobre incidencia en la decisión empresarial está vinculado a la actividad exportadora que realizan los competidores, tal y como se deduce de los datos del Cuadro 8.

La contratación de un negocio con un cliente/proveedor extranjero está

CUADRO 8
IMPORTANCIA, SEGÚN PORCENTAJE DE RESPUESTAS, DE DISTINTOS FACTORES EN LA DECISIÓN DE EXPORTAR DE LAS EMPRESAS JIENNESES (EN %)

Factores	Aumentar las cifras de ventas	Diversificar riesgos	La competencia en el mercado nacional	Creciente internacionalización de la economía española	Mayor facilidad en el desarrollo de las operaciones	Exportan los competidores
Sin respuesta	1,1	6,3	7,3	5,2	5,1	6,3
Nada importante	2,1	21,1	13,6	25,3	24,2	37,9
Muy poco importante	6,3	21,1	7,4	13,7	20,0	21,1
Algo importante	9,5	13,7	23,2	30,5	23,2	17,9
Bastante importante	26,3	21,1	23,2	15,8	21,1	12,6
Muy importante	54,7	16,7	25,3	9,5	6,4	4,2
Total	100,0	100,0	100,0	100	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2003.

condicionada por multitud de factores que resultan de la participación de distintas monedas cuyo precio relativo varía constantemente, diversas regulaciones nacionales para los productos intercambiados, negociar en una lengua extranjera o, simplemente, pautas comerciales diferentes. Por todo ello, la actividad internacional presenta una mayor complejidad que la venta en el mercado nacional y exige asumir riesgos y costes financieros, lo que justifica que deba ser un alto responsable de la empresa, el empresario, propietario o accionista mayoritario, el que tome la decisión de exportar. Así, en más del 88 por 100 de las empresas encuestadas, fue directamente el dueño o socio mayoritario de la entidad quien decidió vender en el extranjero. Cuando el responsable principal de la unidad no está involucrado directamente en el proceso de internacionalización son mayoría los casos en los que éste culmina sin éxito.

En el inicio del proceso de internacionalización la empresa ha de responder a cuestiones tan importantes como ¿dónde exportar? o ¿cómo exportar?. Contestar a estas preguntas requiere disponer de documentación adicional que permita concretar las características propias de los posibles mercados de destino. La disponibilidad de información cuantitativa y cualitativa apropiada para valorar adecuadamente las oportunidades y amenazas de los posibles destinos es una variable estimada por más del 46 por 100 de las empresas exportadoras de la provincia como bastante o muy importante (Cuadro 9).

CUADRO 9
**IMPORTANCIA RELATIVA DE DISTINTOS CONDICIONANTES EN EL
INICIO DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA (EN %)**

Factores	Disponibilidad de información sobre mercados extranjeros	Disponibilidad de información sobre documentación y trámites en comercio exterior	Escasez de especialistas en comercio exterior
Sin respuesta	2,1	3,2	2,1
Nada importante	15,8	13,7	16,8
Muy poco importante	10,5	15,8	10,5
Algo importante	25,3	29,5	25,3
Bastante importante	21,1	20,0	20,0
Muy importante	25,2	17,8	25,3
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2003.

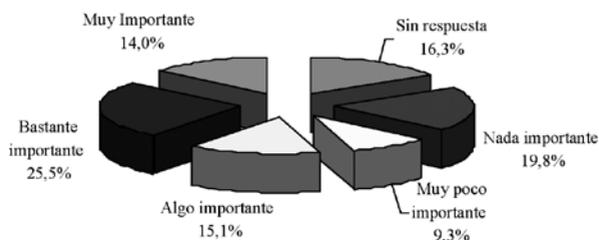
La falta de personal cualificado, especialista en comercio exterior, es con-

siderada por el 45,3 por 100 de las empresas como una importante limitación al comienzo de la actividad exportadora. Una realidad que se corresponde con que pocos empresarios contraten a un especialista cuando deciden exportar, menos de un 25 por 100. Menos dificultad implica para la empresa que se inicia en el negocio internacional el desconocimiento de aquellos trámites administrativos y burocráticos a cumplimentar tanto en España como el extranjero, pues la mayoría de las respuestas asignan a este elemento una escasa relevancia.

El colectivo exportador confiere, por otra parte, poco significado a las relaciones de colaboración formales e informales mantenidas con otras empresas, dada la escasa experiencia internacional de la mayoría y el escepticismo a participar en fórmulas asociativas que caracteriza al conjunto de los empresarios nacionales (Alonso y Donoso, 1996, p. 132-133). Un hecho que explica, aunque no necesariamente justifica, el protagonismo alcanzado por la iniciativa pública en el sistema de apoyo a la actividad exterior en España, realizando una política de fomento y estímulo a las relaciones comerciales internacionales, tal y como se desprende de la Figura 2.

FIGURA 2
IMPORTANCIA PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE JAÉN DEL ASESORAMIENTO RECIBIDO POR PARTE DE DISTINTAS INSTITUCIONES PÚBLICAS AL INICIAR LA ACTIVIDAD EXPORTADORA (EN %)

Fuente: Encuesta, 2003.



En la provincia jiennense son tres las principales instituciones responsables de poner en marcha actuaciones de promoción de la exportación: la Cámara Oficial de Comercio e Industria de la Provincia de Jaén, la Agencia Andaluza de Promoción en el Exterior (EXTENDA) y el Instituto Español de Comercio Exterior. Ahora bien, son las de ámbito local y regional las que han proporcionado más ayuda técnica a las empresas, pues un porcentaje superior al 45 por 100 de éstas afirman haber

aprovechado actuaciones de promoción comercial, informativas y formativas desarrolladas desde la Cámara Oficial de Comercio e Industria. EXTENDA es, no obstante, el ente público que en mayor medida ha contribuido a proyectar internacionalmente la actividad comercial de las entidades jiennenses, pues más del 46 por 100 de las empresas entrevistadas declaran haber obtenido información y asesoramiento de esta entidad pública regional dependiente de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, aunque sólo el 30 por 100 afirman haber aprovechado las ayudas financieras articuladas por esta institución. El Instituto Español de Comercio Exterior ha desarrollado una actuación mucho más limitada en la provincia, siendo pocas las unidades productivas que se han beneficiado de sus programas de promoción y financiación de operaciones internacionales.

4.2 Tamaño, estructura organizativa y competitividad internacional de las empresas exportadoras jiennenses

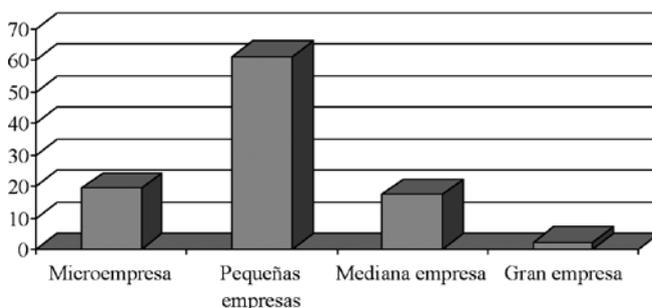
Existen, en opinión de Alonso y Donoso (1994, p. 10), razones teóricas que justifican que el tamaño de la empresa pueda ser un factor relevante para que ésta venda su producción fuera de las fronteras nacionales. El acceso a mercados extranjeros requiere incurrir en costes de entrada que podrán ser sufragados más fácilmente por aquellas entidades que dispongan de una mayor dimensión, por lo que se advierten ciertas ventajas relacionadas con el tamaño empresarial que capacitan para operar más eficientemente en el exterior. No obstante, diferentes trabajos empíricos que han tratado de comprobar dicha vinculación directa entre exportación y tamaño empresarial no permiten obtener una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, tal y como constatan Madrid y García (2004, p. 36).

La PYME puede estar en mejores condiciones para especializarse en una variedad concreta de un bien, concentrando sus esfuerzos en desarrollar un segmento específico de mercado a partir de la singularización de su producto a través de la marca, el diseño, sus condiciones técnicas, el servicio posventa, etc. En este caso, la PYME encuentra en la demanda externa el complemento necesario para la plena utilización de su capacidad productiva. Además, este tipo de empresas de mediana y pequeña dimensión mantienen con respecto a las grandes compañías ventajas derivadas de su mayor flexibilidad geográfica y organizativa. La primera se concreta en su capacidad para adaptarse con mayor agilidad a las variantes condiciones del mercado de destino. La flexibilidad organizativa se deriva, sin embargo, del carácter informal de sus estructuras internas, que permiten una gestión ágil y adaptada al cliente (Alonso y Donoso, 1994, p. 22).

En la Figura 3 se agrupan las empresas exportadoras de la provincia de Jaén según una clasificación homologada (IPYME, 2004) que distingue entre microempresas (con menos de diez trabajadores), pequeñas (entre 10 y 49 trabajadores),

medianas empresas (entre 50 y 249 trabajadores) y gran empresa (más de 250 empleados). Una visión agregada de esta información permite confirmar el claro protagonismo de las pequeñas en el colectivo exportador jiennense, que representan un 61,2 por 100 del total, siendo las microempresas el segundo grupo en importancia, concentrando en torno a una quinta parte de la población. Por el contrario, sólo dieciséis entidades se incluyen entre las de mediana dimensión y un 2,2 por 100 son grandes.

FIGURA 3
TAMAÑO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS JIENNENSES (EN %)



Fuente: Encuesta, 2003.

Esta distribución contrasta con la que identifica al conjunto del sistema empresarial provincial, en el que un 94,80 por 100 son microempresas, el 4,79 por 100 pequeñas, el 0,37 por 100 medianas y un 0,05 por 100 grandes (IPYME, 2004). De hecho, se puede afirmar que por término medio la unidad empresarial de la provincia que acude a los mercados internacionales tiene entre 38 y 39 trabajadores, lo que confirma la relación positiva que vincula el tamaño de la entidad con la probabilidad de que ésta acuda a vender parte de su producción al extranjero. Una actividad en la que se advierten importantes oportunidades de empleo, pues más del 68 por 100 de las empresas encuestadas declaran haber mantenido una tendencia ascendente en el número de contratados durante los últimos años, lo que confirma la potencialidad productiva y comercial de las empresas exportadoras.

No todas las entidades exportadoras de la provincia se encuentran, sin embargo, en la misma fase del proceso de exportación. Éste, en opinión de Alonso y Donoso (1998b, p. 135), sigue una secuencia evolutiva a largo plazo, ajustada a los factores internos de la unidad y a los cambios que se van produciendo en el entorno, que condicionan el paso desde formas más simples y de escaso compromiso de

recursos a otras más complejas y de mayor coste. Dicho modelo mantiene una fuerte relación de causalidad entre la estructura organizativa de la empresa y el grado de internacionalización que ésta alcanza, pues si a nivel empresarial se presta escasa atención a los negocios internacionales, los recursos dedicados a los mismos serán muy limitados y la estructura organizativa que se ocupa específicamente de ellos será reducida. Por el contrario, si la exportación está incluida en la estrategia comercial de la unidad, asignará recursos para su desarrollo y existirán partes concretas de su organización que se ocupen de su concreción.

A partir de aquí, es posible distinguir tres tipos de empresarios exportadores, que según Guisado (2002, pp. 151-153), serían los siguientes:

- a) *Los exportadores pasivos*, que exportan de forma esporádica u ocasional, manteniendo una actitud oportunista. Estos se limitan a atender las peticiones puntuales que reciben del extranjero. Consecuentemente, consideran las ventas internacionales como una mera extensión de las interiores, por lo que no definen una estrategia concreta para los mercados exteriores.
- b) *Los exportadores experimentales* que habitualmente colocan parte de su producción en el exterior, han acumulado cierta experiencia en comercio internacional y muestran un empeño y compromiso más decidido por aprovechar las oportunidades de negocio que les ofrecen otros países. No cuenta, sin embargo, con una estructura organizativa permanente que se ocupe de poner en marcha y desarrollar una estrategia a largo plazo.
- c) *Los exportadores regulares*, que poseen una cartera de clientes permanentes en el extranjero. En este caso, la empresa destina parte de su capacidad productiva a atender específicamente los pedidos internacionales y mantienen un departamento de exportación encargado de fortalecer y afianzar su posición exterior.

En la provincia predominan las empresas que están poco involucradas en la actividad exterior, más del 57 por 100 de las encuestadas no cuentan con un departamento de comercio exterior que diseñe y ejecute la estrategia a seguir fuera de la nación. Este porcentaje incluye a los *exportadores pasivos* que se limitan a atender la demanda de extranjeros en la nación (23,4 por 100), aunque en su mayoría protagonizan más de una operación al año, y a aquellos otros que atienden pedidos de clientes de otros países de forma habitual y presentan interés por rentabilizar las oportunidades que ofrecen algunos mercados lejanos, *exportadores experimentales* (37,5 por 100). El resto, un 42,1 por 100, ha desarrollado una implicación directiva y organizacional que ha transformado la exportación en una “innovación” en el seno de la empresa, concretada en una dinámica y altamente sistematizada actividad exterior.

La búsqueda de clientes y la gestión de sus pedidos es la actividad principal que desarrolla el departamento de exportación, que funciona como una organización independiente dentro de la propia empresa pero, a la vez, manteniendo constantes relaciones de *fee-back* con el resto de departamentos. Los responsables de la unidad afirman ser los representantes del cliente extranjero en la empresa, su “voz”, pues se ocupan de trasladar a los responsables de producción los gustos de aquél, las condiciones comerciales que exigen en la operación, los plazos requeridos para el pago de la mercancía, etc., lo que les convierte en un instrumento de competitividad de la entidad.

La ausencia de un departamento de comercio exterior se justifica fundamentalmente por dos argumentos: el bajo volumen de ventas (52,72 por 100) y la percepción de que no sería rentable (30,98 por 100), otras razones como la falta de recursos financieros o la contratación de esta actividad a terceros son menos importantes. Estos resultados se corresponden con el predominio en el colectivo exportador de empresas de reducido tamaño, con plantillas poco cualificadas que condicionan su capacidad para utilizar estratégicamente variables organizativas y comerciales, que les permitan una asignación más eficiente de sus recursos, un mejor aprovechamiento de las ventajas de la exportación y la valoración adecuada de los costes implícitos (Merino, 1998, p. 15).

Otro aspecto que denota el grado de imbricación de la empresa jiennense en la actividad exportadora es la vía de penetración a través de la que decide servir en cada uno de los mercados objetivo. En este ámbito las fórmulas son múltiples pudiendo establecerse, según Alonso y Donoso (1994, p.161), una senda de creciente implicación internacional que va desde atender órdenes de compra esporádicas provenientes del exterior, la comercialización sistemática a través de vías ajenas a la empresa hasta, finalmente, el establecimiento de redes propias, filiales de venta o la creación de empresas mixtas, lo que comporta una cierta inversión en el mercado de destino. Cada una de estas opciones tiene sus ventajas e inconvenientes, que han de ser analizados por la empresa en relación a sus capacidades y de acuerdo con las características del mercado en el que opera. En general, la obtención de un significativo control sobre las operaciones exigirá a la entidad comprometer un mayor volumen de activos, una situación sólo avalada por una minoría de entidades de la provincia, pues son mayoría los casos en los que es el cliente extranjero o el importador el que directamente hace llegar el pedido a la unidad. No obstante, según la información del Cuadro 10, en un 50 por 100 de los casos, las empresas encuestadas cuentan con agentes comerciales generalmente multimarca, que operan en destinos específicos.

CUADRO 10
FORMAS DE COMERCIALIZAR EL PRODUCTO Y TIPO DE PRODUCCIÓN
DE LA EMPRESA EXPORTADORA JIENNENSE (EN %)

Formas de comercializar el producto*	Tipo de producción		
Venta directa al cliente extranjero	64,4	Grandes series	26,2
Importador	42,0	Por pedido	35,7
Agente comercial	50,0	De forma personalizada	14,3
Filial en el extranjero	10,6	Por pedido y de forma personalizada	23,8
Empresa mixta	3,5		
Alianza estratégica	77,1		

*El porcentaje total no tiene por que sumar 100, ya que una misma empresa puede utilizar diferentes formas para comercializar su producto en el extranjero.

Fuente: Encuesta, 2003.

Los productores provinciales se limitan mayoritariamente a atender las peticiones de clientes extranjeros. Éstos adquieren mercancías que la entidad provincial oferta en el mercado doméstico o, bien, productos que fabrica de acuerdo con unas características concretas determinadas por el comprador. Tal y como recoge la información del Cuadro 10, el 35,7 por 100 de la población encuestada fabrica una vez recibido el encargo del cliente y casi un 15 por 100 produce atendiendo a los requerimientos establecidos por aquél, un 21,5 por 100 produce contra pedido y está dispuesto a adaptar el producto al gusto del comprador. Por lo tanto, es el demandante extranjero el que controla gran parte de las principales variables comerciales de la mercancía exportada desde Jaén.

Conviene, por último, tener presente que a medida que se amplía el mercado objetivo los mecanismos a través de los que se ejerce la competencia se hacen más complejos. Si en mercados poco desarrollados los costes constituyen un elemento de referencia básico, hoy las estrategias competitivas utilizan una amplia gama de resortes, entre los que se encuentran la calidad del producto o las técnicas de diferenciación comercial y de producto (Alonso y Donoso, 1994, p. 119). Estos factores, heterogéneos y plurales, se localizan en diferentes áreas y actividades de la empresa, aunque se puede extraer un cierto perfil expresivo de las capacidades competitivas de la empresa exportadora jiennense analizando determinados aspectos relevantes como el establecimiento de controles de calidad, cambios organizativos y técnicos para mantener su posición en el exterior o la realización de campañas de promoción y marketing.

La capacidad del sistema productivo para garantizar niveles de calidad en sus mercancías superiores a los de la competencia es un aspecto que se ha demostrado de especial relevancia para el desarrollo de ventajas competitivas. Pues bien, la ima-

gen que trasmite la encuesta realizada es optimista: el 93,4 por 100 de las empresas consultadas declaran realizar algún tipo de control de calidad. Éste es ejecutado en la mayor parte de los casos por la propia empresa (60,6 por 100), siendo menor la proporción de las que están sometidas a un control externo (32,9 por 100).

Menor relevancia en la estrategia competitiva de la empresa provincial tienen otras variables relacionadas con el desarrollo de ventajas competitivas. Así, un 53,8 por 100 afirma haber creado nuevos productos más adaptados al mercado receptor, un 37,8 por 100 declara haber realizado cambios organizativos y técnicos en el proceso de fabricación y sólo un 38 por 100 ha introducido modificaciones específicas en su sistema comercial a fin de facilitar la venta del bien en el extranjero. No obstante, son mayoría, un 56,8 por 100, las que financian actividades de promoción en mercados extranacionales, que se concretan mayoritariamente, en la participación en ferias y misiones comerciales, pues sólo un 36 por 100 son las que realizan demostraciones a clientes y un 7 por 100 las que llevan a cabo campañas de publicidad, en las que destacan la calidad del producto y, en menor medida, el precio del mismo.

5. CONCLUSIONES FINALES

El objetivo de este trabajo ha sido conocer la evolución reciente de las exportaciones de la provincia de Jaén en el período de consolidación del Mercado Único Europeo, concretar la componente sectorial y geográfica que la determinan e identificar las características de las empresas que operan en el territorio y venden parte de su producción fuera de las fronteras nacionales. Para ello, se ha utilizado información estadística agregada sobre flujos de comercio exterior que tienen como origen/destino algún municipio jiennense y la derivada de la realización de una encuesta a 96 empresas exportadoras de la provincia que exportaron en 2003 o con anterioridad.

El análisis realizado permite confirmar que la provincia mantiene una escasa proyección exterior para su producción agrícola y manufacturera, aunque ha registrando un importante incremento en sus ventas al exterior entre 1993 y 2004. Un crecimiento que, sin embargo, es inferior al observado en las importaciones provinciales, menor que el registrado por las exportaciones de provincias de su entorno como Córdoba, Granada o Málaga y más reducido que el imputable al conjunto de la nación, lo que reduce su cuota de participación en el agregado nacional. Por tanto, aunque los datos permiten advertir un importante esfuerzo exportador por parte de los empresarios de la zona, el verdadero protagonista del mayor grado de apertura comercial que consigue la economía provincial a principios del siglo XXI son las importaciones.

Estos resultados obedecen a distintos factores de carácter sectorial, espacial y, sobre todo, de orden empresarial. La economía jiennense presenta, en conjunto, una estructura exportadora muy concentrada sectorial y geográficamente. Una reducida variedad de mercancías agrícolas e industriales, entre las que predominan aquéllas de baja demanda a nivel mundial, son las que la provincia sitúa en los mercados internacionales. Concretamente, vende productos agroalimentarios, que garantizan anualmente más del 30 por 100 del total de ingresos por exportación, Plásticos, caucho y sus manufacturas, Maquinas y aparatos, material eléctrico, Material de transporte y Muebles. Especial significado tienen las exportaciones de aceite de oliva, producción en la que la zona cuenta con importantes ventajas comparativas, que el sector oleícola debe esforzarse por rentabilizar.

El escenario geográfico sobre el que se proyecta la oferta provincial determina, asimismo, la evolución de la exportación provincial. La orientación de la producción hacia países de demanda fuerte favorece incrementos importantes en el valor de la exportación. Por el contrario, si el destino de los productos jiennenses son países de demanda débil las posibilidades de expansión de sus ventas exteriores se reducen. Pues bien, son los países de la OCDE -particularmente, Italia, Francia Portugal y Alemania- los que absorben más del 90 por 100 de la producción jiennense que se exporta. Estos mercados han mantenido en los últimos años un reducido dinamismo frente a la intensidad que caracteriza a otros más lejanos de Europa del este y Asia, condicionando el comportamiento de la variable provincial.

La realidad que hay detrás de la cifra de exportación de la provincia es, no obstante, la que definen las empresas que conforman su tejido productivo. Éstas cuentan con una escasa experiencia en los mercados internacionales y sólo representan el 6,6 por 100 de las entidades andaluzas que acuden al extranjero a vender parte de su producción final en 2000. Se trata, en la mayoría de los casos, de entidades que tienen menos de 20 años, de escasa dimensión -pequeñas empresas-, con recursos financieros limitados y plantillas poco cualificadas, lo que influye en la sobrevaloración de los riesgos implícitos en toda operación de comercio exterior, impide una evaluación adecuada de las oportunidades que brindan la venta de parte de la producción en el extranjero y determina una actitud recelosa del empresario de la provincia hacia la exportación.

En la última década, sin embargo, diferentes condiciones han influido positivamente en la decisión de exportar. Una decisión que, en casi todos los casos, ha tomado directamente el dueño de la empresa o el principal responsable de la misma, valorando las posibilidades que ofrece la exportación de cara a aumentar su cifra de negocio y, por tanto, la cuenta de resultados. Asimismo, la mayor competencia en el mercado provincial y la facilidad para vender los productos fuera de las fronteras nacionales, tras la adhesión de España a la UE, el desarrollo del Mercado Único Europeo y la introducción de la moneda única, han ayudado al empresario en su

decisión. De hecho, cada vez son más las empresas que aprovechan las medidas de apoyo a la exportación puestas en marcha desde instituciones públicas y pasan a considerar la actividad exportadora como una estrategia viable para garantizar el desarrollo y consolidación de su negocio.

El creciente interés que muestran determinadas unidades productivas de Jaén por el mercado exterior contrasta con que más de la mitad de dichas entidades no cuenten con un departamento de exportación, que consideran caro de mantener y, en algunos casos, poco rentable o innecesario. Una realidad que responde al predominio de exportadores pasivos o experimentales que mayoritariamente se limitan a atender la demanda de clientes extranjeros que de forma ocasional o, incluso, continuada en el tiempo, adquieren mercancías que la entidad provincial oferta en el mercado doméstico. En otros casos, la empresa fabrica un producto de acuerdo con las características que determina el comprador, que es el que se ocupa de contactar con la unidad productiva provincial.

Cuando en la empresa exportadora existe un departamento de exportación, en un 42 por 100 de los casos, éste se encarga de la búsqueda de clientes y de la gestión de sus pedidos, aunque también de cumplimentar los formularios y la documentación necesaria para que la mercancía llegue sin problemas al país de destino; de gestionar el cobro de la operación y del diseño de las campañas de promoción y marketing en el exterior, en las que se incide fundamentalmente en la calidad del producto y, después, en otras variables como el precio o el servicio posventa. Ahora bien, en la mayoría de las ocasiones, el sistema de distribución no es gestionado directamente por la entidad provincial, que sólo contacta con un agente especializado o un importador, que es el responsable de que llegue el producto al cliente final.

Más allá de los condicionantes que definen y limitan el proceso de apertura exterior del sistema productivo provincial, lo cierto es que, a través de dicha internacionalización, la provincia ha podido beneficiarse, en un sentido amplio, de los efectos de difusión del progreso que se derivan de la cercanía y comunicación económica con países de mayor nivel de desarrollo. Esta realidad es la que debe aprovechar al máximo el sistema empresarial jiennense, ampliando y consolidando los vínculos comerciales con clientes de todo el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EN EL EXTERIOR -EXTENDA-: <http://www.extenda.es>.
- AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA -AEAT-: <http://www.aeat.es>.
- ALONSO, J.A. (1994): "El proceso de internacionalización de la empresa", *Información Comercial Española*, número 725, enero, págs. 127-143.
- ALONSO, J. A. Y ÁLVAREZ, I. (2003): "Tecnología crecimiento y especialización en el comercio internacional" en Arredondo, A. (direc. editorial): *Claves de la economía mundial 03*, Instituto Español de Comercio Exterior, págs. 57-64, Madrid.
- ALONSO, J.A. Y DONOSO, V. (1989): "La empresa exportadora española: una caracterización" *Papeles de Economía Española*, número 39/40, págs. 311-338.
- ALONSO, J.A. Y DONOSO, V. (1993): "Rasgos y actitudes de la empresa exportadora española" *Economistas*, número 55, págs.134-143.
- ALONSO, J.A. Y DONOSO, V. (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*, Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.
- 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, págs 124-143.
- ALONSO, J.A. Y DONOSO, V. (1998a): *Competir en el exterior: La empresa española y los mercados internacionales*, Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.
- ALONSO; J.A. Y DONOSO V. (1998b): "La empresa exportadora española en el final de los noventa", *Economistas*, número 77, págs. 130-139.
- BAJO, O. (1988): *Un estudio empírico sobre los determinantes de la exportación industrial española*, Documentos e informes, número 16/88, Ministerio de Industria y Energía, Madrid.
- CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN: <http://www.camaras.org>.
- DEHESA, G. (2000): *Comprender la Globalización*, Alianza, Madrid.
- DEHESA, G. (2003): *Globalización, desigualdad y pobreza*, Alianza, Madrid.
- ESCOLANO, C. Y BELSO, J.A. (2003): "La influencia del factor humano en los procesos de internacionalización y el crecimiento exterior de las empresas", *Boletín Económico de ICE*, número 2766, págs. 41-51.
- FUENTE, J.M., GALÁN, J.I. Y SUÁREZ, I. (1999): "La internacionalización de la empresa castellano-leonesa", *Boletín Económico de ICE*, número 2629, págs.11-20.

- FUSTER, B. Y MARTÍNEZ, C. (2003): "Internacionalización de la economía alicantina" *Revista de Estudios Regionales*, número 68, págs. 89-128.
- GUISADO, M. (2002): *Internacionalización de la empresa. Estrategias de entrada en los mercados extranjeros*, Pirámide, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA -IEA-:
- Estadísticas de intercambios de bienes entre Estados de la Unión Europea y comercio extracomunitario. Resultados de Andalucía
 - Estadísticas sobre el sector exportador de Andalucía, Año 2000.
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/>
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR -ICEX- :<http://www.icex.es>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA -INE-: <http://www.ine.es>.
- INSTITUTO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA -IPYME- <http://www.ipyme.org>.
- MADRID, A. Y GARCÍA, D. (2004): "Influencia del tamaño, la antigüedad y el rendimiento sobre la intensidad exportadora de la pyme industrial española" *Información Comercial Española*, número 817, págs. 35-49.
- MARTÍN, J. (2004): "Formas de entrada en los mercados exteriores: una investigación en las PYMEs andaluzas" *Boletín Económico de ICE*, número 2823, págs. 33-47.
- MARTÍN, A. Y MORAL, E. (2001): *Posibilidades de la provincia de Jaén ante los nuevos mercados y las economías emergentes*, Universidad de Jaén y Caja General de Ahorros de Granada, Jaén.
- MARTÍNEZ, C. (1997): *Causas de internacionalización de las empresas: un estudio aplicado a pequeñas y medianas empresas de la provincia de Alicante*. Instituto de Cultura Juan Gil Albert, Alicante.
- MERINO, F. (1998): "La salida al exterior de la PYME manufacturera española", *Información Comercial Española*, número 773, septiembre, págs. 13-24.
- MERINO, F. (2001): "El proceso de internacionalización de las PYME" *Papeles de Economía Española*, número 89/90, págs. 106-115.
- MERINO, F. Y MORENO, L. (1996): "Actividad comercial en el exterior de las empresas manufactureras españolas y estrategias de diferenciación de producto", *Papeles de Economía Española*, número 66, págs. 107-123.
- MERINO, F. Y SUÁREZ, C. (1999): "La apertura a los mercados internacionales de las empresas de la Comunidad Valenciana", *Boletín Económico de ICE*, número 2631, págs. 17-23.
- MORAL, E. (1998): *Ajuste del comercio exterior andaluz tras la adhesión de España a la Unión Europea*, Universidad de Jaén y Cajasur, Jaén.
- MORAL, E. Y LANZAS, J.R. (2005): *Productos jiennenses en el exterior. Análisis de mercados potenciales*, Consejo Económico y Social de la Provincia de Jaén, Jaén.

- MORENO, L. Y RODRÍGUEZ, D. (1998): "Diferenciación de producto y actividad exportadora de las empresas manufactureras españolas, 1990-1996", *Información Comercial Española*, número 773, septiembre-octubre, págs. 25-35.
- PLÁ, J. Y COBOS, A. (2002): "La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: el caso de las *internacional new ventures* españolas", *Información Comercial Española*, número 802, octubre, págs. 9-22.
- PARRAS, M., LANZAS, J.R. Y TORRES, F. (1997): "El sector del olivar y del aceite de oliva jiennense. Situación, retos y estrategias", *Observatorio Económico de la Provincia de Jaén*, número 13, págs. 105-143.
- RAYMON, J. L. (1995): "Exportaciones y crecimiento", *Documento de Trabajo*, número 115, Fundación FIES, Madrid.
- RAYMOND, J.L. (1996): "Exportaciones y crecimiento económico", *Papeles de Economía Española*, número 66, págs. 84-97.
- SUÁREZ, S.M., OLIVARES, A. Y GALVÁN, I. (2002): "La expansión de mercados de exportación y el tamaño empresarial: el caso de las empresas exportadoras canarias", *Información Comercial Española*, número 802, octubre, págs. 83-97.