

CUADRO 5. Importaciones agrarias extremeñas por países: 1989 (Mill. de ptas.)

PRODUCTOS	Portugal	Francia	P. Bajos	R.F.A.	Italia	R. Unido	EE.UU.	R. Mundo	Totál	%
Animales vivos	37	24	-	26	23	-	-	6	116	2,6
Carnes	12	37	161	17	57	313	33	578	1.208	27,3
Leche	179	39	-	9	-	-	-	-	227	5,1
Otros productos R. animal	11	-	16	16	3	7	10	58	121	2,7
Legumbres	4	3	1	17	-	-	2	25	52	1,1
Frutas	-	-	-	-	2	-	-	12	14	0,3
Cereales	49	3	-	-	25	-	16	3	96	2,2
Otros productos R. vegetal	638	3	13	-	8	-	24	84	770	17,4
Prep. legumbres, frutas, hortal.	292	39	50	-	2	1	-	42	426	9,6
Otros prod. industria aliment.	341	81	-	13	20	2	-	-	457	10,3
Bebidas	13	-	2	2	-	262	-	11	290	6,6
Tabaco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pielés	69	6	1	-	6	-	-	92	174	4,4
Carbón vegetal, madera	203	11	-	6	-	-	18	18	256	5,8
Corcho	116	98	-	-	-	-	-	6	220	5,0
TOTALES	1.964	344	244	106	146	585	103	935	4.427	100,0
%	44,4	7,8	5,5	2,4	3,3	13,2	2,3	21,1	100,0	

Secretaría del Estado de Comercio.

5. LA EMPRESA EXPORTADORA AGROALIMENTARIA EXTREMEÑA

INTRODUCCIÓN

Se presenta este capítulo como una continuación al publicado el año anterior, con la pretensión de complementar la información sobre la estrategia exportadora del sector agro-industrial, mediante un análisis comparativo entre la empresa exportadora española y la extremeña.

Este trabajo está basado en datos de 1989, obtenidos a través de una encuesta realizada a una muestra de 34 empresas exportadoras extremeñas que pertenecen a diferentes sectores de actividad.

Para su presentación se ha dividido en 4 apartados:

1. Sector de la actividad.
2. Tamaño de la empresa.
3. Capital extranjero.
4. Comparación con la empresa exportadora española.

Los conocimientos acumulados de otras investigaciones realizadas con anterioridad sobre las empresas extremeñas, han permitido elaborar el cuarto apartado; donde se generalizan las comparaciones al resto de empresas exportadoras extremeñas no incluidas en la muestra.

1. SECTOR DE ACTIVIDAD Y ACTIVIDAD PRODUCTIVA

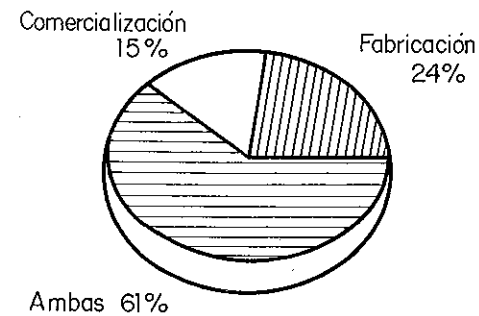
1.1. Características y comportamiento de la empresa

Las empresas de la muestra se encuadran en un 80 por 100 en los sectores agrario y agroindustrial, y el resto en química, plásticos y maquinaria.

Entre las actividades con mayor grado de internacionalización y con más futuro exportador destacan las correspondientes a empresas de *frutas, hortalizas y corcho*.

Con independencia del sector al que pertenecen, se han clasificado el total de las empresas en tres categorías, según su actividad productiva (Gráfico 1).

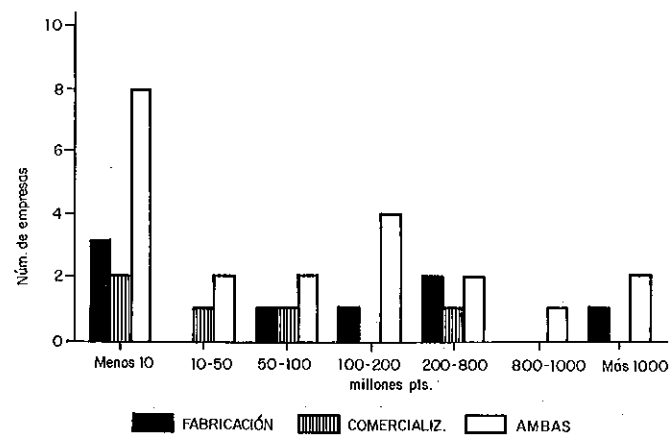
GRÁFICO 1: Actividad productiva



Se observa que la mayoría de las empresas (cualquiera que sea su actividad productiva) se sitúan dentro de porcentajes pequeños de exportación: un máximo del 25 por 100 sobre sus ventas totales. Cabe afirmar que las empresas que se dedican conjuntamente a fabricar y comercializar, son el núcleo fundamental para el desarrollo de estrategias de aumento de las exportaciones, y a su vez las únicas que aparecen participadas por capital extranjero.

De modo resumido, el gráfico 2 revela las cifras de exportación, según actividades productivas.

GRÁFICO 2: Cifras de exportación según actividades

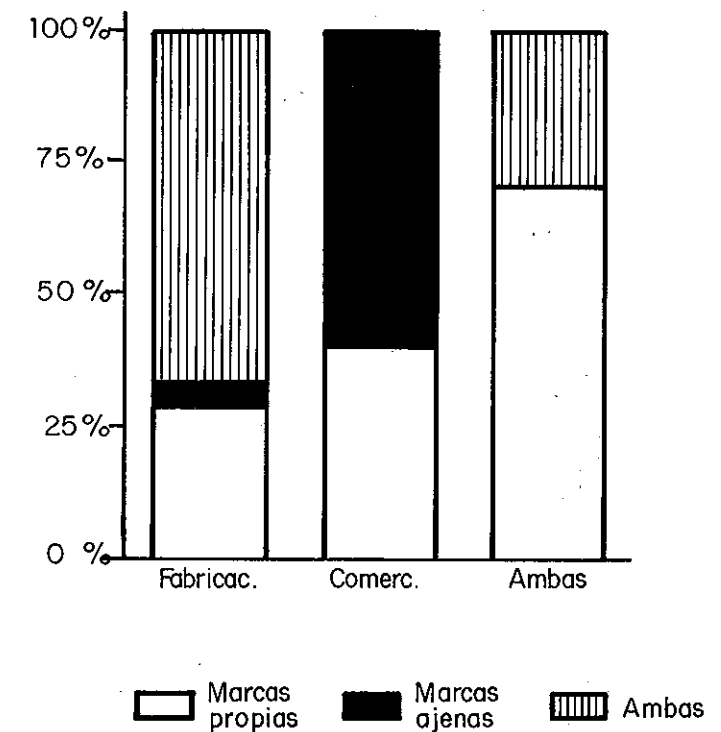


Si nos fijamos en algunas de las variables de marketing, nos encontramos con que:

– En la propiedad del diseño de fabricación y la concepción de los productos, ya sean dirigidos hacia el mercado interior o hacia el exterior, la tendencia queda definida hacia la utilización de diseño propio (73 por 100 y 79 por 100 respectivamente). Si bien esto se da solamente en las actividades conjuntas, y para los productos: corcho, vino, frambuesa, cereales, piensos, motores, aceitunas, piel, cerámicas, miel y frutas frescas.

– La tendencia a exportar con marcas propias es también sobresaliente, y para casi todas las empresas: corcho, hierro, carbón, azúcar, piensos, motores y frutas. La exportación de productos sin marca es en madera de parket, aceitunas y granito; aunque también las empresas de corcho y frutas exportan esporádicamente sin marca. El gráfico 3 muestra, por actividades productivas, las empresas que exportan sus productos con marca o sin ella:

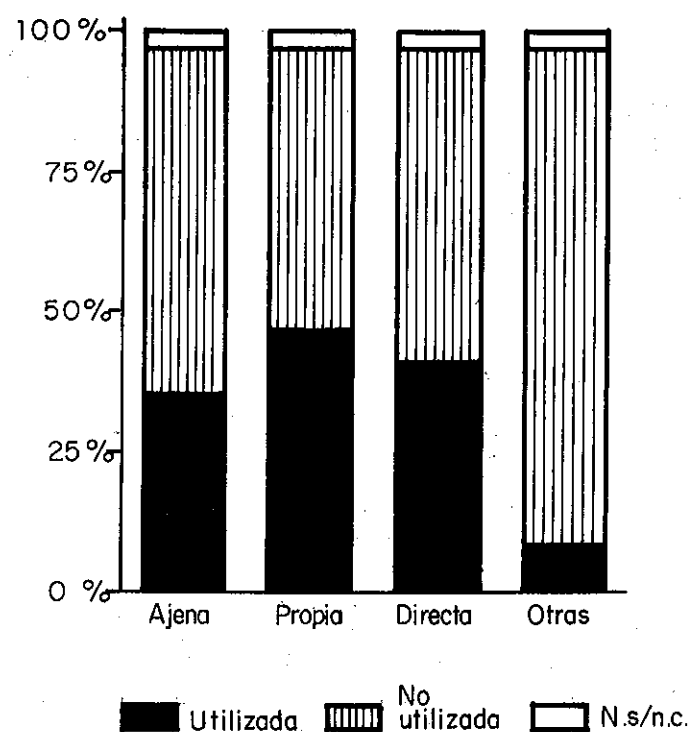
GRÁFICO 3: Propensión a exportar marcas según actividades



– Otro aspecto del marketing hace referencia al “control de las operaciones de exportación”, que en muchos casos depende de ciertos factores relacionados con la naturaleza del producto.

La utilización de canales propios de distribución es de un 48,5 por 100 sobre el total de la muestra; mientras que los canales de comercialización ajena se utilizan en un 35 por 100.

GRÁFICO 4: Vías de Comercialización



La implantación en el extranjero es prácticamente inexistente, si bien un pequeño grupo (6 por 100) lo hace en forma de delegación (motores y carne), a través de filiales (3 por 100) (piensos), y mediante empresas mixtas (3 por 100) (aceitunas).

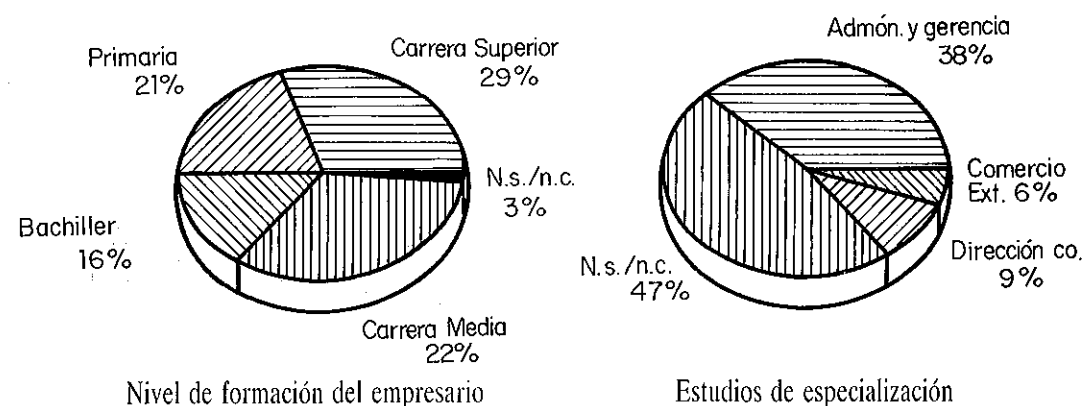
Dentro de las estrategias exportadoras seguidas, se advierte que la mayoría de las empresas tienen preferencia por dos instrumentos, calidad y precio. Mientras que un número menor se inclinan hacia la calidad del servicio y la imagen como armas competitivas.

1.2. Gestión y Organización

Es muy importante el papel que ejerce la gestión en el desarrollo exportador de estas empresas. Los conocimientos de los gestores se han estudiado en tres niveles:

- a) Conocimiento de idiomas. En un 56 por 100, el responsable de la explotación no domina ningún idioma.
- b) El nivel de formación del directivo de comercio exterior. En la mayor parte de los casos es de grado medio, seguido muy de cerca por directivos con carreras superiores.
- c) Los estudios de especialización. En general son en administración y gerencia, aunque un porcentaje elevado de los directivos dicen no haber realizado ningún tipo de especialización.

GRÁFICO 5: Formación y especialización del empresario



Las empresas que presentan un departamento propio de exportación son sólo un 23 por 100 de la muestra.

1.3. Resultados de la exportación

Concretando los resultados de las exportaciones extremeñas según la muestra elegida, y las diferentes actividades que realizan las empresas, se puede aproximar el resultado de la actividad exportadora:

- a) La antigüedad de la empresa exportadora extremeña se encuadra en los límites más cercanos: de 1 a 5 años un 38 por 100, y entre 5 y 10 años un 29 por 100.
- b) La regularidad de las exportaciones se da en el 50 por 100 de los casos. Los diferentes motivos que han llevado a exportar a estas empresas son:
 - Aumento de la rentabilidad (50 por 100 de los casos);
 - Nacidas con orientación exportadora (23,5 por 100). Se presenta sobre todo en empresas de creciente creación;
 - Debilidad en el mercado interior (23,5 por 100), causada fundamentalmente por el crecimiento de la competencia y/o la incapacidad de absorber más productos.
- c) La propensión a exportar, teniendo en cuenta los planes de mercado, los productos de exportación y cómo evolucionan las ventas exteriores; tiene las siguientes características:
 - El 50 por 100 de las empresas tienden a crecer, ya sea abriendo nuevos mercados o exportando más a los actuales.
 - En los planes de productos exportados existe una tendencia a consolidar los productos que actualmente se están exportando, lo que deja ver un poco el miedo al riesgo, a la diversificación de productos, y la lentitud en la adaptación.
 - Por último, la evolución de las ventas en el exterior presenta manifestaciones de crecimiento (fuerte o moderado), y de equilibrio, en la mayoría de los casos. Sólo un pequeño porcentaje tiende a disminuir (14 por 100) en las empresas de frutas especiales y granitos, y algunas aumentan considerablemente las ventas nacionales: vino y queso.

2. TAMAÑO DE LA EMPRESA

2.1. Características y comportamiento

Siempre que se estudia la actividad exportadora se tiende a ver la relación existente con el tamaño de las empresas. La opinión común es que el mayor tamaño favorece la acción comercial en el exterior de forma más amplia e intensa. Y a la inversa, se observa que el crecimiento de la empresa viene motivado en parte por el simple hecho de exportar.

Desde el punto de vista del tamaño, todas las empresas se encuentran agrupadas en PYMES; siendo éste un rasgo tanto de la muestra como del resto de la población empresarial extremeña.

CUADRO 1. Tamaño según número de empleados

N.º empleados	%
1 a 25	53
26 a 100	23
101 a 500	21
más de 500	3
	100

El estudio del tipo de actividad productiva en relación con el tamaño, según la variable número de empleados, nos permite observar:

- Que las empresas de fabricación se reparten en los tres primeros tramos (siempre límite de 500 empleados).
- Las empresas comerciales se concentran en los tramos de menor tamaño.
- Las empresas que se dedican a actividades conjuntas tienen el mayor porcentaje en el primer tramo (47 por 100). El resto queda repartido por igual en el segundo y tercer tramo (23 por 100 para cada uno), siendo las actividades conjuntas las únicas que presentan una proporción (aunque pequeña) en empresas de más de 500 empleados (4 por 100).
- El diseño y concepción de los productos es, propio en el 69 por 100 de los casos, en un 21 por 100 es ajeno, y en un 10 por 100 no tienen. No se observa relación positiva en la utilización de diseño propio a medida que el número de empleados es mayor.
- La exportación de marcas propias se da de forma mayoritaria, independientemente de cual sea el escalón de tamaño considerado. No obstante, a medida que aumenta el número de empleados, la tendencia a exportar sólo marcas propias es más notoria, ya que si la empresa es mayor, los gastos en tecnología y promoción de las marcas son más fáciles de cubrir.

La exportación de marcas ajenas se distribuye en los dos primeros escalones de empleados. La exportación de productos sin marca es más importante que la anterior, y se presenta principalmente en las empresas de 100 a 500 empleados, aunque la diferencia de porcentaje respecto al tramo anterior es mínima (de un 3 por 100).

f) El número de empresas que realizan algún tipo de publicidad es bastante elevado (77 por 100).

No se observa una relación creciente del porcentaje de empresas que hacen publicidad con el tamaño de la empresa.

Entre las diferentes formas de comunicación para los productos, la mayor proporción (con independencia del tamaño) se da en campañas de publicidad (38 por 100), seguido de campañas de promoción (23 por 100). Existe otro 23 por 100 de empresas que realiza ambos tipos de comunicación. El carácter temporal de estas compañías es en todo caso esporádico.

g) La tendencia a utilizar vías de comercialización propias es mayor que cualquier otro medio de comercialización (ajena, directamente), seguida de cerca por las formas directas de comercialización. En diversos casos se utiliza más de una vía de comercialización.

Las vías de comercialización propias se utilizan en los tres primeros tramos del tamaño, en porcentajes semejantes. Las vías ajenas se utilizan preferentemente en los tramos tercero y primero; y la comercialización directa se realiza en mayores proporciones a medida que aumenta el tamaño. Cabe señalar que muchas empresas llevan a cabo sus operaciones indistintamente a través de dos vías de comercialización: propias y directamente.

2.2. Organización y gestión

Observamos la relación existente entre la organización y gestión con el tamaño de la empresa.

El 40 por 100 de los directivos de las empresas encuestadas poseen conocimientos de idiomas, apreciándose un mayor conocimiento de idiomas según aumenta el tamaño de las empresas:

N.º empleados	% directivos conociendo idiomas
1 - 25	35
26 - 100	42
101 - 500	57
Media	40

Respecto a la formación del empresario se observa que, en las empresas con menos de 100 empleados, la mayoría de los directivos tienen estudios medios (32 por 100), mientras que en las empresas con más empleados la tendencia es a tener directivos con estudios superiores. Es decir, a medida que aumenta el tamaño de la empresa, los niveles de formación aumentan.

No existe una relación clara entre tamaño y conocimientos especializados del empresario. El porcentaje mayor de especialización se aglutina en administración y gerencia (72 por 100), pero sigue una línea irregular a medida que crece la empresa.

La especialización en Dirección Comercial (17 por 100) y Comercio Exterior (11 por 100) es mínima, y sólo se presenta para los tramos 1.º y 3.º, y 1.º respectivamente.

A pesar de que la presencia en el extranjero es escasa (14 por 100), podemos afirmar que el tamaño sí se relaciona con el apartado comercio exterior de las empresas. El porcentaje de empresas radicadas en el extranjero crece a medida que se desplaza el colectivo hacia las de mayor tamaño, presentando su máximo en los límites de 100-500 empleados.

La modalidad de radicación que más se presenta es la Delegación, seguido de Filial y Empresas Mixtas.

2.3. Resultados de la exportación

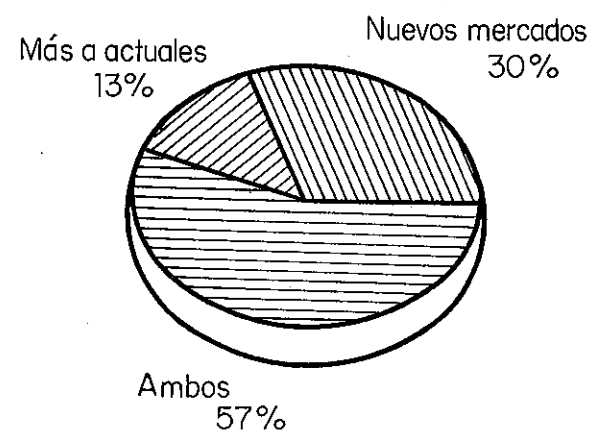
Si se estudia el comportamiento exportador de la empresa extremeña según su tamaño se observa:

- A la hora de exportar, las principales barreras que encuentran las empresas son obstáculos aduaneros, sobre todo las de menos de 25 empleados, que en conjunto son las que más trabas encuentran. Estas barreras son menos comunes cuando las empresas son mayores.

- Una segunda perspectiva es la facturación media al exterior. Las empresas de menos de 100 empleados aglutinan sus exportaciones dentro de la primera escala (menor o igual al 25 por cien del volumen medio exportado).

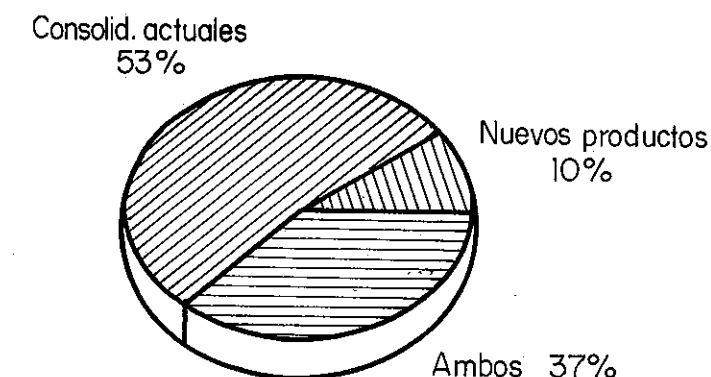
Las empresas de más de 100 empleados encuadran su volumen exportado en el tramo 25-50 por 100.

GRÁFICO 6: Planes sobre mercados de exportación



El plan sobre mercados exteriores tiende en un 57 por 100 a seguir una doble vía: exportar a nuevos mercados y exportar más a los actuales; manifestándose sobre todo en empresas de menos de 25 empleados.

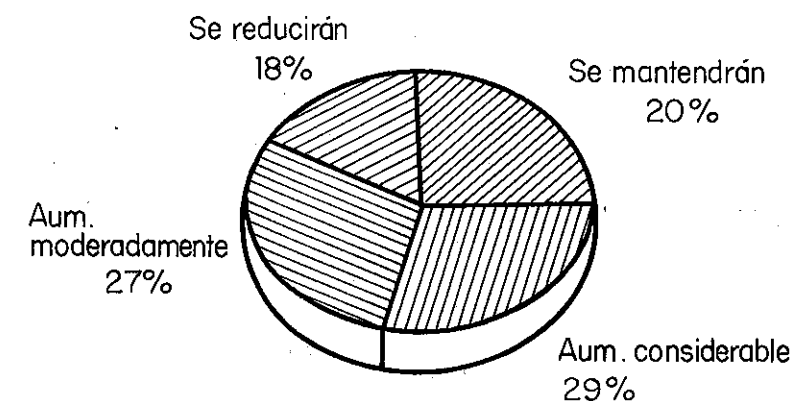
GRÁFICO 7: Planes sobre los productos exportados



Los planes sobre productos exportables siguen la tendencia a consolidar los productos actuales (53 por 100), tanto para las empresas de menos de 25 empleados como las de más de 100, siendo en ambos casos muy pequeña la propensión a exportar nuevos productos.

El segundo tramo (26-100 empleados) sigue mayoritariamente la doble vía: nuevos productos-consolidación de productos.

GRÁFICO 8: Evolución de las exportaciones



En general, la tendencia de las ventas en el extranjero es a aumentar (29 por 100 de los casos), tanto moderada como considerablemente, seguida de la tendencia al equilibrio (25 por 100). Extraordinariamente, se observa lo anterior en las empresas de menos de 100, mientras que las mayores presentan los porcentajes más elevados en el apartado: mantenimiento y reducción de ventas. Se puede confirmar que la propensión exportadora desciende al aumentar el tamaño de la empresa; y que la mayor dispersión geográfica se da en empresas mayores, mientras que la concentración en los mercados conocidos se da en las intermedias.

3. CAPITAL EXTRANJERO

3.1. Características y comportamiento

Del total de las empresas de la muestra, el 79 por 100 tienen su capital enteramente nacional, mientras que el 21 por 100 están participadas en diversos grados por capital extranjero. El mayor peso lo tienen aquellas cuya participación oscila entre un 25 y un 50 por 100, y que suponen un 58 por 100 de las participadas.

Los niveles de presencia de capital extranjero varían según el tipo de actividad productiva y el sector. Las actividades productivas más participadas son: la comercial (27 por 100) y la conjunta (fabricación-comercialización, 88 por 100), no existiendo ninguna empresa de fabricación con participación extranjera.

Si agrupamos el grado de internacionalización por sectores, tenemos: 25 por 100 en vinos y motores; 25-50 por 100 en espárrago, granito y hortalizas deshidratadas; y más del 50 por 100 en frambuesa, piensos compuestos y queso.

En las empresas con participación extranjera observamos que la mayoría están integradas en holdings (66 por 100) frente a las no participadas (7 por 100).

La diferencia entre la tecnología de gestión y la capacidad del personal directivo es positiva para todas las empresas participadas: un 60 por 100 de las empresas con participación extranjera tienen responsables en la exportación con conocimientos de idiomas, frente al 31 por 100 existente en las empresas no participadas.

El total de directivos de las empresas participadas han realizado, o bien carreras medias (50 por 100) o superiores (50 por 100). En las no participadas la cifra es menor, correspondiendo un 39 por 100 para estudios medios y un 28 por 100 a estudios superiores. Para los estudios de especialización no existe tal diferencia, coincidiendo en ambos casos (participadas y no participadas) la mayor especialización en Administración y Gerencia.

Respecto la tecnología incorporada al producto, participan en la concepción y diseño, un 83 por 100 de las empresas con capital extranjero, frente al 61 por 100 de las de capital nacional. Generalmente, la tendencia de la participación extranjera es a exportar diseño propio (80 por 100 de los casos), superando también aquí a las no participadas (73 por 100).

La proporción de empresas que exportan con marca propia es prácticamente igual en el caso de empresas participadas y no participadas. Sí existe una distinción entre los productos exportados sin marca: un 20 por 100 mayor en las empresas con capital extranjero. En ningún caso existe tendencia a exportar marcas ajenas, ni se observa que a medida que aumente la participación de capital extranjero, se tienda a exportar con marcas propias.

Según lo anterior, se puede concluir que las empresas controladas desde el exterior son más proclives a utilizar su tecnología.

Dentro de la política de promoción y publicidad de la empresa, la presencia de capital extranjero anima a utilizar medios publicitarios en un 50 por 100 del total de empresas participadas, mientras que aproximadamente sólo el 28 por 100 de las no participadas llevan a cabo algún tipo de publicidad. En ambos casos, la regularidad es mínima (campañas esporádicas).

Las vías de comercialización utilizadas por las empresas participadas podemos observarlas en el cuadro siguiente:

	(1) E.P./Total E.P.	(2) E.N.P./Total E.N.P.
Vías Propias	67%	45%
Vías Ajenas	33%	36%
Directamente	50%	41%

(1) Empresas Participadas.

(2) Empresas No Participadas.

Las vías más utilizadas son las propias, seguidas de la comercialización directa, no existiendo relación en la utilización de una vía u otra.

Por último, y respecto de la radicación en los mercados exteriores, existe una gran diferencia entre las empresas con capital extranjero (33 por 100 s/E.P.) y las de capital nacional, donde sólo un 7 por 100 están presentes en el extranjero.

3.2. Organización y Gestión

En un 66 por 100 de los casos, la antigüedad exportadora de la empresa con participación extranjera no supera los 10 años. Si consideramos el porcentaje acumulado, en un 80 por 100 del total no se rebasa el límite de los 25 años de experiencia comercial en el extranjero. En síntesis, las empresas participadas son jóvenes en la exportación.

Las diferencias con las empresas de capital nacional son mínimas en este apartado, y la distribución de los porcentajes es semejante.

La superioridad en la organización técnica se observa en la mayor profesionalidad del empresario.

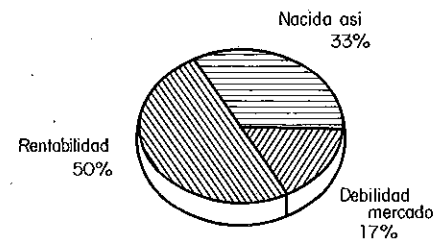
3.3. Resultados de la exportación

Al analizar el comportamiento comercial exportador de las empresas con participación extranjera, observamos que los motivos que las llevan a exportar son:

- 1.º, la rentabilidad;
- 2.º, nacida para exportar;
- 3.º, debilidad del mercado interior;

siendo notoria la diferencia con las no participadas sólo en el tercer punto.

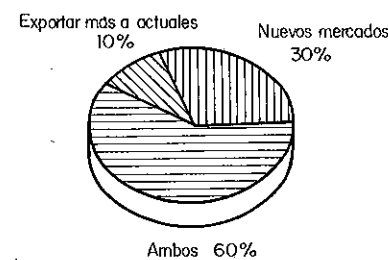
GRÁFICO 9: Motivación exportadora de las empresas con capital extranjero



(% s/total empresas particip.)

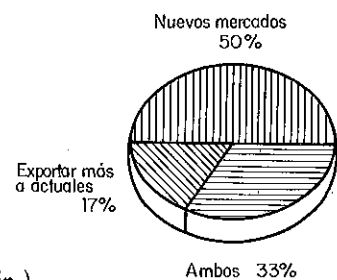
La orientación exportadora de las empresas con capital extranjero, deja ver una tendencia mayor a exportar a nuevos mercados.

GRÁFICO 10: Orientación exportadora de las empresas con capital nacional



(% s/total empresas no particip.)

GRÁFICO 11: Orientación exportadora de las empresas con capital extranjero



(% s/total empresas particip.)

Según el volumen de exportaciones, no se puede decir que la mayor participación extranjera incremente el volumen a exportar: un 66 por 100 de empresas entre los grupos de menos de 100 millones.

Podemos decir que aunque la probabilidad de que las empresas exporten es mayor en las participadas que en las no participadas, el volumen de exportación (según las 34 empresas estudiadas) no sigue tal relación.

4. LA EMPRESA EXPORTADORA EN ESPAÑA Y EN EXTREMADURA

EMPRESA EXPORTADORA ESPAÑOLA

EMPRESA EXPORTADORA EXTREMEÑA

4.1. Sector de actividad

— Características y comportamientos:

- División más amplia por sectores
- Empresas con mayores perspectivas exportadoras: maquinaria, transportes, químicas
- Contrastan las empresas que utilizan diseño ajeno (transportes, maquinaria y química) con las que utilizan diseño propio
- La exportación de marcas propias: maquinaria; marcas ajenas: transportes; sin marca: agrario y química
- El control de las operaciones de exportación es a través de canales de distribución ajenos (sectores agrario y agroalimentario)
- La forma de implantación preferida en el extranjero es a través de filiales
- Los instrumentos en que se apoyan las empresas para competir: calidad (agrario); servicio al cliente (química); precio (maquinaria); imagen de marca (material de transporte)

— Gestión y Organización:

- La mejor cualificación se da en los sectores no agrarios

— Resultados de la exportación:

- Las empresas con mayores expectativas exportadoras: libros, transportes, agroalimentario, maquinaria, textil y química
- Las empresas con menores expectativas: agrario, moda, construcción y materias primas

4.2. Tamaño de la empresa

— Características y comportamientos:

- Tamaño según el n.º empleados:
primer tramo: 60 por 100
más de 500: 6 por 100

- Principalmente sectores agrario y agroindustrial
- Empresas con más futuro: frutas, hortalizas, corcho
- Mayoritariamente diseño propio
- Marca propia o sin marca en todos los sectores
- También se utilizan los propios
- Mínima representación en el extranjero
- Calidad y precio (agrario y agroindustrial); servicio e imagen (granito, piel, cerámica, agrario y agroindustrial)

- Inadecuada gestión en todos los sectores

- Expectativas positivas en general para los sectores agrario, agroindustrial y otros

- Agrario y granito

- Distribución semejante:
primer tramo: 53 por 100
más de 500: 3 por 100

EMPRESA EXPORTADORA ESPAÑOLA

- La exportación de productos con marca propia se hace máxima en el tramo 100-250 empleados
- La exportación de productos con marca ajena se domina en los escalones de tamaño inferior
- Los gastos en publicidad crecen con el tamaño
- Mayor tendencia a utilizar vías de comercialización propias
- La utilización de vías ajenas disminuye con el mayor tamaño

— Organización y Gestión:

- La relación que vincula el nivel de formación del empresario con el tamaño es positiva
- La mayor especialización es en Comercio Exterior

— Resultados de la exportación:

- Las empresas de mayor tamaño realizan los mayores volúmenes promedio de exportación
- La propensión exportadora desciende al incrementarse el tamaño de las empresas

4.3. Capital Extranjero

— Características y comportamientos:

- Proporciones de empresas participadas:
83 por 100 empresas capital nacional
17 por 100 empresas capital extranjero
- Sectores más internacionalizados:
Química, maquinaria y material de transporte
- Sectores menos internacionalizados:
moda, agrario y agroalimentario
- Integración en Holding:
58 por 100 de las empresas participadas
11 por 100 de las empresas no participadas
- Concepción y diseño del producto. Las empresas participadas exportan con diseño propio
- La tendencia a exportar marcas propias crece a medida que el porcentaje de participación es mayor
- Las empresas participadas minoritariamente por capital extranj. tienden a exportar con marcas ajenas

EMPRESA EXPORTADORA EXTREMEÑA

- La exportación con marca propia crece con el número de empleados
- Idem.
- No existe relación entre tamaño y publicidad
- Idem.
- Las vías ajenas se utilizan en el 1.º y 3.º de los tramos de tamaño

• Idem.

- Administración y Gerencia, con independencia del tamaño empresarial

- El volumen de exportación crece a partir del primer tramo. No existiendo diferencias en los siguientes tramos
- Idem.

- Proporciones de empresas participadas:
79 por 100 empresas de capital nacional
21 por 100 empresas de capital extranjero
- Agrario (frutas) y agroalimentario (queso)

- Agroalimentario (vino) y maquinaria

- Integración en Holding:
66 por 100 de las empresas participadas
7 por 100 de las empresas no participadas
- Idem.

- No existe relación alguna

- En ningún caso se tiende a la exportación de marcas ajenas. Destaca la exportación de productos sin marca

EMPRESA EXPORTADORA ESPAÑOLA

- El mayor porcentaje de capital extranjero estimula la publicidad. Carácter regular de las campañas
- A mayor participación extranjera, mayor utilización de vías de comercialización propias

— Organización y gestión:

- Las empresas participadas aparecen como las de menor antigüedad exportadora. El aparato comercial está más desarrollado
- Mayor presencia en los mercados exteriores (filiales, delegación, etc.) que las de capital nacional

— Resultados de la exportación:

- Mayor probabilidad de exportar
- Mayor volumen de exportación

EMPRESA EXPORTADORA EXTREMEÑA

- Carácter esporádico de las campañas

• Idem.

• Idem.

- Presencia mínima y semejante a la de capital nacional

• Idem.

- No existe relación alguna