

La medición de los resultados de la promoción de las exportaciones: dificultad y necesidad

HAYDEÉ CALDERÓN GARCÍA*

TERESA FAYOS GARDÓ**

En este artículo se revisa el concepto de promoción de las exportaciones como un conjunto de actividades diseñadas por entidades públicas y privadas con objeto de ayudar a las empresas en su internacionalización. Para saber si estas políticas están ayudando a las empresas a alcanzar sus objetivos internacionales, es necesario llevar a cabo una valoración de los resultados, a pesar de las dificultades que ello supone. Se han realizado algunas experiencias en este ámbito, en otros mercados, que nos pueden servir de referente para una posible aplicación en nuestro entorno.

Palabras clave: exportaciones, comercio exterior, promoción de las exportaciones, medición, internacionalización de la economía.

Clasificación JEL: F13.



COLABORACIONES

1. Introducción

Las actividades de promoción de las exportaciones son articuladas por entidades públicas o privadas, en algunos casos, para ayudar a las empresas a introducirse y desarrollarse en los mercados internacionales. La inversión que se realiza en este tipo de programas es importante pero no siempre las entidades promotoras conocen si realmente ha merecido la pena, es decir si las empresas se han visto favorecidas en su internacionalización, por el hecho de haber sido beneficiarias de alguno de los planes de promoción ofertados. Ni las administraciones correspondientes, ni las empresas españolas, dedican el esfuerzo necesario a valorar si realmente las políticas de

promoción están siendo efectivas, o eficaces. En este sentido, se realiza una valoración de la importancia, para ambas partes, de medir los resultados de la promoción de las exportaciones, y se analiza algunas de las experiencias realizadas en otros países.

El presente artículo tan sólo pretende ser una aproximación a un tema en el que la literatura española no ha profundizado y que se considera tiene la suficiente envergadura como para empezar a abordarlo tanto desde la revisión teórica, como desde su aplicación empírica. Es en ello en lo que estamos trabajando, si bien aquí sólo vamos a presentar un acercamiento a un tema que debería despertar interés en el ámbito público y empresarial.

2. La promoción de las exportaciones: conceptualización

La empresa internacional es aquella que planifica, opera y coordina sus actividades en el esce-

* Profesora Titular del Departamento de Dirección de Empresas Juan José Renau. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.

** Profesora Asociada del Departamento de Economía Aplicada II. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.

nario mundial. El proceso de internacionalización a través del cual la empresa se va implicando paulatinamente en este escenario mundial se ve condicionado por cambios de continuos: crecientes niveles de interrelación entre economías nacionales, nuevas y más dinámicas fuentes de ventajas competitivas, mecanismos más complejos de competencia, entre otros. En este sentido, internacionalizarse ha de verse hoy día como un proceso complejo y que difícilmente podrá ser abordado con éxito por una pequeña y mediana empresa en solitario. Siguiendo a Demick y O'Reilly, (2000), las pequeñas y medianas empresas requieren en ocasiones de ayuda externa para poder desarrollar las competencias del *management* de exportación y mejorar la toma de decisiones. Para colaborar con las empresas en el inicio y consolidación de su andadura internacional, los organismos y entidades públicas ofrecen programas de ayuda, en aspectos concretos, que se recogen en lo que denominamos programas de promoción de las exportaciones.

En la conceptualización de la promoción de las exportaciones se pueden diferenciar tres ideas (Hibbert, 1990):

— *Política comercial*: negociaciones y medidas de carácter público en el marco de acuerdos comerciales multilaterales o bilaterales, y otras políticas fiscales, monetarias o sociales, que pueden influir en los niveles de comercio y acceso a los mercados.

— *Promoción del comercio*: medidas, en el marco de tratados o acuerdos, que buscan incrementar el volumen del comercio mundial, y eliminar las restricciones, de cualquier índole, al comercio.

— *Promoción de exportaciones*: políticas y actividades estatales o nacionales, tanto para el sector público como privado, diseñadas para promover las exportaciones de bienes en el exterior.

Otra definición que encontramos en la literatura sobre internacionalización sería la idea de promoción como «las medidas públicas que incrementan la actividad exportadora de la empresa, industria o país» (Root, 1971). Esta idea incluiría la creación de una conciencia exportadora como una opción de crecimiento y expansión de mercados, la reducción o eliminación de barreras a la

exportación, y la creación de incentivos y otras formas de apoyo a exportaciones actuales o potenciales (Seringhaus y Rosson, 1991). En la misma línea Alonso y Donoso (1996) aportan que la política pública de apoyo a la exportación tiene como objetivo primordial la mejora de las posiciones competitivas de la empresa en el exterior, y las variables fundamentales para conseguirlo son el precio, la imagen del país y la estrategia empresarial.

No es objeto de este artículo analizar las razones por las cuales son necesarias las políticas de promoción de exportaciones. Baste decir que, desde la perspectiva de los organismos de promoción, estas políticas intentan incrementar las exportaciones como medio para alcanzar fines más ambiciosos (Ambler et al, 1999; Hatemi e Irandoust, 2001; Alonso y Donoso, 2000). Y desde la perspectiva de la empresa individual, una buena estrategia de promoción de exportaciones permite paliar problemas importantes que surgen en el proceso de internacionalización, como la falta de información (Hibbert, 1990), la falta de competitividad (Fuster, 1994), la necesidad de cooperación (Wilkinson et al, 2000), e incluso, la falta de motivación (Frederick, 1990; Salazar, 1995).

Ahora bien, para que una política de promoción de exportaciones tenga una repercusión positiva en la empresa y en consecuencia en el conjunto de la economía, debe partir, tal y como confirma en Banco Mundial en su informe «*Business Development Service for SMES*» (1998), de la determinación de las necesidades de las mismas. Será además necesario conocer, las características de las empresas a las que va destinada la promoción (Amposah et al, 1997). Por tanto, lo que hay que aplicar al llevar a cabo una política de promoción es el enfoque de marketing tradicionalmente utilizado: ¿qué quiere el cliente (empresa)? Y ¿qué pueden hacer los organismos competentes para cubrir sus necesidades? (Calderón y Mollá, 1997).

3. La repercusión de la promoción de las exportaciones

Uno de los requisitos imprescindibles de toda planificación es el control. Las políticas de pro-



COLABORACIONES

moción de las exportaciones deben ir claramente orientadas a solucionar los problemas de los destinatarios de las mismas, los exportadores. Pero, si bien es cierto que hay abundante literatura que conceptualiza y justifica estas políticas, esta es escasa a la hora de incidir en verificar si los objetivos de partida se están cumpliendo, o si realmente se están cubriendo las necesidades de las empresas objeto de la promoción.

En este apartado se justifica la necesidad de una etapa de control en cualquier proyecto de promoción de actividades de exportación sobre la base de los siguientes de motivos:

Legitimación de los organismos de promoción: al igual que se relacionan gran número de beneficios derivados de la promoción de las exportaciones, ésta también cuenta con sus detractores (Salazar, 1995). Las críticas se encuadran en un marco más amplio de crítica a la intervención pública en general (Seringhaus y Rosson, 1991; Davar y Wheeler, 1992) por distorsionar los mercados y la asignación eficiente de los recursos. Adicionalmente, la propia política de promoción no se ve exenta de una buena serie de problemas que pueden llegar a cuestionar su eficacia (objetivos excesivamente generales, ambiciosos, o contradictorios, falta de credibilidad por parte de las empresas, la propia falta de evaluación, etcétera). Incluso ciertos autores (Northdurft, 1992), dudan que algunas actuaciones de ayuda, como las subvenciones, contribuyan a una mejora definitiva de la competitividad de las empresas, ya que no tienen por qué contribuir a modificar ciertas actuaciones de la misma, a la vez que no favorecen el flujo de información hacia las agencias de promoción sobre las verdaderas necesidades de las empresas. Frente a estas objeciones, las evaluaciones pueden ser un mecanismo para aumentar la legitimidad de los organismos (Freres, 1999) haciendo frente tanto a las críticas, como a la falta de credibilidad y dudas que generan estas actuaciones desde el ámbito de la empresa, las asociaciones empresariales, o la oposición política.

Justificación de la utilidad de los fondos públicos: los recursos empleados en la promoción de exportaciones suponen o pueden suponer una partida económica importante de cuyos rendi-

mientos la administración no suele tener constancia. En épocas de restricciones presupuestarias y en general, para hacer frente a las dudas sobre la validez y conveniencia de muchos servicios gubernamentales, es importante disponer de información lo más fiable posible sobre el funcionamiento e impacto de los programas de promoción. Desde la perspectiva de los resultados, para mejorar la eficacia de la promoción pública de exportaciones, debería esperarse alguna coincidencia entre el apoyo a la exportación que deseen las empresas y las actividades públicas de promoción de las exportaciones. Incluso, si el presupuesto ya está asignado, debería analizarse como utilizar más eficientemente ese presupuesto de manera que se le asigne mayor cuantía a aquellas operaciones o programas con una índice de retorno sobre la inversión superior (Kotable y Czinkota, 1992; Seringhaus y Rosson, 1991; Le et al, 1997).

Adaptación a las necesidades de las empresas: es necesario adaptar y especializar la oferta de programas a las necesidades de las empresas para que realmente tenga un impacto positivo (Seringhaus y Rosson, 1991; Lesch et al, 1990; Alonso y Donoso, 1996). Dada la necesidad de que los objetivos estén relacionados con los programas que se llevan a cabo, es necesario que las instituciones encargadas de diseñar y gestionar las medidas de apoyo establezcan criterios e indicadores que permitan evaluar de forma objetiva la eficacia de los programas puestos en marcha. Hay que tener en consideración además que la turbulencia actual del entorno hace que las necesidades a las que deben responder estos programas no se mantengan estables en el tiempo, por lo que es necesario asegurar que las actividades están sujetas a revisiones y reorientaciones periódicas que le permitan adaptarse a los objetivos cambiantes (Yip, 2002).

En este ámbito también hay que considerar si realmente se está ayudando a la empresa que lo necesita y si ésta tiene el potencial para aprovechar el apoyo que se le está ofreciendo (Salazar, 1995).

Calidad, satisfacción del cliente: vinculado al motivo anterior, se observa la necesidad, por parte de los proveedores de promoción de exportacio-



COLABORACIONES

nes, de involucrarse más en la calidad de sus actuales ofertas de servicios. En este sentido deben encauzar sus esfuerzos hacia la evaluación de los resultados de sus programas tal y como los perciben los clientes. Sería particularmente útil descubrir los criterios utilizados por las empresas a la hora de juzgar tanto los servicios como a los proveedores de servicios (Diamantopoulos et al, 1991).

Comprobar el grado de conocimiento y uso de los programas: la existencia de una oferta de programas de promoción no implica necesariamente el conocimiento de los mismos por parte de los potenciales clientes o beneficiarios. Algunos estudios han puesto de manifiesto que es considerable el desconocimiento de las empresas de los servicios disponibles (De Montagnes y Van Gent, 1991; Moini, 1998; Calderón y Fayos, 2000). Pero no sólo es grave la falta de conocimiento, sino el hecho de que aún conociendo su existencia, las empresas no utilicen los programas. La falta de confianza y la inadecuación a las necesidades son las razones que subyacen a esta falta de utilización (Fayos, 2000). Como apuntan Diamantopoulos et al (1993) y Moini, (1998), si se puede demostrar de forma clara que el apoyo público puede ayudar a satisfacer las necesidades y facilitar la experiencia exportadora, más empresas desearán apoyarse en los servicios de promoción disponibles y los considerarán como una parte complementaria de su proceso de internacionalización.

4. Dificultades de medición de los resultados de la promoción de las exportaciones

En el Foro ejecutivo del ITC (1) en 1999, todos los agentes implicados concluyeron que era necesaria la evaluación de las actividades de promoción de las exportaciones, si bien también dejaron constancia de que pocos países evalúan, y mucho menos evalúan bien.

(1) Foro Ejecutivo sobre Estrategias Nacionales para la Exportación. Septiembre de 1999. Annecy, ITC-UNCTAD/OMC. En este foro participan altos funcionarios de distintos gobiernos, representantes de empresa y organismos de promoción.

En la literatura sobre evaluación de la promoción exterior es comúnmente aceptado que no existe una fórmula válida para establecer una relación clara y directa entre el comportamiento exportador, el incremento de valor de la exportación y el conjunto de actividades de los distintos organismos de promoción. En términos generales, el motivo es la existencia de un gran número de factores, muchos de ellos fuera del control de las autoridades, que influyen en el comportamiento, o éxito exportador. La problemática que encierra la evaluación de la promoción de las exportaciones sobre las empresas es, sin embargo, más amplia, abarcando otros aspectos que se detallan a continuación.

- Las empresas no suelen evaluar el impacto de esos programas sobre sus operaciones, bien por su escasa incidencia o bien por su dificultad (Naidu y Rao, 1993).

- La utilización de diferentes servicios al mismo tiempo, impide aislar los resultados producidos por uno de ellos (Davar y Wheeler, 1992).

- Las actividades de promoción pueden ser utilizadas por un número limitado de empresas y las estadísticas nacionales no permiten diferenciar quienes son beneficiarias de estos programas respecto a las que no lo son.

- Muchas de las actividades de promoción actúan sobre el medio o largo plazo, de manera que es difícil valorar el efecto resultante de una política aplicada en un determinado periodo de tiempo (Hibbert, 1990; Camino, 1991; Crick y Chaudhry, 2000).

- Una dificultad añadida son las variaciones en la definición o en la oferta del servicio de apoyo público a lo largo del tiempo (Davar y Wheeler, 1992). Si los resultados se han de medir a largo plazo y los programas no tienen una continuidad en el tiempo, desaparece el interés y la voluntad, de medir programas que ya no están en vigor.

- La utilidad de los programas de promoción dependerán también de las aptitudes de la dirección de la empresa, por lo que los resultados de aplicación variarán en función de la capacidad de la dirección para aprovecharla (Davar y Wheeler, 1992; Crick y Chaudhry, 2000).



COLABORACIONES

5. Experiencias de medición

Pese a las dificultades de medición que se acaban de reflejar, las razones para evaluar la promoción pública de las exportaciones son tan importantes que existen diversos modelos e intentos para buscar indicadores, con todas sus limitaciones, de la eficiencia y la eficacia de los programas e instrumentos.

En las investigaciones realizadas sobre la evaluación de la promoción, diferenciamos claramente dos grupos de estudios, las mediciones sobre el marco general y las mediciones realizadas sobre la empresa. Las primeras miden cuantitativamente los resultados sobre la eficacia y la eficiencia de las acciones de promoción llevadas a cabo a un nivel general, mientras que el segundo grupo de evaluaciones se enfocan a medir el efecto en el ámbito de la empresa.

En cuanto a las evaluaciones sobre el marco general apenas nos vamos a extender, baste decir que en su mayor parte realizadas en EE.UU., son evaluaciones de los resultados de promociones genéricas de productos agroalimentarios en países concretos y son posibles debido al alto porcentaje de cuota de mercado de dichos productos, y a la facilidad de identificar estadísticamente el resultado sobre el mercado objetivo.

En el segundo grupo de evaluaciones, las que se realizan sobre la empresa, encontramos menor cantidad de estudios aunque tal y como afirman Seringhaus y Rosson (1991) las evaluaciones de la promoción pública son más útiles cuando su efecto se valora a nivel de empresa. No obstante la metodología que se emplea es más rigurosa y utiliza conjuntamente indicadores cuantitativos y cualitativos.

Las evaluaciones de los programas de promoción no son uniformes en los estudios que se han realizado. Esta diversidad se produce tanto por la metodología empleada, como por los criterios aplicados como por el objeto de medición. Hay una cantidad considerable de estudios cuyo objetivo es medir el impacto de instrumentos de promoción concretos como la ayuda para la asistencia a ferias de muestras internacionales (Rosson y Seringhaus, 1996), las misiones comerciales (Seringhaus, 1987), la formación de consorcios

de exportación (Lanzara et al, 1991), la información (Davar y Wheeler, 1992), los mercados más efectivos desde el punto de vista del retorno de la inversión en promoción (Cuyvers et al, 1995). También hay estudios que analizan el impacto sobre sectores concretos (Richards et al, 1997; Onunkwo y Epperson, 2000).

Generalmente, la atención de este tipo de estudios se ha centrado en los resultados. Se destacan los análisis para medir la eficiencia (Kotable y Czinkota, 1992), y la eficacia y la adaptación a las necesidades generales y objetivos de la empresa (Amposah et al, 1997; Crick y Czinkota, 1995). Algunos estudios buscan identificar diferencias entre empresas que utilizan la promoción y las que no lo hacen (Diamantopoulos et al, 1991), mientras que otros se han centrado en el estudio de los directivos, midiendo su actitud (Amposah et al, 1997), su capacidad empresarial (Davar y Weeler, 1992), e incluso sus expectativas (Paud de Montagnes y Van Gent, 1991). Por último Gencturk y Kotable (2001), han intentado medir el efecto de la promoción pública sobre las variables que determinan el éxito exportador.

Sin pretender ser exhaustivos en el tema, dado que como ya hemos mencionado el objeto del presente estudio es realizar una primera aproximación, si que podemos deducir del análisis de los estudios realizados las siguientes conclusiones. A pesar de que se trata de estudios contrastados empíricamente, lo que ya da una primera idea de su validez, no obstante, en términos generales, adolecen de una serie de carencias que dificulta el adoptar alguno de los modelos propuestos como referente para su aplicación en futuros análisis. Estas carencias se centran en ocasiones en que no contemplan las diferentes necesidades y circunstancias de la empresa según la etapa del proceso de internacionalización en que se encuentre, la mayor parte de ellos no analiza en el tiempo los resultados de las empresa, y ello pese a que todos los autores están de acuerdo en que los resultados de las políticas de promoción tienen lugar en el medio y largo plazo. En otras ocasiones, falta una cuantificación que dote de objetividad a los resultados, pocos miden la eficiencia, en general, no abordan la evaluación desde la perspectiva global



COLABORACIONES

de la empresa y ninguno combina, la medición desde la perspectiva empresa junto con la de los indicadores en el ámbito del país.

6. Conclusiones

En definitiva, constatamos que la literatura sobre la promoción de las exportaciones es escasa y esta escasez se pone aún más de manifiesto si nos limitamos al ámbito nacional, ámbito en el que, por otra parte apenas hay experiencias empíricas.

La revisión realizada nos conduce a una serie de conclusiones:

- La actividad de promoción de exportaciones, entendida como una ayuda externa para iniciarse o desarrollarse en los mercados exteriores, es necesaria.

- Dada la inversión y el esfuerzo que realizan las administraciones, y dada la importancia que supone el desarrollo exportador en una economía abierta, es necesario conocer la repercusión real que están teniendo los planes y ayudas ofertados.

- La naturaleza de estas ayudas, su discontinuidad en el tiempo, y la falta de información, entre otros factores, dificultan en gran medida la valoración de esta repercusión.

- Hay experiencias realizadas en este sentido, incompletas o con carencias, pero que nos pueden servir de base para medir la repercusión de las actividades de promoción que se vienen desarrollando en nuestro entorno, desde una perspectiva general, pero sobretudo desde la propia empresa.

Bibliografía

1. 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 12-143.
2. ALONSO, J. A. y DONOSO, V. (2000): «Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española». *Información Comercial Española. Revista de Economía* número 788: páginas 35-58.
3. AMBLER, S., CARDIA, E y FARAZLI, J (1999): «Export promotion, learning by doing and growth». *Journal of economic dynamics & control* APR 01 1999 volumen 23 número 5 / 6: páginas 747-772.
4. AMPOSAH, W., ADU-NYAKO, K. y PICK, D. (1997): «Evaluation of Export Promotion Programs on Trade of High-Valued and Processed Food Products: Implications for North Carolina Agribusiness». *Working Paper, International Agricultural Trade Research Consortium*.
5. CALDERON, H. y FAYOS, T. (2001): «Análisis descriptivo de las políticas de promoción de las exportaciones. El caso de la Comunidad Valenciana». *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, número 35: páginas 3-21.
6. CALDERON, H. y MOLLA, A. (1997): «La Promoción de las Exportaciones de la Comunidad Valenciana: Bases para el desarrollo de un modelo». *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*.
7. CAMINO, D. (1991): «Export Promotion Policies in Spain and other EEC Countries. *Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations*. Kluwer Academic Publishers», páginas 119-144.
8. CRICK, D. Y CHAUDRY, S. (2000): «UK SMEs' awareness, use, and perceptions of selected government export assistance. An investigation into the effect of ethnicity». *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, volumen 6, número 2, páginas 72-89.
9. 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.
10. CUYVERS, L., DE PELSMACKER, P., RAYP, G. y ROOZEN, I. (1995): «A decision support model for the planning and assessment of export promotion activities by government export promotion institutions. The Belgian case». *International Journal of Research in Marketing*, 12: páginas 173-186.
11. DAVAR S. y WHEELER C. (1992): «Measuring the Impact of Government Export Promotion Programmes on Business Performance at the Firm Level», páginas 1525-1534.
12. DEMICK, D. H. y O'REILLY, A. J. (2000): «Supporting SME internationalisation. A collaborative project for accelerated export development». *Irish Marketing Review*, volumen 13, número 1, páginas 34-45, Dublin.
13. DIAMANTOPOULOS, A. SCHLEGELMILCH, B. B. y INGLIS, K. (1991): «Evaluation of Export Promotion Measures: a survey of Scottish Food and Drink Exporters». *Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations*. Kluwer Academic Publishers; páginas 189-215.
14. DIAMANTOPOULOS, A., SCHLEGELMILCH, B. B. y TSE, K. (1993): «Understanding the role of export marketing assistance: empirical evidences and research needs». *European Journal of Marketing*, volumen 27, número 4, páginas 5-18.
15. FAYOS, T. (2000): «Análisis y valoración de la repercusión de las políticas de promoción de exportaciones». *Universidad de Valencia*, Trabajo de Investigación Dpto. Dirección de Empresas.
16. FREDERICK, P. (1990): «The United States and Foreign Commercial Service». *International Perspectives on Trade Promotion & Assistance*: páginas 59-64.



COLABORACIONES

17. FRERES, C. (1999): «Las ONGD españolas y la evaluación». *La Eficacia de la Cooperación Internacional al Desarrollo: Evaluación de la Ayuda*; páginas 325-342.
18. FUSTER, B. (1994): «Problemas de competitividad del sector exportador valenciano». *Estudios Regionales*, 39; páginas 115-138.
19. GENÇTÜRK, E. F. y KOTABE, M. (2001): «The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation». *Journal of International Marketing*, volumen 9, número 2, páginas 51-72.
20. HATEMI-J, A. y IRANDOUST, M. (2001): «Productivity Performance and Export Performance: A time-series perspective». *Eastern Economic Journal*, volumen 27, número 2, páginas 149-164, Bloomsburg.
21. HIBBERT, EDGARD P. (1990): «The Management of International Trade Promotion». Routledge, London.
22. ITC (1999): Redefinición de la Promoción del Comercio: Necesidad de una respuesta estratégica. *International Trade Centre UNCTAD-WTO*.
23. KOTABE, M. y CZINKOTA, M. R. (1992): «State Government Promotion of Manufacturing Exports: a Gap Analysis». *Journal of International Business Studies*, 4th quarter, páginas 637-658.
24. LANZARA, R., VARALDO, R. y ZAGNOLI, P. (1991): «Public Support to Export Consortia: The Italian case». *Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations*. Kluwer Academic Publishers, páginas 217-242.
25. LE, C. T., KAISER, H. M. y TOMEK, W. G. (1997): «Export Promotion and Import Demand for U.S. Red Meat in Selected Pacific Rim Countries». *NICPRE Research Bulletin 97-04, National*, September 1997.
26. LESCH, W., ESHGHI, A., ESHGHI, G. (1990): «A review of export Promotion programs in the Ten Largest Industrial States». *International Perspectives on Trade Promotion & Assistance*, páginas 25-38.
27. MOINI, A. H. (1998): «Small firms exporting: how effective are government export assistance programs?». *Journal of Small Business management*, January, páginas 1-15.
28. NAIDU, G. M., y RAO, T. R. (1993): «Necesidad e insuficiencia de la promoción comercial exterior». *Journal of Business Research*, volumen 27, páginas 85-101.
29. NOTHDURFT, W. E. (1992): «Going Global: How Europe Helps Small Firms Export». *The Brookings Institution*, Washington DC, 1992.
30. ONUNKWO, I. M. y EPPERSON, J. E. (2000): «Export Demand for U.S. Pecans: Impacts of U.S. Export Promotion Programs». *Agribusiness*, Sprg 2000, volumen 16, número 2, páginas 253-265.
31. PAUD DE MORTANGES, C. y VAN GENT, A. P. (1991): «International Marketing and Government Export Promotion un the Netherlands». *Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations*. Kluwer Academic Publishers, páginas 243-271.
32. RICHARDS, T. J., VAN ISPELEN, P. y KAGAN, A. (1997): «A two stage analysis of th effectiveness of promotion programs for U.S. Apples». *American Journal of Agricultural Economics*, 79, august, páginas 825-837.
33. ROOT, F. R. (1971): «The Elements of Export Promotion. *International Trade Forum*», July-september, páginas 118-121.
34. ROSSON, P. J. y SERINGHAUS, F. H. R. (1991): *Export Development and Promotion. The Role of Public Organizations*. Kluwer Academic Publishers, London.
35. ROSSON P. J. y SERINGHAUS, F. H. R. (1996): «Understanding Behavioural Aspects of Participating in International Trade fairs». *Forum Session Academy of International Business. Annual Meeting. Canadá*.
36. SALAZAR, F. (1995): «Promoción de exportaciones: un análisis comparativo». *Información Comercial Española. Boletín Económico*, 2455, páginas 7-27.
37. SERINGHAUS, F. H. R. (1987): «The Role of Informational Assistance in Small Firms' Export Involvement». *International Small Business Journal*, volumen 5, número 2, páginas 26-36.
38. WILKINSON, I. F., MATTSSON, L. G. y EASTON, G. (2000): «International competitiveness and trade promotion policy from a network perspective». *Journal of World Business*, volumen 35, número 3, páginas 275-299.
39. YIP, R. (2002): «Confirming Value: Export Strategy Performance Management». *Paper presented at the Executive Forum on Natonal Export Strategies. ITC-SECO. Montreux, Switzerland. September*.



COLABORACIONES



BASE DE DATOS ICE

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA ofrece un servicio de búsquedas bibliográficas sobre la información aparecida en sus publicaciones periódicas.

PRODUCTOR: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME.

TIPO: Referencial (Bibliográfica).

TEMATICA: Economía general, economía española, economía internacional, teoría económica.

FUENTES: Información Comercial Española. Revista de Economía.
Boletín Económico de ICE.
Países de ICE.
Cuadernos Económicos de ICE.

COBERTURA TEMPORAL: Desde 1978.

ACTUALIZACION: Semanal.

VOLUMEN: 16.500 referencias.

MODELO DE REGISTRO

AUTOR: SUBDIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DEL SECTOR EXTERIOR.

TITULO: EL COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA EN AGOSTO DE 1996.

REVISTA: BOLETIN ECONOMICO DE ICE

NUMERO (FECHA)/PAGINAS: 2522 (NOVIEMBRE 11-17)/9-18..

DESCRIPTORES: EXPORTACIONES / IMPORTACIONES / DEFICIT COMERCIAL / SECTORES ECONOMICOS.

TOPONIMOS: ESPAÑA.

RESUMEN: El saldo de la Balanza Comercial en agosto de 1996 presentó un déficit de 179,9 miles de millones de pesetas, un 37,7 por 100 inferior al registrado en el mismo mes del año anterior. Este resultado se derivó de un crecimiento interanual de las exportaciones del 9,3 por 100 y del -4,6 por 100 en lo que respecta a las importaciones. Desde el punto de vista sectorial, la principal aportación al crecimiento de las exportaciones correspondió a los sectores de alimentación y bienes de equipo, mientras que, por el lado de las importaciones, las únicas contribuciones positivas al crecimiento correspondieron al sector del automóvil y productos energéticos. Con relación al análisis geográfico, el descenso del desequilibrio comercial fue del 57 por 100 frente a la UE y del 16,5 por 100 frente a países terceros.

AÑO DE PUBLICACION: 1996.

— Para solicitar información, dirjase a Base de Datos ICE. Biblioteca. Ministerio de Economía. P.º de la Castellana, 162, planta 1. 28071 Madrid. Teléfonos: (91) 349 35 14. Fax: (91) 349 60 75.

— Las publicaciones relativas a los documentos referenciados podrán adquirirse en el Punto de Venta de Publicaciones: P.º de la Castellana, 162, planta 0. 28071 Madrid. Teléf. (91) 349 36 47, o bien consultarse en Biblioteca, P.º de la Castellana, 162, 1.ª planta. Teléfono (91) 349 35 93.