

DETERMINANTES DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

Sonia Suárez Ortega

Una parte importante del compromiso que la empresa mantiene con los mercados exteriores viene explicada por factores internos a la empresa. Una muestra de 286 empresas del sector vitivinícola español permitió indagar en dichos determinantes. Los resultados del estudio muestran que, a la hora de explicar el grado de compromiso exportador, determinados aspectos de la empresa, como su tamaño, la calidad de sus productos, su capacidad tecnológica o la de desarrollo de nuevos productos, son tan determinantes como las características de su gerente o las percepciones de éste sobre la actividad exportadora.

A significant percentage of the export involvement variance of a firm is explained by internal factors. These internal determinants were analyzed using a sample of 286 Spanish wine cellars. Results show that the firm's export involvement depends on organizational factors such as firm's size, product quality, production technology or new product development, but also on managerial influences such as general manager's demographics or even his/her perceptions about export activity.

DETERMINANTES DEL COMPROMISO EXPORTADOR EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

PRESENTACIÓN

En este trabajo se presentan los principales resultados de un estudio llevado a cabo entre las empresas elaboradoras de vino con denominación de origen en España. El objetivo inicial que guió la investigación fue indagar en los aspectos de la empresa que explican la actividad exportadora de la misma, tanto aspectos de efecto positivo como aquellos que pueden significar un obstáculo al desarrollo exportador.

INTRODUCCIÓN

Reconociendo la existencia de factores externos o del entorno, como el grado de globalización del sector o la política de promoción de

cada gobierno, que afectan al grado de compromiso de las empresas con la exportación (Aaby y Slater, 1989; Alonso y Donoso, 1998), se estimó oportuno centrar el estudio en un sector de actividad y un país determinado, cuestión ésta ignorada en la mayoría de las investigaciones anteriores, tal y como destacan los profesores Alonso y Donoso (1998) o Cavusgil (1984). De esta forma se consiguió eliminar los efectos del sector y del país de origen de la empresa.

En una primera parte, nos centramos en destacar las principales características de las empresas que constituyeron la muestra analizada. En segundo lugar, se centra la exposición en las características más destacadas de la actividad exportadora de las bodegas. En un tercer apartado se presentan los principales resultados obtenidos en relación a los determinantes del compromiso exportador de la

empresa. Por último, se destacan las principales conclusiones del estudio realizado.

LA EMPRESA VITIVINÍCOLA ESPAÑOLA

En 1997, año en el que se llevó a cabo el trabajo de campo, en España existían 50 denominaciones

de origen¹ (en adelante, DO) con un total de 1.716 empresas inscritas. En el cuadro 1 se muestra el número de empresas inscritas en cada DO y el número de empresas que participaron en el estudio. Como se observa en el citado cuadro, destacan, por el número de empresas inscritas, La Rioja, Cava, Penedés, La Mancha y Rías Baixas.

Código DO	Nombre de la DO	Bodegas inscritas	Bodegas analizadas
1	Abona	5	1
2	Alella	3	2
3	Alicante	17	4
4	Almansa	1	1
5	Ampurdán-Costa Brava	14	2
6	Bierzo	15	6
7	Binissalem/Mallorca	4	2
8	Bullas	4	1
9	Calatayud	10	3
10	Campo de Borja	12	2
11	Carriñena	21	4
12	Cava	265	50
13	Cigales	13	2
14	Conca de Barberá	10	3
15	Condado de Huelva	13	2
16	Costers del Segre	6	2
17	El Hierro	3	0
18	Jerez	51	4
19	Jumilla	20	5
20	La Mancha	124	20
21	La Palma	5	2
22	Lanzarote	7	2
23	Málaga	10	1
24	Méntrida	18	2
25	Monterrey	3	1
26	Montilla-Moriles	39	6
27	Navarra	62	11
28	Penedés	152	26
29	Priorato	14	4
30	Rías Baixas	112	14
31	Ribeiro	32	6
32	Ribera del Duero	66	15
33	Rioja	393	53
34	Rueda	25	7
35	Somontano	7	1
36	Tacoronte	33	4
37	Tarragona	25	8
38	Terra Alta	15	5
39	Toro	7	1
40	Txacolí de Guetaria	15	3
41	Txacolí de Vizcaya	21	1
42	Utiel Requena	27	4
43	Valedoras	21	7
44	Valdepeñas	26	2
45	Valencia	33	7
46	Valle de la Orotava	14	3
47	Valle de Güimar	10	1
48	Vinos de Madrid	23	1
49	Ycoden-Daute-Isora	23	5
50	Tecla	3	1
Total		1.852*	320*

Cuadro 1. Número de bodegas por DO.

* Los totales no coinciden con el total de empresas existentes ni con el total de empresas de la muestra, respectivamente, por existir empresas que pertenecen a más de una DO.

La información fue recopilada a través de un cuestionario postal enviado al gerente o propietario de cada bodega. En total se recibieron 286 cuestionarios válidos².

EL TAMAÑO Y LA ANTIGÜEDAD DE LAS BODEGAS

De acuerdo con la muestra analizada, y atendiendo a la capacidad de almacenamiento —en fermentación y crianza— (Carrasco Carrasco, 1995), algo más de la mitad de las bodegas son empresas pequeñas (54,5%), un 24,1% son empresas medianas, un 14,3% son microempresas y tan sólo un 7% pueden ser consideradas grandes bodegas. En cuanto a la antigüedad de las empresas se puede afirmar que las bodegas más antiguas son las de mayor tamaño. Concretamente, las microempresas mostraron una antigüedad media de 20 años, mientras que las empresas medianas y grandes tienen una antigüedad media de 41 y 53 años, respectivamente.

EL ÁMBITO GEOGRÁFICO DE ACTUACIÓN

En relación con la amplitud geográfica del mercado atendido por la empresa, el grupo mayoritario lo constituyen aquellas bodegas que compiten a escala nacional (42,40%). No obstante, entre estas



empresas que venden sus vinos en todo el territorio nacional, cabría resaltar que el 30% consideraban que su mercado es el mundo y un 23%, que lo es la Unión Europea. También existen dos grupos importantes de bodegas que son las que compiten en el nivel de su comuni-



dad autónoma (24,74%), seguido muy de cerca de las que lo hacen con una amplitud geográfica algo más allá de su propia comunidad (22,97%). La competencia exclusivamente local y provincial no superó el 10%.

GAMA DE PRODUCTOS

En lo que respecta al producto, debemos destacar que las bodegas analizadas en su conjunto abarcaban todos los segmentos del mercado según el tipo de vino: vinos de mesa (tinto, rosado, blanco, joven, crianza, reserva, etc.), generosos (fino, amontillado, oloroso, etc.) y especiales. Así, la amplitud máxima de la gama de vinos a comercializar asciende a 27 tipos de vino diferentes, si bien la amplitud mayor la ostentó una empresa con la comercialización de 10 tipos de vino distintos. Por término medio, las bodegas españolas comercializan alrededor de 4 tipos de vino

“[...] algo más de la mitad de las bodegas son empresas pequeñas (54,5%), un 24,1% son empresas medianas, un 14,3% son microempresas y tan sólo un 7% pueden ser consideradas grandes bodegas”

“En relación con la amplitud geográfica del mercado atendido por la empresa, el grupo mayoritario lo constituyen aquellas bodegas que compiten a escala nacional (42,40%)”

diferentes. Tanto la amplitud de la gama como la longitud de la misma, es decir, el número de referencias diferentes comercializadas³, mostraron una relación positiva con el tamaño de la bodega.

IMPLICACIÓN EN LAS DISTINTAS FASES DEL PROCESO DE ELABORACIÓN

Se solicitó a los propietarios de las bodegas información sobre qué actividades vitivinícolas realizaba la empresa y el nivel de realización de las mismas de entre todas las actividades necesarias para conseguir elaborar vino y que éste llegue al consumidor final: (1) cultivar el viñedo, (2) realizar la vendimia, (3) prensar la uva, (4) fermentar el mosto, (5) envejecer el vino, (6) envasar y etiquetar para el consumo, y (7) distribuir y vender los vinos ya embotellados.



De esta forma, los datos recabados permiten comprobar cómo existe una estrecha relación entre las actividades más centradas en la elaboración del vino –desde el cultivo de la vid hasta la obtención del vino base-, mientras que las actividades referidas a la colocación del producto en el mercado –envasado y etiquetado y su venta- mostraban un comportamiento diferente a las anteriores pero relacionado entre sí.

Esto permitió calcular el grado de implicación de cada bodega con las actividades «hacia atrás», es decir, las relacionadas con la elaboración y con las actividades «hacia delante», las relacionadas con el acercamiento del producto al cliente. De cualquier forma, el grado de implicación de la bodega en las distintas



actividades básicas del sector vitivinícola no resultó estar relacionado ni con el tamaño de la empresa, ni con la amplitud de mercado, ni con la gama de productos comercializada.

LA ACTIVIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS ESPAÑOLAS

LAS ETAPAS DEL DESARROLLO EXPORTADOR

A partir de información cualitativa recabada sobre las experiencias exportadoras previas de las bodegas, así como de sus intenciones de iniciar o aumentar la actividad exportadora en los próximos dos años y de la información cuantitativa sobre la *propensión exportadora* de la empresa -porcentaje que suponen las exportaciones sobre las ventas totales- en los últimos tres años, se pudo agrupar a las empresas de la muestra, siguiendo a Leonidou y Katsikeas (1996), en

1	No exportadoras sin interés	Empresas que no han exportado recientemente y que no tienen intención de hacerlo en un futuro cercano.	48 (16,8%)
2	No exportadoras interesadas	Empresas que, no habiendo exportado nunca o alguna vez de forma marginal, están interesadas en iniciar la actividad exportadora en un futuro cercano.	55 (19,2%)
3	Exportadoras en desarrollo	Empresas exportadoras que están empezando a desarrollarse en el terreno internacional.	144 (50,4%)
4	Exportadoras experimentadas	Empresas con gran experiencia en la venta a mercados exteriores.	39 (13,6%)

Cuadro 2. Empresas según las etapas del desarrollo exportador.
Fuente: Elaboración propia.

cuatro niveles sucesivos de compromiso exportador, tal y como se describe en el cuadro 2.

Del total de bodegas analizadas (286), cabe destacar que el 50% de las bodegas son exportadoras en desarrollo, casi un 20% no exportan pero están interesadas en hacerlo y sólo un 16,8% no están en absoluto interesadas en la actividad exportadora.

CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD EXTERIOR DE LAS BODEGAS EXPORTADORAS

A continuación analizaremos algunas variables relacionadas con la exportación que ayudan a describir la actividad exterior de las empresas vitivinícolas exportadoras: la antigüedad exportadora, la proporción de productos exportados y las características del producto más exportado.

ANTIGÜEDAD EXPORTADORA

Los datos recabados permiten afirmar que más de la mitad de las empresas (52,2%) llevan entre 2 y 5 años exportando, encontrándose el resto de las empresas exportadoras repartidas entre los otros cuatro tramos de antigüedad considerados: menos de 2 años (14,8%), entre 6 y 10 años (14,3%), entre 11 y 15 años (7,7%) y con más de 15 años de experiencia exportadora (11%).

En referencia a la posible relación entre esta variable y el tamaño

empresarial, las pruebas estadísticas realizadas mostraron la existencia de una relación positiva entre ambas variables. Es decir, las empresas más grandes tienen más experiencia en los mercados internacionales, al menos en cuanto al número de años que llevan exportando.

En cuanto a la previsible relación positiva entre la antigüedad exportadora y el mayor compromiso con la exportación, los resultados permiten confirmar dicha relación, tanto si se considera la etapa del *desarrollo exportador* de la empresa, como si se atiende a la propensión exportadora como medida del grado de compromiso que las bodegas mantienen con los mercados de exportación.

TIPOS DE PRODUCTOS EXPORTADOS

Se solicitó al empresario que indicara las características del vino más exportado por su empresa, en función del tipo, la categoría y el precio, siendo los resultados los siguientes: el vino más exportado es el tinto (53,6%), principalmente vino joven (42,6%) o crianza (26,2%) y con un precio inferior a los 6 euros (87,5%).

FACTORES EMPRESARIALES DETERMINANTES DE LA EXPORTACIÓN

Tras la revisión de la literatura en busca de factores internos a la empresa que habían sido relacionados con el mayor o menor compro-

“[...] el vino más exportado es el tinto (53,6%), principalmente vino joven (42,6%) o crianza (26,2%) y con un precio inferior a los 6 euros (87,5%)”

miso de la empresa hacia la exportación (e.g., Cavusgil y Nevin, 1981; Moon y Lee, 1990), se puede afirmar que dichos factores pueden ser agrupados en: características de la empresa, características demográficas del gerente y percepciones que éste tiene sobre la exportación (ven-

el compromiso exportador. La figura 2 sintetiza e integra las 10 hipótesis planteadas con sus correspondientes subhipótesis, estructurándose toda la información en función de los tres elementos básicos sobre los que se desarrolló el modelo teórico:



Figura 1. Modelo integrador del compromiso exportador basado en las influencias directivas. Fuente: Elaboración propia.

tajas y barreras), tal como refleja el modelo de la figura 1. Además, en dicha figura se han destacado los factores concretos que dentro de cada uno de los tres elementos básicos del modelo se abordaron en la presente investigación.

Como se desprende de la figura 1, el modelo desarrollado destaca el papel central que juega el gerente de la bodega y sus percepciones sobre la situación externa e interna en las decisiones relacionadas con la exportación (Cavusgil, 1984; Reid, 1980, 1981), decisiones que son de naturaleza estratégica (Alonso y Donoso, 1998).

Con el fin de dar cumplimiento al principal objetivo empírico de la investigación, *identificar los factores internos influyentes en el compromiso exportador de las empresas del sector vitivinícola español*, se llevaron a cabo diferentes análisis estadísticos bivariantes, de cuyos resultados destacamos los siguientes.

Para cada uno de los factores determinantes identificados, y de acuerdo con las proposiciones teóricas extraídas de la literatura, se formuló una hipótesis de relación con

características de la empresa -representando la situación objetiva-, características de la dirección y percepciones directivas. Las flechas de color verde reflejan una relación directa entre el factor y el compromiso con la exportación, mientras que las flechas de color rojo representan una influencia negativa.

Así, hemos predicho que, en lo que respecta a las características de la empresa, el compromiso con la exportación estará positivamente asociado al tamaño de la empresa, a la posesión de capacidades distintivas, a su expansión geográfica en España y a sus objetivos de crecimiento; mientras que dicho compromiso se verá negativamente afectado por la importancia que se conceda en la empresa al objetivo de la estabilidad.

Por lo que respecta a las características de la dirección, hemos predicho que la edad del gerente tendrá un efecto negativo sobre el compromiso exportador de su empresa, mientras que su formación, medida a través de su nivel de estudios, su formación -académica o laboral- en el extranjero y su dominio de idiomas, influirán positivamente en el mismo.

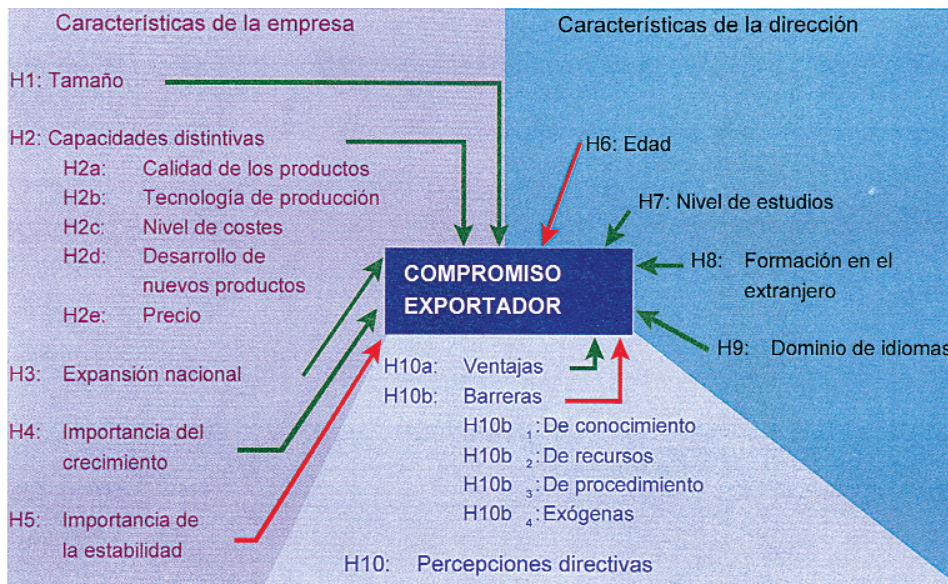


Figura 2. Determinantes internos del compromiso exportador.
Fuente: Elaboración propia.

Por último, y en lo que respecta a las percepciones directivas, hemos planteado un efecto positivo de las ventajas de la exportación percibidas por el gerente y un efecto negativo de la percepción de barreras a la exportación sobre el compromiso de su empresa con dicha actividad.

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Se verificó que el compromiso exportador aumenta con el tamaño de la empresa y con su expansión nacional -hipótesis 1 y 3-, mientras que la hipótesis 2 relativa a la posesión de *capacidades distintivas*, no quedó totalmente confirmada, en la medida en que no todas ellas resultaron ser influyentes. Así, si bien la superioridad en la *tecnología de producción* y en el *desarrollo de nuevos productos* resultaron tener un claro efecto positivo en el grado de compromiso exportador, el tener un *producto de calidad superior* mostró relación sólo con la decisión de comenzar a exportar; y ni el mejor *nivel de costes* ni los *precios más competitivos* resultaron influir en la exportación.

Por último, las hipótesis relacionadas con la importancia concedida en la empresa a determinados objetivos corporativos, en concreto, el *crecimiento* y la *estabilidad* -hipótesis 4 y 5-, no quedaron confirmadas, ya que los resultados apuntaron hacia la independencia entre los objetivos empresariales y el compromiso exportador.

CARACTERÍSTICAS DE LA DIRECCIÓN

Los tres aspectos relativos a la formación del gerente que habían sido positivamente relacionados con el compromiso exportador, manifestaron tener el efecto positivo predicho. Por tanto, podemos afirmar que el compromiso exportador de la empresa aumenta con el nivel de estudios del gerente, si éste domina algún idioma extranjero y si tiene formación laboral o académica fuera de España.

Por otra parte, la hipótesis de la *edad*, característica demográfica de la dirección presumiblemente relacionada de forma negativa con la exportación, no quedó verificada, por lo que la hipótesis implícita de

“[...] podemos afirmar que el compromiso exportador de la empresa es mayor cuanto más alto es el nivel de estudios del gerente, si éste domina algún idioma extranjero y si tiene formación laboral o académica fuera de España”

“[...] son cuatro los aspectos que obstaculizan la actividad exportadora de las empresas: barreras de conocimiento, de recursos, de procedimiento y exógenas”

que la juventud del gerente es un reflejo de aspectos psicológicos, como una actitud menos conservadora y una menor aversión al riesgo, no parece confirmarse.

PERCEPCIONES DIRECTIVAS

Todas las hipótesis planteadas quedaron verificadas por lo que podemos afirmar que cuanto más positiva sea la percepción de la dirección de la empresa sobre la exportación (más ventajas y menos barreras percibidas), mayor será el grado de compromiso exportador de la misma. Específicamente, los resultados apuntaron la existencia de dos ventajas asociadas a exportar: la idea de que la exportación mejora la competitividad global de la empresa y de que mejora los resultados corporativos. Por su parte, en lo que respecta a las barreras a la exportación, son cuatro los aspectos que obstaculizan la actividad exportadora de las empresas: barreras de conocimiento, de recursos, de procedimiento y exógenas.

CONCLUSIONES

Analizadas las empresas integrantes de un mismo sector de actividad y país de origen –sector vitivinícola español-, este trabajo ha permitido contrastar la relevancia de determinados aspectos de la organización a la hora de explicar el compromiso exportador de las empresas.

La principal contribución académica del trabajo presentado consiste en la propuesta de una base teórica coherente de utilidad para dar sentido al conjunto de variables que en la literatura han sido, siguiendo una metodología de empirismo lógico, relacionadas con la actividad exportadora de la empresa.

En cuanto a las implicaciones prácticas, además de las implicaciones directas que los resultados del presente estudio tienen para los

gerentes de las empresas vitivinícolas con interés en exportar sus vinos o que estén interesados en aumentar dicha actividad, al plantear las condiciones que tendrían que asumir para poner en práctica dicha estrategia, este trabajo presenta grandes posibilidades para ayudar a mejorar la eficacia y la eficiencia de los programas públicos de promoción exterior. En concreto, los resultados del presente estudio pueden ser de utilidad para segmentar adecuadamente a las empresas del sector vitivinícola en uno de los cuatro niveles de compromiso con la exportación que hemos definido. Por último, en cuanto al tipo de ayuda requerida por cada segmento de empresas, el estudio de las barreras a la exportación permite perfilar el tipo de ayuda que requiera la empresa según la etapa del desarrollo exportador en la que se encuentre.

BIOGRAFÍA

SONIA SUÁREZ ORTEGA

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales en la especialidad Comercial por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en junio de 1992. Doctora por la misma universidad en julio de 1999, obteniendo la calificación de *Apto cum laude* por unanimidad. Profesora Titular de Universidad del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la ULPGC desde octubre de 1992, desarrolla su docencia e investigación en Dirección Estratégica y Marketing Internacional. Su área de investigación está centrada en la internacionalización de la empresa, fruto de lo cual es la elaboración de algunos trabajos,

publicados en revistas de ámbito nacional e internacional.

Edificio Departamental de CC. EE. y Empresariales, Campus universitario de Tafira, Las Palmas de G.C. 35017
e-mail: ssuarez@dede.ulpgc.es
Tel: 928 458139
Fax: 928 458685.

BIBLIOGRAFÍA

Aaby, N-E. y Slater, S.F. (1989): "Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-88". *International Marketing Review*, vol. 6, núm. 4, págs. 7-26.

Alonso, J. A. y Donoso, V. (1998): *Competir en el exterior: La empresa española y los mercados internacionales*. Instituto Español de Comercio Exterior. Madrid.

Carrasco Carrasco, M. (1995): *El cooperativismo del condado onubense: Análisis estratégico y plan de reestructuración*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Huelva.

Cavusgil, S.T. (1984): "Organizational characteristics associated with export activity". *Journal of Management Studies*, vol. 21, núm 1, págs. 3-22.

Cavusgil, S.T. y Nevin, J.R. (1981): "Internal determinants of export marketing behavior: An empirical investigation", *Journal of Marketing Research*, vol. XVIII, febrero, págs. 114-119.

Leonidou, L.C. y Katsikeas, C.S. (1996): "The export development process: An integrative review of empirical models". *Journal of International Business Studies*, tercer cuatrimestre, págs. 517-551.

Moon, J. y Lee, H. (1990): "On the internal correlates of export stage development: An empirical investigation in the Korean electronics". *International Marketing Review*, vol. 7, núm 5, págs. 16-26.

Reid, S. (1981): "The decision maker and the export entry and expansion", *Journal of International Business Studies*, vol. 12, págs. 101-112.

Reid, S. (1980): "A behavioral approach to export decision making", en Bagozzi, R.P. et al. (ed.), *Marketing in the 80's: Changes and Challenges*. Chicago. American Marketing Association.

¹ Desde 1997 se han aprobado dos DO en Gran Canaria.

² Esto supuso trabajar con un error muestral menor o igual al 5,4%.

³ Este último número suele ser superior, ya que las bodegas pueden lanzar distintas marcas de un mismo tipo de vino.

Patrocinador de esta investigación:

**UNIÓN ELÉCTRICA DE CANARIAS, S.A.
(UNELCO)**