

# La innovación de producto impulsa la exportación

7 de septiembre de 2010

**Todo el mundo parece coincidir en que las pequeñas empresas han de exportar si quieren convertirse en actores potentes. Bruno Cassiman y otros autores muestran que la clave es la innovación de producto.**

El presidente de Estados Unidos, Barack Obama, afirmó en la conferencia anual del Export-Import Bank, celebrada en Washington: "Una de los factores más importantes que limitan las decisiones de exportación de las empresas es el elevado coste inicial que supone establecerse en un nuevo mercado". A continuación, anunció que destinaría 2.000 millones de dólares anuales a ayudar a las pymes interesadas en operar en los mercados extranjeros.

Todo el mundo es consciente de que la exportación es importante para el éxito y crecimiento de las empresas, pero es un terreno donde impera la ley del más fuerte: sólo las más productivas logran vencer las barreras a la exportación.

¿Qué hace que una empresa sea más productiva que otra? Siempre se ha dado por hecho que es una cuestión de suerte: las empresas productivas prosperan y se expanden, mientras que las desafortunadas e ineficientes desaparecen. Pero la suerte no explica cómo influyen las decisiones de una empresa en su experiencia exportadora.

En su estudio "[Innovation, Exports and Productivity](#)", publicado en el International Journal of Industrial Organization, el profesor [Bruno Cassiman](#) y la asistente de investigación Elena Golovko (IESE) y Ester Martínez Ros (Universidad Carlos III) han observado que la decisión de invertir en innovación de producto sale a cuenta. Sus hallazgos son de gran interés para las

pymes que quieren invertir en la mejora de su potencial exportador pero no saben cómo hacerlo.

## **Innovar para acumular**

Los autores arrancan analizando los estudios que muestran que las decisiones de inversión de las empresas influyen en su productividad y, por tanto, en su capacidad para exportar. Como la tasa de rentabilidad de la inversión (ROI) derivada de la exportación es uno de los indicadores de la productividad de las empresas, su medición sirve para crear un ciclo de productividad.

Sin embargo, los estudios muestran también que el I+D y la innovación están vinculados a la productividad inicial de las empresas. Por ello, los autores estudian las decisiones correspondientes. El resultado es la identificación del tipo de innovación que conduce al éxito en la exportación. Por ejemplo, estudios anteriores han mostrado que la demanda de los productos de una empresa refleja más su alta productividad que su eficiencia técnica.

Como la innovación de producto afecta a la productividad y la de proceso a la eficiencia técnica, los autores preveían que la primera fuera más importante de cara al éxito de la empresa y su entrada en el mercado de la exportación.

## **Relación entre innovación y exportación**

Para demostrar esta hipótesis, los autores utilizaron datos de la encuesta ESEE de fabricantes españoles. Las cifras corresponden a empresas de menos de 200 empleados y al periodo 1990-1998.

La muestra encaja bien con los objetivos de los autores, ya que casi ninguna empresa cuenta con inversión extranjera y, por tanto, la exportación no queda distorsionada por otras estrategias de internacionalización. Es más, España atravesó el ciclo económico completo de expansión, recesión y recuperación durante el periodo estudiado y, debido a su pertenencia a la Unión Europea, muchas empresas accedieron al mercado de la exportación.

En primer lugar, los autores analizaron la asociación entre innovación, exportación y productividad. Después estudiaron la relación directa entre innovación y exportación.

## La clave es la innovación de producto

Como era de esperar, en general las empresas innovadoras exhibieron una mayor productividad y actividad exportadora que las no innovadoras.

La diferencia en el nivel de productividad entre los innovadores de producto que exportaban y los que no exportaban no era tan pronunciada, lo que indica que la fuerza moderadora es la innovación en sí misma. Todas las empresas centradas en la innovación de sus productos tenían prácticamente el mismo nivel de productividad, tanto si vendían en el extranjero como si no.

A la hora de relacionar el tipo de innovación con la actividad exportadora, los autores pensaron desde un principio que la innovación de producto le ganaría la mano a la innovación de proceso. Tan sólo el 8% de las empresas no innovadoras empiezan a exportar en un año determinado. Y los autores hallaron, efectivamente, que un 13% de los innovadores de producto saltan la valla de la exportación frente a sólo un 11% de los innovadores de proceso.

Así, mientras que por lo general la innovación aumenta las posibilidades de que las empresas entren en el mercado de la exportación, la innovación de producto, en concreto, aumenta esa posibilidad en un 49%. Además, es menos probable que los innovadores de producto que exportan salgan del mercado de la exportación que los innovadores de proceso.

Este estudio tiene implicaciones importantes para las empresas: en lugar de invertir en la promoción de productos existentes, deberían diversificarse y crear productos nuevos para poder exportar. También tiene implicaciones políticas: sería mejor que todos esos miles de millones de dólares que Obama ha prometido para impulsar las exportaciones los dedicara al fomento de la innovación.

[www.iese.edu/es/insight](http://www.iese.edu/es/insight)