

**COMPORTAMIENTO EXPORTADOR E
INSTRUMENTOS DE FOMENTO A LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES
PARA LA CREACIÓN DE EMPLEO**



2001

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Las Pequeñas y Medianas Empresas en Europa.....	13
1.3. Objetivos de investigación	18
2. CARACTERIZACIÓN Y MORFOLOGÍA DE LA PYME.....	21
2.1. Definición europea de la PYME	21
2.2. El desafío de la Pymes	23
2.3. Empresas familiares	25
2.4. Las Pymes europeas	28
2.5. Pymes y creación de empleos.....	34
2.6. La innovación en las Pymes, prioridad de la política tecnológica europea.....	35
2.7. Pymes y Desarrollo Local	37
2.8. Principales Fortalezas y debilidades de las Pymes.....	39
3. PRINCIPIOS DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA	41
3.1. Lo que se entiende por “exportación”	41
3.2. Exportar ¿por qué?	44
3.3. Cómo iniciarse en las exportaciones	46
3.4. Apoyos a la internacionalización	51
3.5. El entorno Intercultural del comercio internacional.....	57
4. ACTIVIDAD ECONOMICA Y ACTIVIDAD EXPORTADORA.....	60
4.1. Actividad económica de las Pymes	60
4.2. Las Pymes en la Europa de las regiones	73
4.3. Papel de las Pymes españolas por sectores	74
4.4. Características del sector exterior	76
4.5. Las Pymes crean empleo	92
4.6. Actividad exportadora de las Pymes	96
4.7. Evolución de la actividad exportadora de las Pymes españolas.....	103
4.8. Comportamiento exportador	110
4.9. Etapas del proceso de internacionalización.....	115

4.10.Crecimiento en Europa y España	130
5. ANÁLISIS REGIONAL	139
5.1. Enfoque y selección	139
5.2. Concentración y diversificación en las CCAA	145
5.3. Madrid	150
5.4. Castilla-La Mancha	162
5.5. Castilla y León	177
6. ANÁLISIS SECTORIAL.....	198
6.1. Concentración y especialización	198
6.2. El sector mueble	203
6.3. Materiales de construcción.....	215
6.4. Industria agroalimentaria.....	220
6.5. Sector textil y confección.....	228
7. FACTORES EXTERNOS.....	236
7.1. Medidas e instrumentos de apoyo a la internacionalización	236
7.2. Entidades especializadas	240
7.3. La Unión Europea y las Pymes	258
7.4. La Futura política de cohesión y las PYME.....	274
7.5. Conclusiones	287
8. EXPERIENCIAS, ACCESO Y PARTICIPACIÓN	289
8.1. Conocimiento y participación en los programas	289
8.2. Fórmulas asociativas y algunos instrumentos	297
8.3. Sobre la oferta de instrumentos de fomento a la internacionalización.....	311
8.4. Líneas futuras de la política de internacionalización	315
9. CONCLUSIONES	319

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. Antecedentes

El objeto de este trabajo de investigación es la mejora de la competitividad internacional de las pequeñas y medianas empresas por medio de la mejora en el conocimiento de su comportamiento fuera de sus mercados tradicionales, predominando la actividad exportadora al tratarse de Pymes, en particular en España, cuando se compara su situación con otros países de la Unión Europea. Por lo tanto, en este trabajo se estudia fundamentalmente el comportamiento exportador de las Pymes, aunque dedicamos apartados a la inversión en el exterior.

Dato importante de partida es comprobar que la gran mayoría de las empresas exportadoras (93%) son Pymes, constatando que la empresa pequeña es la que más exporta, seguida por la empresa de tamaño medio y las microempresas. Respecto a su actitud o comportamiento, adelantar también que la gran mayoría de las Pymes mantienen una actitud reactiva, respondiendo a pedidos concretos o como resultado de pedidos ocasionales, sin buscar de forma activa o proactiva clientes en el exterior, salvo cuando cambia la demanda interna, obligadas a vender fuera las existencias que no tienen salida en su mercado doméstico.

El grupo de trabajo creado a principios del año 2001 para tratar de analizar el proceso de internacionalización de las Pymes, constató que muchas de ellas han recorrido un camino que les ha conducido a operar en otros mercados y del que se podía extraer importantes conocimientos en gestión internacional, tanto para las Pymes que siguen adelante ese camino como para las Pymes, siendo la mayoría de ellas, que hasta ahora no pudieron hacerlo.

La experiencia de muchas Pymes, en particular Pymes industriales, que han alcanzado el operar fuera de las fronteras, permite manejar hipótesis y teorías de gestión, muchas de ellas diferentes de las probadas en las grandes organizaciones empresariales.

Desde este punto de vista, se trataría de sacar conclusiones sobre la gestión internacional de las Pymes, que en principio no tienen que estar ceñida sólo a la realidad de España, ya

que a partir del estudio de la realidad de las Pymes en otros países, y particularmente en Europa, se cuenta con muchas similitudes.

Para ello, constituyendo ese grupo de trabajo específico, se creó y recopiló el conocimiento sobre la experiencia internacional de una muestra de Pymes en determinados sectores, países europeos y comunidades autónomas españolas. A partir de esa base de información empírica, se establecen las características específicas y sobresalientes del comportamiento exportador de esas Pymes.

Además, esta información y el enfoque metodológico desarrollado en este trabajo podrían extenderse en el futuro a otros colectivos, ampliando la muestra y adquiriendo al mismo tiempo una perspectiva evolutiva en el tiempo.

Finalmente, otro objetivo de esta investigación sería provocar cierto debate y reflexión acerca de las diferentes medidas de apoyo a la internacionalización de las Pymes, las diferencias de política de ayudas de un país a otro, la importancia de crear nuevos instrumentos que favorezcan la exportación o la inversión sin transformarlas en asistidas, la necesidad sobre todo las más pequeñas de informarse, asociarse, buscar nuevas vías de desarrollo en un mundo cada vez más competitivo.

Esquema

En varias partes del estudio, se hará referencia a la metodología, la muestra de empresas estudiadas y el alcance del proyecto. Por las características específicas de las Pymes, o por su pertenencia a un sector determinado, o por la actitud del management, o por su ubicación, o por su tamaño, se ha prestado bastante atención a la cuestión metodológica, dado que somos muy conscientes de que los supuestos, métodos, opiniones y enfoques adoptados determinan a priori la manera de observar las empresas objeto de estudio y, también en bastante medida, las conclusiones.

Desde el capítulo 1, tratamos de aportar, después de recordar las definiciones y principales características de las Pymes, la máxima información posible y analizar su papel en la economía, a nivel europeo, en España, en ciertas regiones...

A continuación, y en base a los datos recopilados y opiniones recogidas durante las reuniones y entrevistas, intentamos analizar la evolución de la actividad exportadora de las Pymes, sus ventajas y barreras, su potencial en el futuro.

En los capítulos siguientes, se presta especial atención a los sectores y regiones objeto de la encuesta más detallada, y finalmente se afronta la cuestión de los instrumentos y medidas de apoyo a la internacionalización, la necesidad de desarrollar nuevas medidas o de corregir otros instrumentos existentes.

Ejemplo del Reino Unido

Cuando estudiamos la situación de las pequeñas y medianas empresas en el Reino Unido, destacamos primero el hecho que en su gran mayoría, son empresas familiares como en el resto de los países. Pero vemos también que la internacionalización de sus actividades cobra cada vez más interés. Crecer no sólo en su mercado doméstico o local, sino en mercados exteriores aparece como motivo principal antes de considerar otras dimensiones competitivas, si bien el *management* estratégico es un campo de creciente interés para los investigadores.

En el caso de las Pymes británicas, al igual que en España u otros países, los cambios en la Unión Europea hacen que consideran este mercado con más atención, atreviéndose algunos autores a afirmar que los dueños o *managers* de Pymes son cada vez más “europeos”, cuando las iniciativas llevadas a cabo, incluyendo las acciones promovidas a nivel estatal, han disminuido estos últimos años.

Según expertos británicos, las políticas de fomento a la internacionalización de Pymes deberían tener en cuenta las necesidades de las Pymes y sobre todo entender por qué necesitan determinados apoyos. En el caso de las Pymes británicas, extrapoladle a muchos otros países, los principales factores por lo que las iniciativas públicas pueden ser de vital interés para que las Pymes sean competitivas en los mercados, ya globales, se requiere implementar acciones destinadas a suplir sus desventajas competitivas en los siguientes campos:

- **La financiación:** acceso a mejores condiciones de financiación (tipos de interés, créditos, prestamos...)

- **Las condiciones de mercado:** los mercados en los que operan la mayoría de las Pymes se caracterizan por su inestabilidad inherente. Respecto a las grandes empresas, con más dificultades para superar barreras de entrada, con menos posibilidades para desarrollar economías de escala, las Pymes son mucho más vulnerables para hacer frente a nuevos competidores.
- **El volumen de facturación:** acceder a mercados exteriores permite incrementar las ventas, aunque no necesariamente los beneficios, porque si una baza de las Pymes es su flexibilidad y la diferenciación de sus productos, no pueden mantener precios más bajos de forma indefinida ya que sus competidores tienen con el tiempo las mismas opciones. Por otra parte, vender más barato en mercados exteriores supone bajar también sus precios en su mercado de origen debido a la cada vez más transparencia de la información.
- **Posición competitiva:** respecto a las tres dimensiones –precio, calidad y tecnología– competir en mercados exteriores implica realizar más esfuerzos, invertir más en recursos tecnológicos y humanos, algo siempre beneficioso, no sólo para competir fuera, sino también para reforzar su posición competitiva en su mercado de origen.
- **Naturaleza de la competencia:** ha cambiado sustancialmente el entorno competitivo en los últimos años. Las Pymes deben hacer frente a la competencia de las grandes compañías y las de mismo tamaño, tanto en su propio mercado como en los mercados exteriores, muchas Pymes reconociendo que no están lo suficientemente preparadas para tantos frentes competitivos.
- **Poder de negociación:** la posición negociadora ha cambiado entre proveedores y clientes en cuanto los mercados son cada vez más internacionales. Las condiciones de negociación, habitualmente más duras en mercados internacionales lo son ahora también en los mercados domésticos, perjudicando más a las Pymes que a las grandes empresas.

Razones para operar o no fuera de su mercado doméstico

La internacionalización de actividades, exportación o inversión, es crucial para cualquier tipo de empresa, incluyendo las pequeñas y medianas. Existe un abanico de razones por

las cuales las empresas deciden operar fuera de su mercado doméstico pero también son muchas las razones por las cuales muchas empresas no pueden o no llegan a tomar la decisión. Entendiendo ambas posturas puede facilitar la formulación de políticas públicas para fomentar actividades exteriores, y ello precisamente debido a los cambios del mercado europeo por lo que afecta a las Pymes.

Razones para emprender actividades exteriores

- **Tamaño de su mercado doméstico:** más de la mitad de las Pymes europeas afirman que su mercado local o doméstico es demasiado pequeño,
- **Márgenes en la exportación:** una razón que a menudo afirman las Pymes que quieren exportar es su expectativa de tener mayores márgenes y beneficios que en su mercado doméstico.
- **Consolidar / diversificar clientes:** diversificar sus clientes o mercados reduce el riesgo de depender exclusivamente de sus clientes a nivel local, dependiendo demanda local, coyuntura económica local, etc...
- **Cadena de oportunidades:** cuando más contactos con clientes extranjeros o agentes, y por acceder a nuevos canales de distribución, se presentan más oportunidades que en su mercado local, o por limitado o por saturado.
- **Crear en la atractividad de sus productos:** existe la creencia –importante factor de motivación- que si un cliente extranjero se interesa por su producto (sea en términos de precios, calidad, prestaciones...), será porque los habrá comparado con productos de su entorno. Por la(s) misma(s) razón(es), habrá seguramente más clientes interesados.
- **Experiencias personales:** las circunstancias especiales de los directivos, o dueños mismos de Pymes, bien por su formación, bien por experiencias anteriores (personales o profesionales), pueden influir de manera importante a la hora de tomar decisiones y decidir acudir en determinados mercados exteriores.
- **Factor suerte:** aunque no se disponga de datos concluyentes, el factor suerte no puede descartarse, sobre todo a sabiendas de las numerosas dificultades que pueden encontrar las Pymes a la hora de internacionalizarse. Varios directivos valoran de

forma muy positiva la consideración de este factor, por la suerte que han podido tener en sus primeros pasos a la internacionalización, no tanto por los resultados derivados de la operación, sino por la confianza adquirida y motivación para seguir adelante.

- **Ayudas y fomento por parte de terceros** (caso de Reino Unido): muy pocas son las Pymes que piden apoyo en su proceso de internacionalización a entidades no financieras, aunque alrededor de la mitad reconoce la importancia de disponer de instrumentos que faciliten su acceso a otros mercados. La baja demanda de servicios o medidas de fomento institucionales parece derivar de la baja calidad de asistencia a Pymes.

Razones y motivos para no emprender actividades exteriores

Las Pymes que no pretenden operar en mercados exteriores, en su mayoría, lo han decidido por las siguientes razones:

- **Un mercado local ofrece suficientes oportunidades:** Un gran número de Pymes sigue considerando las oportunidades de su mercado local como suficientes. Veremos a lo largo del estudio, y en particular en los capítulos dedicados al análisis sectorial, que este perfil se encuentra, no sólo por cuestiones obvias de tamaño, sino también por las características del producto o pertenencia a (sub)sectores determinados.
- **Los mercados exteriores demasiado competitivos:** el grado de competición, muy marcado en algunos sectores, no sólo puede identificarse como amenaza, sino como factor de disuasión para muchas Pymes, bien porque un primer paso o intento no ha sido acompañado por el “factor suerte”, bien por carencias formativas de las personas con poder de decisión, bien por falta de información.
- **El conocimiento limitado de los mercados exteriores:** la falta de conocimiento de las características de otros mercados, por muy parecidos que sean al suyo, siendo uno de los pasos iniciales en todo proceso de internacionalización, explica en gran parte las razones para no iniciar un proceso de internacionalización.

- **La incapacidad de adaptarse a las exigencias de consumidores de otros países:** muchas Pymes no intentan vender sus productos en mercados exteriores por pensar que los consumidores “extranjeros” exigen más. Esta opinión se encuentra a menudo, con la creencia que lo de fuera está mejor, en particular cuando procede del “norte”.
- **Exportar es demasiado arriesgado:** la percepción del riesgo es mucho más alta cuando se trata de acceder a mercados “extranjeros”. Este factor es afortunadamente superable, pero sigue habiendo barreras psicológicas importantes por pasar las fronteras “nacionales”. Es muy común pensar que será más fácil cubrir todo el mercado “nacional”, cuando ciertas regiones son limítrofes con otros países.
- **No se ha contemplado el desarrollo de actividades en mercados exteriores:** una de las razones para no emprender actividades internacionales sería que sus directivos no han simplemente contemplado tal posibilidad. No todos los empresarios pueden describirse como emprendedores, buscando nuevas oportunidades en nuevos mercados. Muchos siguen siendo profundamente conservadores a la hora de explorar lo desconocido y los mercados exteriores vistos, en más de un sentido, como algo ajeno.
- **La obstrucción de gobiernos extranjeros para exportar:** el objetivo del Mercado Común era reducir las restricciones comerciales entre todos los estados miembros de la Unión Europea. Respecto a la UE, muchas Pymes reconocen no encontrar demasiadas dificultades, aunque quejándose de los pocos apoyos o facilidades prometidas.
- **La falta de contactos fuera:** muchos empresarios y directivos de Pymes echan en falta tener contactos en los mercados donde quieren operar. Esto se explica una vez más por el tamaño reducido y la especialización de sus actividades que no permiten desarrollar redes amplias de contactos.
- **El conocimiento de idiomas:** si no suele considerarse el desconocimiento de otros idiomas como razón para no operar en mercados exteriores, sí es fuente de mucha preocupación por parte de la mayoría de las Pymes en numerosos países, haciendo muchos esfuerzos para ampliar sus conocimientos de al menos otro

idioma. El único país que parece no preocuparse es el Reino Unido, apareciendo en muchos estudios que el conocimiento de otros idiomas no es un factor importante.

Los factores de éxito

En una encuesta realizada en el Reino Unido (muestra de 336 Pymes), se pidió a los encuestados valorar la importancia de toda una serie de factores. Puede resultar que las respuestas sólo reflejan percepciones y que no se pueda validar de forma absoluta los resultados. Sin embargo, la percepción de lo que les puede parecer importante o no a los empresarios y directivos de Pymes puede orientarnos sobre sus preocupaciones reales y cotidianas, distantes en ocasiones de las dificultades intrínsecas de su calidad de Pyme.

Pero aquí, lo que nos interesa resaltar, a partir de elementos comparativos de una encuesta realizada en el Reino Unido, son las enormes similitudes en sus preocupaciones, dificultades y puntos fuertes que tienen con sus Pymes hermanas de otros países, en particular europeas, y por supuesto españolas.

El dato más relevante de esta encuesta es la calidad del *management* de la Pyme valorada por más del 90% de los encuestados como importante y muy importante, ya que al carecer de ella, no se puede responder con rapidez a las necesidades de los clientes o consumidores, no se puede adaptar a cambios bruscos de las circunstancias, no se puede cumplir con las nuevas exigencias de calidad, de respeto de plazos de entrega... También observamos que menos de la mitad de los encuestados valoran con importancia factores como la reputación local, aplicar los precios más bajos, tener amplias reservas de capital, las relaciones públicas y ... (recordando que la encuesta se realizó en Gran Bretaña), hacer negocios en Europa.

A continuación, indicamos los conceptos más relevantes que se manejaron en la encuesta, indicando sólo el porcentaje sobre cien de la alta importancia otorgada a dichos factores:

Percepción de los factores importantes de éxito

<i>Factores</i>	<i>importancia(% sobre 100)</i>
▪ <i>Calidad del “management”</i>	94%
▪ <i>Formación del personal</i>	89%
▪ <i>Innovación tecnológica</i>	62%
▪ <i>Habilidad para resolver problemas tecnológicos</i>	68%
▪ <i>Servicio post venta</i>	82%
▪ <i>Creatividad</i>	52%
▪ <i>Calidad de la fuerza de venta</i>	73%
▪ <i>Aplicar los precios más bajos</i>	30%
▪ <i>Diseño del producto</i>	76%
▪ <i>Conseguir reducir al máximo los costes</i>	71%
▪ <i>Ganar cuotas de mercado</i>	68%
▪ <i>Tener amplias reservas de capital</i>	23%
▪ <i>Ser capaz de adaptarse con rapidez a nuevas exigencias de los consumidores</i>	91%
▪ <i>Respetar plazos de entrega</i>	96%
▪ <i>Capacidad para modificar sus productos</i>	54%
▪ <i>Exportar en países europeos</i>	34%

Fuente: Interstratos Project-Strategic management of British SMEs (1998)

Focus Group

Con una metodología que puede tener cierta analogía con el estudio antes citado, pretendimos en el presente estudio identificar los factores de mayor relevancia para explicar porqué algunas pequeñas y medianas empresas son exportadoras y otras no lo son. Por ello, reunimos expertos, directivos, consultores cuyas sesiones (Focus Group) pretendían cribar, en base a un guión predefinido, las variables que a priori podían tener

una cierta capacidad explicativa. realizados varios focus group, diseñamos una encuesta, según el mismo esquema utilizado en el guión de los focus group, con el fin de corroborar las hipótesis avanzadas.

Aunque en otro apartado se detallarán los contenidos de los *Focus Group* y la encuesta realizada, resaltamos aquí los principales “capítulos”, base y esquema seguido a todo lo largo del estudio:

- ***Objetivos de la empresa y actitudes del management***

Palabras claves: objetivos de partida, crecimiento, objetivos estratégicos, formación, experiencia internacional de los directivos, motivación de la dirección, existencia de un departamento de exportaciones, vigilia e inteligencia competitiva...

- ***Diseño y tecnología***

Palabras claves: desarrollo tecnológico, investigación y desarrollo, innovación, calidad, marcas...

- ***Selección de mercados***

Palabras claves: estrategia, concentración, dispersión, oferta, demanda, comportamiento reactivo o proactivo, información, fuentes...

- ***Diferenciación de productos y precios, Marketing***

Palabras claves: diferenciación entre mercado doméstico y mercados exteriores, normativas, competencia, promoción, publicidad, discriminación de precios, estrategia, probabilidad (PBB)...

- ***Tamaño, capital extranjero***

Palabras claves: umbral, propensión (PPS), proporción exportaciones respecto a facturación total, régimen de propiedad, dueño fundador, directivos propietarios,

directivos profesionales, capital extranjero, inversión respecto a facturación, rentabilidad de la exportación...

- ***Instrumentos y medidas de fomento a la internacionalización***

Palabras claves: instrumentos de promoción, financieros, fiscales, instituciones y organismos, programas de apoyo, prácticas asociativas, ferias, misiones comerciales, redes de distribución, trading, cluster, instrumentos de apoyo a la inversión, líneas de crédito...

- ***Variación de las actitudes frente a la internacionalización***

Palabras claves: proceso de internacionalización, antigüedad exportadora, experiencia y acumulación de conocimientos, fases de desarrollo, evolución, proceso inversor y proceso exportador...

1.2. Las Pequeñas y Medianas Empresas en Europa

Caracterizar las Pymes

El estudio pretende identificar aquellos factores individuales y las características que poseen las pequeñas y medianas empresas exportadoras y las razones o motivos por los cuales las Pymes que no exportan no pueden o no se han planteado desarrollar ninguna actividad en el exterior. Se analizarán por ejemplo en que medida los instrumentos oficiales de apoyo a la exportación e inversión en el exterior pueden ser eficaces para lograr que Pymes no exportadoras comiencen a vender fuera de sus mercados tradicionales y a desarrollar redes de distribución en el exterior, lo que lógicamente implica un crecimiento de la producción y del empleo.

Se presta especial atención al factor organizativo, los recursos financieros pero también humanos, a priori factor crítico en la capacidad exportadora de las Pymes. Este enfoque lleva a segregar las muestras en función de la dimensión de las empresas, medida por el volumen de empleo y analizar en detalle la cualificación o formación del personal.

El estudio ofrece también la oportunidad de realizar una comparación de resultados a nivel europeo, después de recoger las opiniones de varios expertos de varios países y en base a varios estudios realizados por otras instituciones. Se puede así estudiar las diferencias de comportamiento entre Pymes españolas y europeas en las que están presentes factores aparentemente relevantes en la propensión a exportar. Otra aplicación del estudio es analizar los instrumentos de apoyo a la internacionalización más eficaces en España y en otros países como Francia y el Reino Unido, concentrándose sobre el papel que juegan los recursos regionales como la ayuda a las Pymes para exportar y consolidar sus actividades en el exterior.

Las pequeñas y medianas empresas en Europa

Europa es una tierra de pequeñas y medianas empresas. Conocemos el nombre de muchas empresas, de gran tamaño y como no, salvo excepciones, transnacionales. Sin embargo, las Pymes tienen un peso específico muy relevante:

- ✓ Un 93% de las empresas de la Unión Europea tienen menos de 10 trabajadores en plantilla.
- ✓ Las Pymes son responsables de dos tercios del empleo en Europa.
- ✓ Un 75% de los nuevos puestos de trabajo de los últimos tres años se crearon en el seno de las Pymes.
- ✓ La pequeña y mediana empresa representa el 70% del total del volumen de negocios en la Unión Europea.

Pese a ello, tan sólo recientemente se ha pasado a prestar una creciente atención a la pequeña y mediana empresa. Si en el caso de la gran empresa, tanto los factores internos a la unidad productiva como los relativos a su posición en el mercado parecen favorecer su mayor proclividad a proyectarse más allá de los mercados nacionales, veremos que en el caso de las Pymes, también existe una relación positiva entre la propensión exportadora y el volumen de exportación, refiriéndonos a las que tienen actividad internacional. Sin embargo, muchas Pymes no exportan o poco, y podemos constatar que la eficacia no se determina únicamente por la técnicas de producción y no depende sólo del tipo de estructura.

Esta reflexión nos lleva a estudiar los aspectos organizativos, tanto en sí mismos como en relación con las actividades exteriores. Para pues analizar la exportación de las pequeñas y medianas empresas, tiene más interés conocer cómo se organiza la empresa, primero internamente y después, de cara al exterior, es decir analizar los factores externos que más inciden en el comportamiento exportador de las Pymes.

Papel de las Pymes en la economía europea

La pequeña empresa tiene mucho que ofrecer en tiempos de recesión económica y de racionalización dentro de los grandes sectores de la industria tradicional, tal y como se manifiesta en la Unión Europea, lo que supone el reconocimiento efectivo del factor PYME en la política europea.

Paulatinamente se fue desarrollando una política europea en favor de las Pymes cuyo objetivo era mejorar el entorno empresarial general de las mismas y averiguar si los diferentes proyectos de las políticas europeas eran aptos para ellas. Concretamente, la política europea en favor de las Pymes se lleva a cabo mediante planes de acción que abarcan varios años. Una de estas acciones ha sido la creación del Observatorio Europeo de las Pymes. Cada Estado miembro se encarga de hacer un seguimiento científico de la evolución de las pequeñas y medianas empresas, así como de sus necesidades y logros. Esta información sirve a su vez de base para el posterior desarrollo de los planes de acción, como los programas plurianuales a favor de las Pymes, cuyos objetivos son:

- ***Simplificar y mejorar el entorno administrativo y reglamentario de las empresas:*** reconocer la especificidad de las Pymes, tanto de las empresas en sí como de los principales representantes de las mismas. Una reglamentación inadecuada o excesiva va en detrimento de la pequeña empresa. Es esencial implicar las organizaciones europeas de Pymes en el diálogo social europeo;
- ***Mejorar el entorno financiero de las empresas:*** las pequeñas y medianas empresas tienen menor acceso a los créditos y pagan más por ellos. Esta discriminación ha de eliminarse de manera sistemática. Los instrumentos financieros europeos existentes, como los fondos de inversión europeos, habrán de anticiparse en mayor medida a la

evolución de la pequeña y mediana empresa. También las nuevas iniciativas, entre las que se encuentran la ayuda tecnológica a nivel europeo -gracias a la cual se facilita capital de riesgo a las Pymes innovadoras y de rápido crecimiento-, la posibilidad de crear empresas conjuntas ("joint ventures") a nivel europeo y la facilitación de las garantías a las Pymes, tienen por objetivo fortalecer la estructura de la pequeña empresa.

- ***Ayudar a las Pymes a internacionalizar sus estrategias mediante la mejora de los servicios de información:*** las encuestas demuestran que la mayoría de las pequeñas empresas explotan demasiado poco las posibilidades y oportunidades del mercado interior para la internacionalización de su empresa. Una posible solución sería una información mejor y más a la medida de las Pymes. Una mejora de los Centros Europeos de Información Empresarial, más conocidos como "primeras ventanillas", puede desempeñar una labor importante en este sentido, sobre todo en lo que se refiere a la búsqueda de socios comerciales.
- ***Aumentar la competitividad de las Pymes y facilitar su acceso a la investigación, innovación y formación:*** la participación real de la pequeña y mediana empresa en los programas de investigación europeos sigue siendo escasa. También en este ámbito habrá de tenerse más en cuenta la especificidad de la pequeña empresa. Los esfuerzos en materia de innovación deberán ir dirigidos, además de la industria, a los sectores de distribución y prestación de servicios. Una mejor y más amplia legislación en materia de patentes, unos procedimientos de normalización acelerados, el reconocimiento mutuo de certificados y una transposición más rápida de los resultados de las investigaciones a la práctica de las PYME contribuirán a fomentar la innovación en el seno de la pequeña empresa.
- ***Fomentar el espíritu empresarial y apoyo a grupos especiales:*** una sociedad en la que la actividad empresarial y la adopción de unos riesgos razonables cuentan con apoyo y valoración suficientes fomenta la autonomía empresarial y ello acaba por beneficiar la calidad de vida de la sociedad europea y el empleo. Tener en cuenta las circunstancias específicas y las necesidades de las empresas autónomas no es un lujo, sino una necesidad económica y social. También será

necesario prestar atención especial a las pequeñas empresas y a las microempresas, a las empresas jóvenes o de reciente creación, a las mujeres empresarias. El intercambio sistemático de experiencias y resultados en este tipo de acciones positivas contribuirá de manera útil a un entorno más favorable a las Pymes.

Las pequeñas y medianas empresas en España / en Europa

Comparando las Pymes españolas con las del resto de los países de la UE, podemos hablar de similitud. Si es cierto que las Pymes españolas tienen una menor dimensión y una menor participación en las ventas, no resulta así en la generación de empleo. No obstante, los datos a continuación sólo se contemplan “macrodatos” a nivel estatal, cuando para profundizar el análisis y empezar a sacar conclusiones, es preciso tomar en consideración una multitud de otros factores y analizar las diferencias no sólo por países sino también por regiones así como por sectores. En el presente estudio no se analizarán por cuestiones obvias todas las regiones y todos los sectores. Después de un primer análisis, nos hemos limitado a varias regiones españolas, países y sectores que por sus características pueden ayudarnos a definir un comportamiento exportador, que no nos atreveremos a calificar de modelo, pero sí aplicable a muchas de las Pymes tanto españolas como europeas.

Las Pymes en la Unión Europea y en España

	UE	Esp.
% Pymes / total de empresas.	99,8	99,9
% Microempresas (< 10 trabajadores) / total de empresas.	93	95
% Ventas Pymes / total ventas.	70	64
% Empleo Pymes / total empleo.	66	70
% Exportaciones Pymes / total exportaciones	61	44

Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística, 1998

1.3. Objetivos de investigación

El objetivo del presente estudio es analizar detalladamente la situación actual de las pequeñas y medianas empresas en varios ámbitos nacionales dentro de la Unión Europea (España, Francia, Reino Unido) y su papel en las economías regionales, siendo el ámbito territorial seleccionado entre las distintas comunidades autónomas españolas, él de Madrid, Castilla y León, Castilla-La Mancha. Respecto a los sectores (o subsectores por su importancia o concentración), el universo del estudio corresponde a las pequeñas y medianas empresas del sector de la industria alimentaria, textil, muebles y materiales de construcción.

De los datos y análisis de los mismos, para su tratamiento, se ha cruzado la información de una encuesta y entrevistas con directivos y expertos de cada uno de los sectores, con las variables de sector de actividad, tamaño, proporción de la actividad exportadora respecto a facturación total, propensión exportadora, mercados de exportación.... Para profundizar en el análisis, dimos más relevancia a ciertos aspectos como la forma organizativa, la estrategia internacional, las formas de penetración, etc... pero también, por lo que se refiere a los factores externos que influyen en la propensión a exportar de las Pymes, cómo las políticas activas de apoyo a la internacionalización las afectan. Analizado el comportamiento exportador de las Pymes, en particular él de las Pymes españolas, nos será posible sacar conclusiones que puedan orientar y adaptar nuevas ofertas formativas a la demanda de cada comunidad autónoma en cuanto a la creación y consolidación de empleo.

Metodología

Para la realización del presente estudio han sido empleados varias técnicas y múltiples fuentes que pudiesen corroborar planteamientos y afirmaciones derivados tanto de la encuesta como de las reuniones (*Focus Groups*) y entrevistas personales.

A. Los *Focus Groups* y las entrevistas tuvieron el fin de contrastar opiniones con valor cualitativo. Se llevaron a cabo con:

- Especialistas y responsables de distintas instituciones con programas de apoyo a la internacionalización para pequeñas y medianas empresas;

- Especialistas del ámbito universitario
 - Profesionales expertos en las distintas áreas de la empresa
 - Consultores
- B. Al no ser tarea sencilla conocer con detalle la situación de las Pymes y al no existir fuentes oficiales que aporten datos acerca de las variables relevantes en la determinación del comportamiento exportador, se procedió a la realización de encuestas con datos de valor cuantitativo. Se realizaron:
- Encuestas extensivas (ver a continuación los principales conceptos, base de la encuesta) a diversas empresas sitas en tres comunidades autónomas (respecto a España);
 - Entrevistas formuladas mediante cuestionario estructurado, mediante método C.A.T.I. (entrevista telefónica);

La realización de la encuesta responde al propósito básico, contrastando los resultados con las opiniones recogidas en las entrevistas, de disponer de una nueva imagen acerca de la empresa exportadora española y que permita conocer sus características así como su comportamiento derivado de su acción internacional.

Para el análisis y obtención de datos comparables con los obtenidos mediante entrevistas con expertos extranjeros o informes disponibles (centrándonos en resultados de estudios parecidos en Francia y Reino Unido), se tomó como ámbito y universo poblacional en España al conjunto de las empresas catalogadas según la definición de la UE como Pymes, en las Comunidades Autónomas antes citadas y operando en los cuatro sectores seleccionados por su relevancia, pero también por presentar características para posibles análisis comparativo en cada uno de los países estudiados.

- C. Asimismo, evitando no obstante sobrecargar con multitud de datos o referencias, se ha procedido a la realización de un análisis documental a partir de la recopilación de datos procedentes de otras fuentes secundarias, a nivel europeo, en España, en las Comunidades Autónomas objeto del estudio, etc...:

- Anuarios estadísticos;
- Informes, resoluciones;
- Boletines Estadísticos e Informes Anuales;
- Servicios de Información Estadística de las Comunidades Autónomas;
- Datos facilitados por las Cámaras de Comercio;
- Oficinas de información;
- Bases de datos;
- Prensa;

Antes de dar paso al estudio y someterlo a juicio del lector, conviene dejar constancia de los diversos apoyos institucionales y personales recibidos. Nuestro agradecimiento debe ir dirigido a todas y todos los que colaboraron en su realización, quienes realizaron la encuesta telefónica, quienes participaron en las reuniones y entrevistas, lo que nos permitió beneficiar de su larga experiencia, quienes se dedicaron a la búsqueda de datos, quienes redactaron el documento definitivo, sin olvidar el apoyo y la valiosa ayuda de todas y todos los quienes desde EOI permitieron con una competencia y disponibilidad admirables que se llevase a cabo este estudio.

2. CARACTERIZACIÓN Y MORFOLOGÍA DE LA PYME

2.1. Definición europea de la PYME

Para salvar las diferencias existentes entre los Estados Miembros sobre el concepto de PYME, y evitar así los problemas que pudieran plantearse al implementar las medidas y programas comunitarios dirigidas a este tipo de empresas, la Comisión Europea establece la siguiente definición uniforme para las PYME (Pequeñas y Medianas Empresas):

Toda empresa que, con independencia del sector de actividad y de su forma jurídica, cumpla las tres características siguientes:

Definición de pequeña y mediana empresa (pyme)

Crterios	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Número de salarios	< 10	< 50	< 250
Volumen de Negocios anual o balance	---	< 7 ME < 5 ME	< 40 ME < 27 ME

Aunque la utilización de la definición de PYME se va generalizando progresivamente, podemos observar que aún no se aplica sistemáticamente en todos sus criterios. La abreviatura PYME o Pymes, utilizada a todo lo largo de este informe, hace referencia a la definición comunitaria establecida en las recomendaciones de la Comisión.

Definición de PYME a efectos de la normativa comunitaria

- Considerando que en muchos Estados miembros no existe una definición general de PYME y que se aplican reglas basadas en el uso o relativas a sectores particulares, mientras que otros aplican integralmente la definición contenida en las Directrices comunitarias sobre ayudas estatales a las PYME.

- Considerando que la existencia de definiciones diferentes en el ámbito comunitario y nacional puede dar lugar a incoherencias y a la vez falsear la competencia entre las empresas.

La Comisión Europea realizó el 3 de abril de 1996 una recomendación sobre la definición de pequeñas y medianas empresas (Texto pertinente a los fines del EEE), publicada en el DOCE nº L 107 de 30 de abril de 1996.

Se entenderá por pequeñas y medianas empresas, PYME (o Pymes) las empresas:

- *que empleen a menos de 250 personas,*
- *cuyo volumen de negocio anual no exceda de 40 millones de euros, o bien cuyo balance general anual no exceda de 27 millones de euros.*
- *Además, se debe cumplir que el 25 % o más de su capital o de sus derechos de voto no pertenezca a otra empresa, o conjuntamente a varias empresas que no respondan a la definición de PYME o de pequeña empresa, según el caso.*

La Comisión se compromete a adoptar las medidas necesarias para adaptar las estadísticas que elabora a las categorías de tamaño siguientes:

- *0 asalariados,*
- *1 a 9 asalariados,*
- *10 a 49 asalariados,*
- *50 a 249 asalariados,*
- *250 a 499 asalariados,*
- *500 o más.*

Nota 1^a: El objetivo del EEE es la creación de un mercado único que cubra no sólo a la propia Comunidad Europea, sino también a los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC). El mercado conjunto así creado es de unos 380 millones de habitantes. El Acuerdo EEE se firmó en mayo de 1992 entre los entonces 12 Estados miembros de la Comunidad Europea y los entonces 6 Estados miembros de la AELC: Austria, Finlandia, Islandia, Noruega, Suiza y Suecia. Sin embargo, tras los resultados adversos del

referéndum de diciembre de 1992, Suiza no ratificó el Acuerdo, que entró en vigor a principios de 1994 cubriendo, por tanto, a 17 países.

Desde entonces, tres de los países que originalmente pertenecían a la AELC (Austria, Finlandia y Suecia) han pasado a ser miembros de pleno derecho de la Unión Europea, y en mayo de 1995 Liechtenstein ingresó en el EEE. Por consiguiente, el Acuerdo se aplica ahora a los 15 Estados miembros de la UE y a 3 países de la AELC, aunque no a Suiza, que, no obstante, sigue siendo miembro de la AELC.

Nota 2ª: Los datos sobre empresas ofrecidos por el INE, Instituto Nacional de Estadística de España, permiten la realización de estudios exactos sobre microempresas y pequeñas empresas definidas según la Recomendación de la Comisión Europea, pero los datos sobre empresas medianas ofrecidos por el INE no se adaptan a la Recomendación.

En la realización de estudios y elaboración de documentos, muchos de los datos sobre empresas son los datos ofrecidos por el INE, considerando como empresa mediana aquella que cuenta de 50 a 199 asalariados. Y gran empresa la que cuenta con más de 200 asalariados. Para los casos en los que sea imprescindible ajustarse a la Recomendación de la Comisión Europea en cuanto a la definición de empresa mediana de 50 a 249 asalariados se refiere, y teniendo en cuenta que el número de grandes empresas es del orden del 0,1 ó 0,2% del total, se puede observar que los errores cometidos al interpolar los resultados a dicha definición son mínimos en la mayoría de los casos.

2.2. El desafío de la Pymes

Más del 99 % de los 19 millones de empresas que existen en la Unión Europea de sectores de mercado no agrarios son PYME. Dan empleo al 66 % de la mano de obra privada y generan el 55 % del volumen de negocios total.

No obstante, en la Unión Europea, nacen y mueren 3 millones de empresas anualmente. De las sobrevivientes, a los 10 años sólo queda un 20%.

7En los Estados Unidos, según estadísticas de la Small Business Administration, tras ocho años de funcionamiento sigue en actividad el 70% de las empresas, con crecimiento, y menos del 20% siguen creciendo. Y el 60% de los nuevos proyectos empresariales de alta tecnología fracasa antes de los cinco años.

El papel de las Pequeñas y Medianas Empresas en la economía

El número de empresas en Europa, así como en España, se ha incrementado de manera significativa durante los últimos años. En este sentido, los datos muestran que en un año surgen en la Unión Europea más de 2 millones de nuevas empresas, más o menos el mismo número de empresas registradas en España. Supone un poco más del 10 % de empresas nuevamente creadas respecto al total de las Pymes, ello tanto en toda la UE como específicamente en España, un poco más que las empresas que dejan de existir, ya que representan un poco menos del 10%. A todo esto, recordar que el 99% de las empresas europeas son Pymes, el único matiz que puede haber de un país a otro se encuentra en que en ciertos países la tendencia dentro de ese 99%, las empresas son más bien Pequeñas (en España, el 93% de las empresas no tienen más de 5/6 empleados), muchas consideradas como microempresas, cuando en otros países de la UE la tendencia es en tener una proporción más alta de pequeñas empresas “más grandes” y medianas empresas.

Número de empresas en España / en Europa

	Total Pymes	Grandes empresa
Unión Europea	19.330.000	38.000
España	2.518.100	2.300

Diferencias de criterio de un país a otro

En Europa, una empresa se considera pequeña si no supera los 50 empleados. En Japón, no debe tener más de 30, pero en Brasil se amplía a los 99. El personal de una Pyme manufacturera estadounidense oscila entre 500 y 1.500, según el producto de que se trate;

las que actúan en el área de servicios deben facturar entre US\$ 2,5 y US\$ 14,5 millones, pero el umbral de ingresos de las agrícolas es de \$ 500.000.

Las Pymes como generadoras de trabajo:

- En Estados Unidos, generan un 56% del empleo total.
- En Alemania, Bélgica, Canadá, Reino Unido y Francia, un 62 a un 66% del empleo total.
- En Japón, Suiza y Chile, un 73 a un 78%.
- En Dinamarca, Italia, Portugal, España, Grecia, Perú, Brasil y Argentina de un 70 al 80%.

En promedio, las Pymes generan un 72% del empleo total de un país.

En Estados Unidos, aproximadamente de 80 a 90% de los negocios son propiedad de familias, y éstos corresponden casi a la mitad de todos los productos y servicios en el mercado.

2.3. Empresas familiares

Empresas familiares en el mundo

Existe una especie de ciclo natural que, en las empresas de familia, estadísticamente, abarca un período de 25 años, ciclo que en las empresas abiertas duplica su duración.

En Suiza, alrededor del 90% de las empresas corresponde a organizaciones familiares (aún cuando el 20% de las mismas presenta problemas insalvables y se vende a terceros, total o parcialmente, en la segunda generación); idéntica consideración merece el caso alemán y sus aproximadamente dos millones de empresas familiares.

Un estudio en la Universidad belga de Lausana, demuestra que la expectativa de vida de las empresas familiares ronda los 24 años, en tanto que el promedio de vida de las sociedades abiertas es allí, de 45 años. Un dato interesante es que la mayoría de los fracasos se experimentan en los primeros cinco años.

Este tipo de fenómenos se observa en casi todo el mundo. En los Estados Unidos, por ejemplo, más del 60% de las principales empresas consignadas en las 500 más importantes, según la revista Fortune, son controladas por grupos familiares; en Italia este porcentaje se eleva al 90% y en España es de alrededor del 80%.

Debemos tener en cuenta que este tipo de grupos familiares difiere sensiblemente de un país a otro. Esos grupos familiares constituyen empresas o holdings financieros que llegan a controlar participaciones importantes en grandes empresas, parte de cuyas acciones circula en los mercados de valores; esos grupos realizan una verdadera ingeniería financiera a efectos de controlar empresas con una mínima inversión y acumulan poder a través del holding y el apalancamiento de inversiones mutuas en las empresas así controladas.

Estadísticas abrumadoras de Pymes familiares en España

No es objeto del estudio resaltar la enorme importancia que tienen las Pymes familiares en la economía española, pero sí conviene recordar las abrumadoras estadísticas, más cuando la mayoría de ellas son Pymes: más del 80 % de las empresas en España son familiares y generan el 75 % de la riqueza del país (P.I.B.).

Cuando hablamos de "empresa familiar" no sólo nos estamos refiriendo a pequeñas y medianas empresas, como indicado antes la gran mayoría, sino también a importantes sociedades: el 20 % de las 1.000 mayores empresas españolas son familiares.

Hay que decir que en la actual situación económica en que el paro ha disminuido y teniendo en cuenta que las multinacionales no tienen reparos en llevar a cabo importantes recortes de sus plantillas, quienes han creado empleo han sido precisamente las Pymes y, en consecuencia, en un altísimo porcentaje las empresas familiares.

Sin embargo, este presente tan alentador, se torna más pesimista si volvemos a fijarnos en las estadísticas. En este sentido, las cifras son terribles: sólo el 33 % de las empresas familiares sobreviven a la segunda generación, y este porcentaje se reduce al 11 % cuando hablamos del paso a la tercera generación. Es decir, de cada 10 empresas familiares sólo 3 sobreviven a la jubilación del fundador y solo 1 llega a los nietos. Por tanto, el gran

problema, el gran reto a afrontar de la empresa familiar, es la continuidad, la sucesión y, teniendo en cuenta las estadísticas antes mencionadas, debe abordarse con tiempo y con la debida planificación .

Características diferenciales de las empresas familiares

Varios estudios revelan que, en todas las empresas de familia, se pueden encontrar las siguientes características diferenciales, respecto de una empresa de propiedad abierta:

- Rigidez estructural;
- Estilo autocrático de dirección;
- Privilegio de la experiencia (propia) por encima de la capacidad (de otros);
- Poder incuestionable;
- Falta de evaluación de la gestión;
- Dilución de las responsabilidades;
- Gestión obsoleta.

Los líderes de este tipo de empresa, a menudo y sin pretensión a generalizar, tienen un comportamiento peculiar, marcado por:

- Actúan como poderosos y hacen trascender esa dimensión de poder a todos cuantos los rodean.
- Brindan garantías de protección a aquellos que acatan sus influencias.
- Exageran cualquier ataque, ya sea externo a la empresa o proveniente de la misma organización.
- Jamás perdonan una crítica o un daño a su persona o a la imagen que transmiten.
- Exigen del grupo una absoluta lealtad a sus ideas.
- Perciben y destacan sólo las mejores partes de sí mismos y niegan y esconden sus debilidades y errores.

- Se definen como portadores de la verdad y se convierten para los familiares, en garantes de la continuidad de la empresa.
- Mantienen una permanente lucha contra toda opinión opuesta a sus ideas.
- En el caso de que existiera un grupo familiar antagónico, disminuyen la interacción con éste.
- Aplican un sistema particular de premios y castigos para ganar influencias en el grupo, reemplazando con ello un sistema objetivo de evaluación.

2.4. Las Pymes europeas

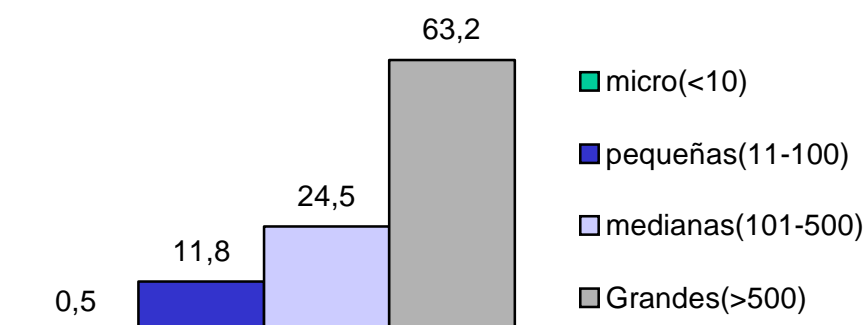
Principales características

De las más de 19 millones de empresas, sin contar la agricultura y los servicios no mercantiles, 99,8% son pequeñas y medianas con menos de 250 empleados. Se estima que globalmente, representan los dos tercios de los empleos de la UE, sin agricultura y servicios no mercantiles, y representan alrededor del 55% del volumen de negocios.

Las Pymes tienen una gran importancia en el crecimiento del empleo. Durante varios años, tuvieron un papel muy destacable en la creación neta de empleo, cuando en las grandes firmas, sobre todo en la industria manufacturera, disminuía. Esto refleja las características propias a las Pymes, en particular su mayor flexibilidad y su mejor capacidad de adaptación a la evolución del mercado.

Además, facilitan el tránsito de recursos entre sectores y son a menudo fuente de innovación, contribuyendo de esa forma a aumentar el potencial de crecimiento de la economía. Añadir que son un complemento imprescindible a las grandes empresas, cuya tendencia es concentrarse en sus actividades principales y subcontratar parte de sus actividades a las Pymes, siendo los tipos de contratos o alianzas muy diversos, incluso en I+D.

Proporción empleo en empresas exportadoras españolas



Productividad laboral, costes laborales unitarios y rentabilidad en las empresas no agrarias privadas - Europa-19, 1988-2000

Variación media anual(%)	1988/1990	1990/1993	1993/2000	1988/2000
Productividad laboral (1)				
▪ Pyme	2,1	1,9	2,1	2,1
▪ Empresa grande	2,0	3,0	2,8	2,8
Costes laborales unitarios (2)				
▪ Pyme	4,3	3,8	1,0	2,3
▪ Empresa grande	4,6	2,7	0,5	1,7

(1) Valor añadido real por persona empleada

(2) Costes laborales por empleado, ajustado a la productividad laboral

Fuente: EIM Small Business Research and Consultancy

Por su flexibilidad y potencial de creación de empleo, las Pymes pueden tener un papel mayor en el desarrollo regional. No obstante, al mismo tiempo, se ven perjudicadas cuando compiten directamente con grandes firmas. A menudo, los fondos disponibles son lo que más les falta, sobre todo en el inicio de la actividad o inicio de su proceso de internacionalización. Los costes derivados de la adaptación a las normativas de otros países y las disposiciones fiscales suelen ser más elevados respecto a su volumen de negocios para las Pymes que para las grandes empresas. Por esas razones, tanto la UE

como los organismos públicos nacionales aplican medidas cuyo fin es tender a competir en una base más igualitaria.

Las Pymes europeas ante la ampliación de la UE

En una reciente encuesta de Eurostat a las empresas europeas el 60% de éstas consideraban la ampliación de la UE como favorable o muy favorable y sólo un 10% estimaban que sería perjudicial para el devenir de las mismas. De hecho, hoy en día ya existen importantes relaciones comerciales con los trece países candidatos, siendo la UE el principal socio comercial de los mismos. Sin embargo, se aprecian importantes diferencias en las relaciones entre los países. Las empresas alemanas, finlandesas y británicas son las que mantienen más relaciones comerciales con los candidatos, mientras que las griegas y, sobre todo, las portuguesas, apenas tienen presencia en dichos mercados. Ello es fácilmente explicable por razones de proximidad geográfica e históricas. En el otro lado, Polonia, Turquía, República Checa y Hungría absorben el 70% del comercio con la UE. Éstos tienen el PIB más alto de los países candidatos y Turquía, además, forma una unión aduanera con la UE desde 1996.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, hasta ahora, han sido las grandes empresas más que las Pymes las que han copado el grueso de las relaciones comerciales y el sector industrial está escasamente más representado que la distribución y los servicios. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas muestran un mayor interés que las grandes en expandirse hacia los países candidatos.

Ello supone un nuevo desafío para las pymes comunitarias que actualmente intentan sobrevivir a tres procesos que en los últimos años están incidiendo significativamente en el tejido empresarial europeo:

- Por un lado, el fenómeno de la globalización, que supone una mayor integración de la economía mundial sustentada en la liberalización de los intercambios internacionales y de los movimientos de capitales,
- la aceleración del proceso tecnológico y el surgimiento de la denominada sociedad de la información,
- y la desregulación.

Estos tres elementos se refuerzan recíprocamente puesto que el progreso tecnológico estimula los intercambios internacionales y el comercio mundial permite una mejor difusión de los progresos tecnológicos. En paralelo, la desregulación estimula el desarrollo de las nuevas tecnologías y contribuye a suprimir los obstáculos a los intercambios. Por último, el progreso tecnológico puede contribuir a que empresas y particulares eludan más fácilmente las normativas nacionales.

Por otro lado, la consecución de un mercado interior europeo abre nuevas oportunidades comerciales y ofrece crecimiento a las empresas que estén preparadas para aprovecharlo. Supone un estímulo para la demanda y el desarrollo de los negocios, así como la reducción de los costes de producción como consecuencia de la expansión del mercado (economías de escala) y de una gestión más eficaz de los proveedores. Asimismo implica una mayor competencia, lo que obliga a las empresas que deseen sobrevivir a buscar la innovación y alcanzar la eficiencia para hacer frente a sus competidores. Finalmente, la integración monetaria de doce estados miembros, consecuencia lógica del mercado único, está obligando a las empresas europeas a adaptarse a la nueva moneda.

Todos estos desafíos deben ser un estímulo para las pymes con vocación internacional que, al mismo tiempo, deben aprovechar las oportunidades que la ampliación presenta a las empresas: abundancia de materias primas (madera, productos agrícolas, y químicos, etc.), alta cualificación de sus profesionales, bajo coste de la mano de obra, suave política fiscal, procesos de privatización, etc.

Empresas de la Unión Europea distribución según el número de empleados

Clasificación de las empresas según el número de empleados en % del total						
Tamaño	0	1-9	10-49	50-249	>250	Total
Número de empresas	49%	44.1%	5,9%	0,8 %	0,2%	18.802.000
Personal total	9,8%	24,4%	18,8%	13 %	34 %	12.720.000
Volumen de negocios	3,8%	14%	17,1%	18%	47,1 %	18.395.000
						Millones de Euros

Fuente: principales indicadores de las empresas / Observatorio Europeo

Nuevas oportunidades para las Pymes

Para las pequeñas y medianas empresas el acceso a estos nuevos mercados puede hacerse de diversas formas, desde la creación de sucursales o filiales hasta simples contratos de distribución, pasando por acuerdos de cooperación o “joint ventures”. Éstos últimos son especialmente interesantes para las pymes ya que en la mayoría de los casos se configuran como acuerdos de colaboración en los que las inversiones no son muy cuantiosas y los socios ponen en común los recursos en los que son más eficientes.

En este sentido las Pymes comunitarias podrían aportar tecnología y “know-how”, mientras que las de los países candidatos sumarían sus infraestructuras materiales y humanas, conocimiento del mercado e incluso su fondo de comercio.

Sin embargo, uno de los principales problemas que impiden que las Pymes atraviesen fronteras es la falta de información y de los recursos humanos y materiales necesarios para ello. Esto significa desconocimiento de los mercados y, por tanto, detectar las oportunidades de negocio que se presenten. Todo producto tiene su mercado. Lo importante es saber cuál es ese mercado, cómo llevar el producto hasta él y a qué precio.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet están facilitando el acceso de las Pymes a fuentes de información y otros servicios que hasta ahora eran prohibitivos para las empresas con recursos limitados. El desafío es aprovechar estos medios para posicionar los productos en los mercados seleccionados antes de que lo hagan los competidores, los cuales, en una economía globalizada, no se circunscriben a las empresas nacionales o de países vecinos, sino que se encuentran en todo el mundo.

Otro problema a tener en cuenta es la dificultad de encontrar los socios adecuados. Gran parte de los candidatos son países que, en mayor o menor medida, se regían hasta hace pocos años por una economía centralizada con escaso margen para el desarrollo de la iniciativa privada y, por tanto, de un tejido empresarial con peso económico. Junto a ello, todavía subsisten barreras al comercio y medidas de efecto equivalente que tienen por objeto proteger los mercados nacionales. Las reformas políticas y económicas

empresas en estos países están cambiando la situación, aunque todavía queda un largo camino por recorrer.

En definitiva, la ampliación supone para las Pymes de los países afectados una oportunidad, pero también un desafío. Con los nuevos miembros, la población y la superficie de la Unión Europea aumentará en un 45% y 60% respectivamente. Ello supone un crecimiento significativo del mercado y de los intercambios comerciales, pero también una mayor competencia.

Las Pymes de los candidatos tendrán libre acceso al mercado interior, pero para ello deberán adecuarse a las normas comunitarias y realizar las reformas necesarias para ser competitivas.

Los ajustes estructurales de las economías de los países candidatos harán crecer las tasas de desempleo y es aquí donde las Pymes desempeñan un papel esencial, ya que son las que tienen un mayor potencial de creación de empleo y las que aportan mayor volumen de negocios. Por tanto, no debería pasar desapercibida su contribución al crecimiento y la estabilidad económica y política de la nueva Europa.

Número de empresas, empleo, facturación en la UE

	Micro	Pequeñas	Medianas	Total Pymes	Empresas grandes
Número de empresas	18 040 000	1 130 000	160 000	19 330 000	38 000
Empleo	38 360 000	21 320 000	14 870 000	74 550 000	38 680 000
Personas empleadas por empresa	2	20	90	4	1 010
Volumen facturación (mill.de euros)	0,2	3	23	0,5	215
Exportaciones / Volumen de ventas	6	13	16	11	22

Fuente: Observatorio Europeo

2.5. Pymes y creación de empleos

El papel de las Pymes en la creación de empleo

Aunque no dispongamos de estudios pormenorizados, los datos disponibles sugieren que la creación de empresas, en general muy pequeñas, contribuye tanto al aumento de empleo como la expansión de firmas existentes. De hecho, los datos muestran que numerosas empresas nuevas se crean cada año en la UE para explotar nuevas posibilidades comerciales, para producir o vender nuevos productos y servicios, o para utilizar nuevas técnicas de producción o nuevas formas de trabajar. Si un número equivalente de firmas, ellas también muy pequeñas, cesan su actividad cada año, este proceso de nacimientos y fallecimientos forma parte del desarrollo económico, de la adaptación a la evolución y la introducción de nuevas tecnologías. Además, con el progreso técnico y la evolución de los sistemas de consumo que acompañan el incremento de ingresos reales, nuevos nichos se crean en el mercado donde las Pymes compiten en condiciones más favorables que antes con las grandes empresas y tienen una ventaja competitiva específica por su tamaño y mayor flexibilidad.

Por otra parte, las estimaciones realizadas en función del número de personas empleadas en las pequeñas empresas revelan que la proporción de empleo creado por las pequeñas empresas en el sector servicios ha aumentado ligeramente durante los 8 últimos años, mientras que la proporción en la industria tuvo un incremento más relevante, debido ciertamente al desarrollo de la subcontratación y el recurso al *outsourcing* por las grandes empresas.

Contribución de las Pymes a la creación de empleo

No obstante, la evaluación de la contribución de las Pymes a la creación de empleo es parcial y no permiten sacar conclusiones definitivas. Como el tamaño de las empresas, respecto al número de empleados, cambia con el tiempo y que algunas pequeñas empresas se convierten en medianas, y de forma inversa, algunas grandes se fragmentan también en medianas, la contribución al crecimiento del empleo de firmas de distinto tamaño no se puede medir por simple comparación del número relativo de empleados en distintos momentos.

En la actualidad, se dispone de datos sólo en varios países, y con evolución distinta en cada uno de ellos. Hubo, por ejemplo, en la primera mitad de los años 90 un periodo de recesión o crecimiento ralentizado, la tendencia por parte de las pequeñas empresas de menos de 20 empleados y grandes de más de 250 empleados de perder muchos empleos, cuando las pequeñas empresas de 20 a 49 empleados y las medianas de 50 a 249 tenían mejores resultados.

Un ejemplo es el del Reino Unido, donde la creación de empleos en las Pymes se registró un número limitado de empresas con niveles de crecimiento muy elevados, cuando el número de microempresas que quebraron fue a su vez extremadamente elevado. Destacamos que las muy pequeñas empresas, de 1 a 19 empleados, son las empresas con una tasas de crecimiento y creación de empleos más altas, pero son también las que registran una destrucción de empleo altísima. El análisis de la creación de empleo por parte de las Pymes resalta grandes distorsiones debido al tamaño de las empresas, medida por su número de empleados, cuando al hilo de las fluctuaciones económicas, muchas empresas pasan de una categoría a otra.

2.6. *La innovación en las Pymes, prioridad de la política tecnológica europea*

A pesar de que las Pymes significan el 65% de la cifra de negocio en la Unión Europea, el Libro Verde de la Innovación, elaborado por la Comisión, destaca que entre un 60 y un 80% de ellas no acceden a las ayudas públicas para innovar. El Libro Verde de la Innovación [Luxemburgo, 1996], que hace balance de la situación de la innovación tecnológica en Europa, hace hincapié en la situación adversa en que se encuentran las Pymes dentro del sistema y aporta propuestas para solventarla.

El esfuerzo de las Pymes europeas

Según los datos del Libro Verde, el 99,8% de las empresas comunitarias tienen menos de 250 trabajadores y el 91% menos de 20. Las Pymes representan en la Unión Europea el 66% del empleo y el 65% de la cifra de negocios. Durante los años 1988-1995, la creación neta de empleo en Pymes ha sido superior a las pérdidas de empleo en las grandes empresas, especialmente en las de menos de 100 trabajadores, que han sido las principales responsables, a un ritmo de 259.00 puestos de trabajo por año.

Pese a estos datos, el libro de la Comisión subraya que gran parte de las medidas de fomento de la innovación parecen diseñadas para las grandes empresas, ya que de un 60 a un 80% de las Pymes, según los países, no acceden a las ayudas públicas.

Redes e 'inteligencia económica'

El Libro Verde define la situación de la innovación europea de muy diversa, con estructuras y especializaciones industriales extremadamente diferentes. También son muy dispares los niveles tecnológicos, el rendimiento en materia de innovación y los recursos que se dedican a ella. Las diferencias de los gastos de I+D van de 1 a 11 y la proporción de este esfuerzo nacional que retorna a las empresas varía entre el 30 y el 70%.

Para remediar esta situación un gran número de países ha realizado esfuerzos importantes para crear redes de interfaces descentralizadas [los business links británicos, las redes de difusión tecnológica de 13 regiones francesas, los 18 centros de innovación holandeses, etc]. Estos servicios intentan servir de punto de entrada único [one-stop-shop] para las Pymes, efectuar un primer diagnóstico de las necesidades y capacidades de las empresas y orientarlas hacia fuentes de apoyo especializadas.

Otras soluciones adoptadas por diversos países reflejan de nuevo la diversidad de las soluciones para mejorar el sistema innovador. En Italia han tenido éxito los denominados distritos industriales, basados en estrechas relaciones de cooperación entre Pymes del mismo sector industrial. Dinamarca ha llevado a cabo la creación de redes que han conseguido poner en contacto a más de un tercio de las Pymes del país, experiencia que se está exportando al Reino Unido, España y Estados Unidos. Otros ejemplos se refieren a sistemas de cooperación entre Pymes y centros de investigación [caso de Baden-Wurtemberg] o de participación de los asalariados en la evaluación de las políticas tecnológicas [Suecia y países nórdicos en general]. El planteamiento de todo el Libro Verde tiene como corolario la denominada inteligencia económica, que está definida como el conjunto de las acciones coordinadas de investigación, tratamiento y distribución, a fin de explotar la información útil para los protagonistas económicos.

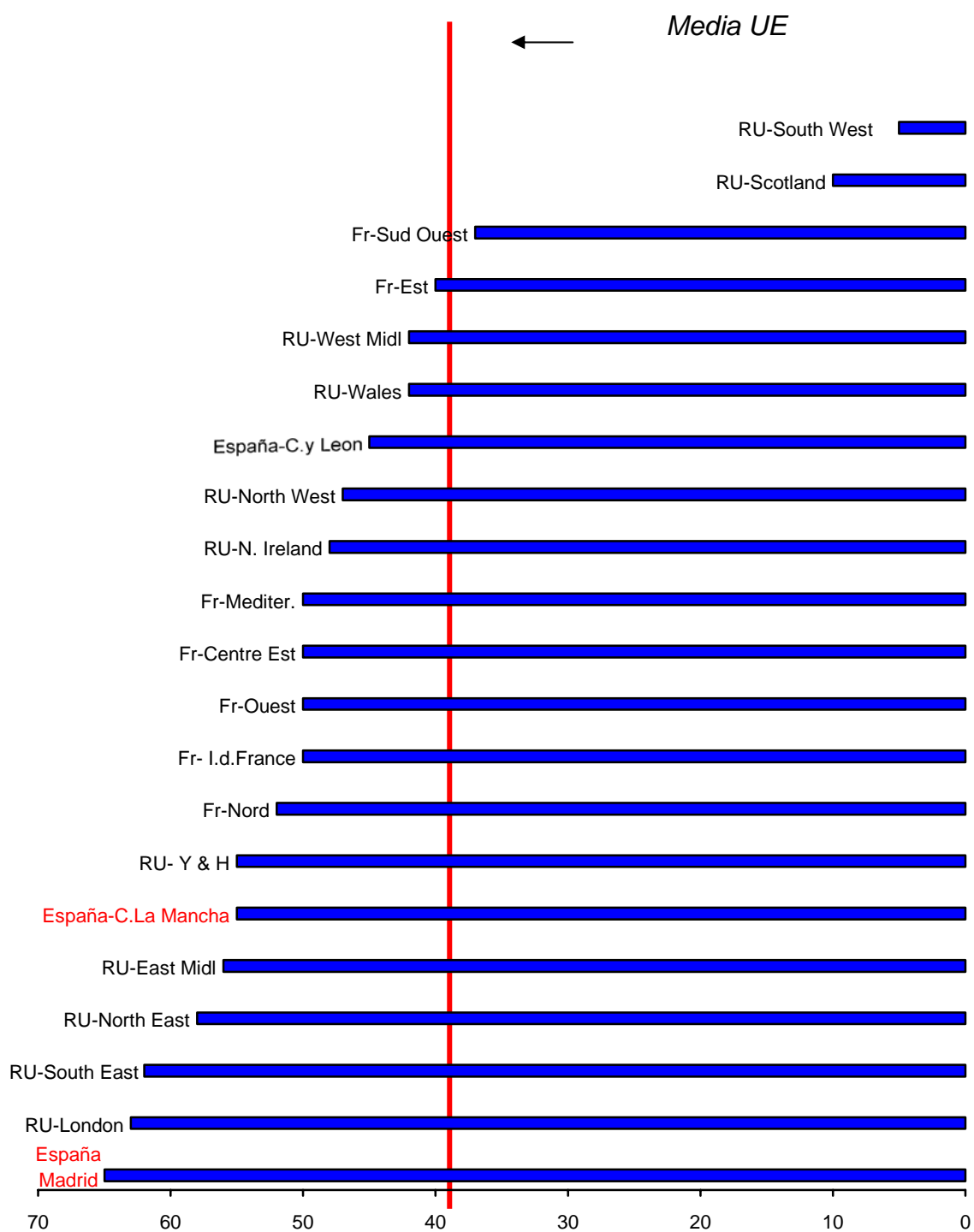
2.7. Pymes y Desarrollo Local

Papel de las Pymes en el desarrollo regional

Siendo claro que la presencia de empresas comerciales, en particular Pymes, es una condición esencial para el desarrollo de una región, la densidad de empresas o de las Pymes, puede ser utilizada como indicador. Puede por ejemplo servir a evaluar la eficacia de las políticas estructurales, pero la gran diversidad de sectores económicos donde operan las Pymes, la dificultad para analizar su capacidad tecnológica o de crecimiento a nivel regional, hace que un gran número de Pymes no puede ser considerado como factor de éxito económico regional. De hecho, en numerosas regiones menos desarrolladas de la UE, una fuerte densidad de Pymes hace que se considere como signo de una estructura económica relativamente débil y antigua, donde faltan ciertas características para atraer las inversiones de nuevas empresas.

En la práctica, la mayor densidad de empresas (en términos absolutos) se observa en el sur de la UE, en Portugal, España, Italia y Grecia, lo que podría ser interpretado, de forma simplista, al menos simplificadora, como países con condiciones más favorables para su desarrollo regional. Sin embargo, en estos cuatro países, las empresas son sobre todo pequeñas empresas familiares y son mucho más pequeñas que en el resto de Europa, tanto en número de empleados como el volumen de negocios.

Previsiones sobre cifra de negocios: % de empresas por regiones que preveían en el 2001 un aumento de su facturación



Fuente: Cámaras de Comercio de Europa (2001)

Concentración regional de las Pymes

Esa última observación se debe en gran medida a la estructura de la actividad económica y a la concentración relativa de las empresas en sectores menos capitalísticos que se estructuran de diferente forma. De hecho, el número de empresas diferentes y su tamaño relativo da una impresión engañosa del potencial de crecimiento y creación de empleo en varias partes de la UE si no se considera el reparto sectorial de las empresas y su naturaleza. En los estados miembros del norte, las Pymes se concentran en sectores más dinámicos y la proporción del empleo en firmas de tamaño medio tiende a ser más alto, también debido en parte a la estructura de la actividad.

La estructura de las empresas según su tamaño parece bastante similar en las regiones de un mismo país, apuntando sólo la tendencia de las grandes empresas a tener más empleados en las capitales que en las zonas menos urbanizadas, y en la práctica, se puede extrapolar a todos los países de la UE, donde la densidad relativa de las Pymes en las distintas regiones y países de la UE es parecida a la densidad relativa de las empresas más grandes. No obstante, la densidad de pequeñas unidades de producción en grandes zonas urbanas parece ser algo más propio de los países mediterráneos, donde se ve claramente la falta de instalaciones productivas en zonas menos pobladas y más desfavorecidas. En España, Francia, Portugal o Italia, existe una tendencia manifiesta a la concentración de unidades locales respecto al número de habitantes, en regiones donde el PIB por habitante puede ser incluso relativamente elevado como por ejemplo Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, el Norte de Italia, el sur de Francia, la región de Lisboa, etc... Este desequilibrio es también muy patente por lo que se refiere al empleo y su creación. Si no hay grandes diferencias en la estructura de las empresas por tamaño entre las diversas regiones de España e Italia, si es muy inferior el número total de empleos en las zonas menos favorecidas.

2.8. Principales Fortalezas y debilidades de las Pymes

A favor:

- Tienen habilidad para responder y adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado.

- Sus empleados son, por lo general, muy leales. Reflejan el compromiso y la personalidad del Director General.
- Pueden desplegar mejoras con rapidez, con lo cual obtienen beneficios de manera casi inmediata.
- Están muy cerca de sus clientes.
- La formación de los empleados está focalizada en lo que se necesita para alcanzar determinadas metas.
- La gente sabe cuál es el impacto de su trabajo en todo el negocio.

En contra:

- Son altamente vulnerables a desaparecer súbitamente de los mercados.
- Les resulta muy difícil conseguir fondos.
- Tienen dificultades para aprovechar adecuadamente el cash-flow.
- Generalmente carecen de tiempo para identificar oportunidades de negocios en el exterior.
- Tienen problemas para encontrar buenos proveedores (poder de negociación débil).
- La gestión de calidad más difícil, no siempre apropiada para responder a las presiones de los clientes que exigen, por ejemplo, la certificación ISO 9000.
- La urgencia del día a día les impide pensar en las mejoras que deben introducir al negocio.
- Los presupuestos para formación son limitados y, por lo general, no se le presta la debida atención al desarrollo personal de los empleados.

3. PRINCIPIOS DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA

3.1. Lo que se entiende por “exportación”

En el presente estudio, aunque se hará referencia a la inversión en el extranjero (ver *Focus group* y medidas de apoyo a la inversión), y como se comentó anteriormente, tanto por el enfoque del estudio como por las características de la mayor parte de las Pymes estudiadas, nos referiremos a la exportación.

¿Qué es lo que realmente entendemos por «exportación»? Esta palabra se emplea muy a menudo junto a expresiones como comercio exterior, venta en el extranjero o internacionalización de los productos o servicios. Todos estos términos pueden significar cosas ligeramente diferentes.

Al oír hablar de exportación, muchos piensan en la venta en algún mercado extranjero de los productos que hacen sus empresas de fabricación. Pero la exportación no supone sólo la venta de productos propios: incluye también la venta de productos ajenos, el ofrecimiento y la venta de servicios, o la venta de tecnología y de experiencia propias en forma de servicios. Por consiguiente, podríamos decir que exportar consiste en "operar" en cualquier país distinto del suyo.

El mercado

¿Qué es y dónde se encuentra el mercado de exportación, en relación con la localización de su empresa y con sus mercados habituales?

El mercado de exportación es un concepto relativo, que depende de la forma de percibir el mercado interior. Habitualmente, exportar significa vender en un país distinto del suyo, en un mercado situado fuera de su propio país. Sin embargo, si su mercado actual se concentra en la zona en la que está localizada su empresa, se podría considerar como «exportación» el simple hecho de vender fuera de esa zona.

Por ejemplo, vender en el norte del país artículos de artesanía desde su empresa situada en el sur, vender servicios desde su empresa con sede en Málaga a un cliente de Vigo, o

vender productos vascos a un cliente en Canarias (cuando por ejemplo desde el País Vasco, a pocos kilómetros, se exporta a otro país “extranjero”, siempre y cuando consideramos que se exporta dentro de la Unión Europea. La venta en una zona distinta, perteneciente a su propio país, podría ser su primer paso en el campo de la «exportación». No obstante, en este estudio consideramos la exportación como la venta de productos o servicios más allá de las fronteras nacionales.

Para incrementar el abanico de posibilidades para colocar sus productos, el exportador debe tener en cuenta una cierta cantidad de variables, como por ejemplo:

- Evolución y tendencias de los precios del mercado.
- Calidad de los productos que se exigen.
- Los canales de distribución en los futuros mercados.
- Las características geográficas y poblacionales.
- La infraestructura portuaria y servicios de carga.
- Indicadores macroeconómicos del país al que se quiere exportar (PBI, inflación, etc.).
- Información sobre los productos competidores.
- Datos sobre los destinatarios finales.
- Usos del producto, medios publicitarios, público objetivo.
- Reglamentaciones vigentes sobre marcas y sanidad.
- Restricciones y normas medioambientales.
- Etc..

Forma de exportar

No existe una sola forma ni una forma óptima de exportar sus productos o servicios. Antes bien, hay varias alternativas o caminos complementarios para vender a clientes de otros países. A continuación, indicamos algunas de estas posibles formas:

Formas de exportación

✓ Directas

- ~ mediante la creación de empresas conjuntas
- ~ a través de sucursales propias en otro país
- ~ a través de distribuidores en otro país
- ~ venta directa a clientes extranjeros, por ejemplo venta al por mayor, ferias...
- ~ a través de representantes/agentes en otro país
- ~ a través de franquicias en otro país
- ~ a través de una licencia concedida a una empresa en otro país

✓ Indirectas

- ~ a través de una empresa de exportación o un distribuidor con sede en su propio país
- ~ a través de sociedades extranjeras u organizaciones establecidas en su país
- ~ a través de agentes/representantes con sede en su propio país
- ~ a través de una empresa con sede en su país que efectúa exportaciones

Se puede utilizar una sola de esas formas o varias diferentes al mismo tiempo. También es posible utilizar formas diferentes para diferentes países. Incluso se puede comenzar con una forma determinada y luego pasar a otras a medida que la empresa se desarrolla y nos introducimos en nuevos mercados. Existen numerosas opciones; deberán encontrar la forma más apropiada para sus necesidades y la que resulta más práctica en un determinado mercado de exportación.

Del mismo modo que no hay una sola forma de exportación óptima, tampoco existe una forma fija o correcta para empezar a exportar.

Algunas empresas empiezan a exportar casi por casualidad. Por ejemplo, un día reciben un pedido o una solicitud para suministrar sus productos o servicios a un cliente de otro

país. Es lo que suele denominarse exportación «pasiva», es decir, que responde al interés del cliente.

En cambio, muchas empresas investigan y persiguen la exportación de forma activa, y algunas invierten grandes cantidades de tiempo, dinero y esfuerzo en evaluar el mercado antes de decidirse a seguir adelante. Es lo que suele describirse como exportación «activa».

Las empresas pueden variar la naturaleza de sus relaciones de exportación a medida que se desarrollan o que cambian las circunstancias. Es posible que los exportadores pasivos se transformen en exportadores activos y viceversa, o que se combinen ambos métodos.

3.2. Exportar ¿por qué?

¿Por qué pensar en exportar? ¿Por qué debe informarse sobre la exportación cuando podría seguir concentrándose en el mercado nacional?

Muchas empresas, ya dedicadas a la exportación o en vías de ello, están convencidas de que se pueden obtener grandes beneficios.

Exportar puede resultar caro y arriesgado. Para examinar la opción de exportar se necesita mucho tiempo y dinero y un gran esfuerzo personal, especialmente para una pequeña empresa que cuenta con recursos limitados. Es necesario calcular los gastos y los beneficios.

Aun en el caso de que decida que no le interesa la exportación, le resultará provechoso haber examinado esta opción. Habrá reflexionado seriamente sobre su empresa: dónde está ahora y a dónde quiere llegar. Esto no puede sino ser ventajoso para su conocimiento de la empresa y de sus posibilidades de desarrollo. Además, habiendo examinado la opción de exportar, estará más preparada para el futuro. Ahora podrá apreciar, comprender y prepararse para hacer frente a los competidores extranjeros que venden en el mercado interior de su país.

Expansión / Internacionalización y tamaño de la empresa

Cuando un empresario piensa en la expansión de su negocio fuera de las fronteras nacionales, también está pensando en ser más competitivo a través de esa internacionalización pero el tamaño de la empresa constituye una referencia obligada en cualquier estudio que se haga acerca del comportamiento empresarial. Una gran diversidad de conceptos ha caracterizado en las pasadas décadas el debate acerca de la gestión empresarial, especialmente en torno al tipo y tamaño de empresa y a la orientación estratégica básica con mejores perspectivas de éxito. Paralelamente, economistas y expertos en economía industrial llevan largo tiempo discutiendo acerca de los tamaños óptimos de empresa, es decir, las ventajas y desventajas de las pequeñas y grandes empresas. La polémica se ha reactivado con la formación de un nuevo paradigma tecno-económico que parece conceder ventajas a las empresas más bien pequeñas.

La cuestión del tamaño óptimo de empresa hay que separarlo de lo referente a la capacidad de producción. Este último está determinado por la técnica. Analizando este factor en otros países, en las distintas ramas industriales de EE.UU., entre un 3,6 % y un 25,7 % de las empresas alcanzan el tamaño óptimo mínimo de planta; en Japón, esa proporción oscila entre el 0,9 % y el 14 %. Ese fenómeno se explica por tres factores: la creación de empresas nuevas, que al principio son pequeñas; la especialización de las empresas relativamente pequeñas en determinados nichos; y los salarios sensiblemente inferiores con los que las plantas no plenamente aprovechadas compensan su menor productividad.

El debate en torno al tamaño de empresa óptimo se ha visto enriquecido en los últimos años por dos experiencias: por un lado, la competitividad superior al promedio que poseen los conglomerados de empresas en el Japón; por otro lado, los crecientes problemas de conducción y control, así como los excesivos costos indirectos que afrontan consorcios de países industrializados occidentales.

Las contradictorias experiencias permiten suponer que el tamaño generalmente no constituye la categoría decisiva. Lo que importa es la manera como una empresa organiza sus transacciones: una gran empresa que mantiene relaciones predominantemente

conflictivas con proveedores y compradores será menos competitiva que una empresa más bien pequeña inserta en una red que trabaja con eficacia.

Los conglomerados japoneses son de una efectividad extraordinaria porque constituyen la base de relaciones de subcontratación durables, porque la I+D es más fácil de organizar en común, porque es relativamente simple obtener créditos del banco particular del conglomerado, y porque hay mucha tolerancia con las pérdidas sufridas en la fase introductoria de productos. Los conglomerados japoneses están vinculados por una densa red de relaciones mutuas, establecida duraderamente y con un bajo grado de rigidez organizativa. Eso los diferencia de los conglomerados existentes en Norteamérica y Europa, en los que el aumento de tamaño ha traído aparejado en muchos casos una multiplicación de niveles jerárquicos, la burocratización de procesos de decisión y una explosión de los costes indirectos.

Una segunda posibilidad de manejar el problema que representan los tamaños demasiado pequeños de las empresas consiste en estimular la formación de clústers. Clústers de pequeñas y medianas empresas permiten desarrollar claros perfiles de especialización a nivel de la planta y realizar rendimientos de escala cada vez más grandes. La estrecha cooperación entre empresas posibilita al mismo tiempo escalas de flexibilización. Al mismo tiempo se conservan las ventajas propias de las empresas relativamente pequeñas en cuanto a flexibilidad, rapidez y escaso grado de jerarquización.

3.3. *Cómo iniciarse en las exportaciones*

Introducirse en el mundo del comercio exterior, independientemente del tamaño de la empresa, significa un cambio cualitativo en la conducta de quienes la dirigen. Es un desafío, es romper la barrera del comercio interior teniendo que aceptar reglas de juego, totalmente diferentes a las que se estaban manejando hasta el momento.

A esta decisión se puede llegar de una forma programada o de una forma traumática. A la forma traumática se llega cuando la empresa está atravesando una crisis, generalmente de demanda, que obliga al empresario a buscar nuevos clientes en el exterior.

Si bien la internacionalización de la empresa es una opción que representa numerosas ventajas, también lleva riesgos y presenta factores diferenciales que, si no son comprendidos y correctamente gestionados, pueden llevar al fracaso cualquier intento.

Los factores diferenciales que implican riesgos, son entre otros:

- Idioma
- Tradiciones y Culturas
- Sistema Político y Legal
- Estructura social y distribución del ingreso
- Estructura impositiva
- Mercado financiero
- Moneda y tipo de cambio
- Tasa de inflación
- Perfil de los consumidores
- Medios de comunicación, transporte y almacenamiento.
- Cuando se piensa en exportar
- Etc...

Algunas de las causas fundamentales que llevan a un empresario a pensar en exportar son las siguientes:

a) Caída de la Demanda

Esto responde a lo que se indicaba más arriba como una razón traumática, que mueve al empresario a pensar en la conquista de nuevos mercados.

En la medida en que no se utilice la capacidad total de la unidad productiva los costos fijos se incrementan. Esto implica que los costos totales suban, y en consecuencia, la rentabilidad total disminuya poniendo en peligro la vida de la empresa.

b) Incorporación de tecnología

Suponiendo que los propietarios de una Pyme deciden incorporar nuevas tecnologías que les permiten incrementar su producción, con una inversión mínima que económicamente no pesa en el total del patrimonio de la empresa. Si el mercado interno no está preparado para absorber el incremento de producción, será necesario planificar su colocación en el exterior, dado que si la planta trabaja a plena capacidad, su coste fijo por unidad se reduce. Al bajar los costes totales la rentabilidad también se incrementa. Esta forma de acceder a las exportaciones ya deja de ser traumática, producto de una crisis por caída de demanda, porque puede planificarse con tiempo la colocación del excedente en otros mercados.

c) Futura expansión de la planta productiva

Esta es otra de las razones que movilizan a los empresarios a pensar en abrir nuevos mercados en el exterior. La expansión de una planta productiva se puede determinar porque se piensa que en los próximos años se va a incrementar la demanda del mercado interno. Mientras tanto esto no sea una realidad, lo más lógico es estudiar la colocación de este excedente en otros mercados. Esto no implica que, si se ha conquistado una demanda regular en el exterior, se la abandone cuando el mercado interno crezca. Esta combinación, nos puede inducir a pensar en una nueva expansión de la planta, o a elegir cómo atender a ambos mercados. Ante esta circunstancia los empresarios tienen más tiempo para estudiar como penetrar en los negocios de las exportaciones. Cuanto más tiempo se tenga para pensar en nuevos proyectos fuera de las fronteras, más factible es que se cometan menos errores y se puedan alcanzar más rápidamente los objetivos buscados, y a un coste económico menor.

Organización de la empresa

Toda empresa que desee competir en el mercado externo debe tener en cuenta su solvencia económica y la financiación de que dispone, ya sea interna o externa. También es importante considerar:

- La infraestructura productiva disponible.

- La capacidad para producir en forma estable y continua, con posibilidades de expansión.
- La evaluación de un esquema asociativo para complementar producciones o bien para alcanzar un mayor nivel.
- Si es un producto protegido por patentes internacionales o participa de algún secreto de fabricación que lo haga único.
- Si las materias primas pueden ser importadas bajo el régimen de admisión temporaria.
- Si en la empresa existe un buen sistema de control de calidad.
- Los medios para transportar y almacenar los productos a exportar.
- Las ventajas que tiene sobre los competidores.
- El poder de negociación con los proveedores y compradores.
- El correcto funcionamiento en el área de recursos humanos.

El producto

Antes de que la empresa comience a exportar sus productos debe analizar los beneficios que éstos pueden ofrecerles a sus potenciales compradores y sobre todo las características propias que lo diferencian de los demás y que le permitirán ocupar una parte del mercado antes vacía, comúnmente conocida con el nombre de "nicho".

En muchos aspectos el producto condiciona el mercado al que se puede exportar. Es por ello fundamental la importancia de analizar el producto a fin de poder, luego, dedicarse a determinar el o los mercados a los cuales se destinarán los esfuerzos de investigación:

- ¿Qué tiene de particular el producto?
- ¿Es un producto versátil, susceptible de adaptaciones a determinadas circunstancias o gustos, o no?
- ¿Su producción, ha de alcanzar para cubrir tanto las ventas internas como los pedidos del exterior?

- ¿Se puede ampliar la producción? ¿A qué precio? ¿Y en qué tiempo?
- ¿Existen regímenes especiales para los productos que se exportan?
- ¿El estado promueve la venta la exterior de este producto?
- ¿Hay que modificar el diseño del producto a fin de adaptarlo al gusto del exterior?
- ¿Se deberán prestar servicios de post-venta? ¿Cómo organizarlos?
- ¿Cómo han de afectar las nuevas operaciones comerciales a la organización de la empresa?
- ¿Existen medios de transporte adecuados?
- ¿El producto entra en competencia con otros del exterior?
- ¿Qué ventaja o desventaja se tiene?

Antes de empezar

Antes de empezar a invertir dinero en la búsqueda de eventuales negocios en el extranjero, es conveniente acercarse a instituciones estatales y/o mixtas, cámaras de comercio, etc. que proveen información y asesoramiento relativo al comercio exterior, sin tener que recurrir a gastos.

Los comienzos en los negocios de comercio exterior son complicados, como todos los comienzos. Si se logran superar los inconvenientes que van apareciendo, sobre todo por falta de experiencia, el empresario "pegará" un salto cualitativo, e incorporará dentro de su propia estructura conocimientos que, a la larga, también repercuten positivamente en sus negocios del mercado interno.

Algunas de las ventajas visibles son la reducción de costes, la mejora de los productos que ofrece la empresa, la apertura a nuevos negocios, y la visión mas abierta y amplia para nuevas expansiones. Dentro del modelo económico que rige en el mundo, la exportación es la forma más adecuada para garantizar el nivel productivo.

3.4. Apoyos a la internacionalización

Si una PYME tiene previsto o ya está inmersa en procesos de internacionalización, deberá tener en cuenta los distintos tipos de apoyos existentes, bien de tipo financiero, bien a fondo perdido, destinados por los organismos públicos a tal efecto. Además, hay que tener en cuenta que en todo proceso de internacionalización es necesario diferenciar dos apartados. Por un lado los apoyos a la internacionalización comercial –exportaciones–, y por otro, los apoyos a la internacionalización productiva –inversiones para producir bienes o servicios en un país extranjero–.

En España

Respecto a las apoyos directos a la exportación conviene tener en cuenta el plan de apoyo del ICEX, el Plan Cameral de exportaciones de las Cámaras de Comercio, y los apoyos directos de los organismos de promoción de las distintas Comunidades Autónomas.

En lo que se refiere a las ayudas financieras, podemos citar el ejemplo del programa de fomento de las exportaciones y ayuda al desarrollo que gestiona el Instituto de Crédito Oficial (ICO) a través de los Fondos de Ayuda al Desarrollo (FAD), que financia exportaciones de bienes y servicios a países en vías de desarrollo que cumplan con la normativa OCDE a través, principalmente, de créditos blandos.

Éstos son solicitados por el exportador a la Dirección General de Política Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio y deben adjuntar el contrato comercial firmado que sea objeto de la operación de exportación, aunque hay que señalar que existen ciertas limitaciones a los FAD en función del sector, importe y grado de liberalidad.

Existen también los contratos de ajuste recíproco de intereses (CARI) que consisten básicamente en la concesión de créditos por parte de entidades financieras para la exportación de maquinaria y bienes de equipo, a largo plazo y a tipos de interés fijo. El ICO suscribe este tipo de créditos y realiza, también, los ajustes de intereses y la operativa de gestión, cubriendo CESCE los riesgos de naturaleza política y comercial. Hay tres clases distintas de CARI:

- ~ crédito comprador extranjero –crédito al comprador y el exportador recibe directamente el pago de su venta–,
- ~ crédito suministrador nacional –el exportador asume la condición de prestatario–
- ~ línea de crédito –importe global entre entidades financieras para distintos contratos comerciales de exportación–.

Para los apoyos a la internacionalización productiva, hay que distinguir dos fases:

1) Fase de preinversión o desarrollo de idea de apertura exterior

En esta fase las empresas tienen la idea de lanzar sus productos o servicios al exterior, pero sin tener claro a qué países y en qué etapas va a desarrollar el proyecto. Para esta fase existen ayudas del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) destinadas a la selección de socios locales, negociación con autoridades locales y estudios de viabilidad, legales y de mercado. Estas ayudas se articulan a través del Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (PAPI), que busca contribuir financieramente al desarrollo de proyectos de inversión y de cooperación empresarial de carácter productivo de empresas españolas en el exterior.

Este programa tiene un carácter subsidiario respecto a los instrumentos comunitarios existentes –que no son objeto de este artículo–, y se coordina a través de la División de Inversiones y Cooperación Empresarial. Va dirigido a proyectos nuevos o de ampliación o modernización de empresas ya existentes, principalmente de empresas industriales españolas con proyectos, bien de carácter individual o con participación de socios locales. Esto se articula a través de anticipos sin intereses que pueden suponer hasta el 50% del coste de las actividades mencionadas, con el límite de 10 millones de pesetas. Estas cantidades, en caso de éxito y por tanto realización del proyecto, deberían ser devueltas al ICEX –se suelen pedir avales para garantizar su reintegro–. En el caso de no llevar a cabo el proyecto, por la no viabilidad del mismo o por imposibilidad justificada de su ejecución, no habría que reintegrarlas. En este programa es necesario que la empresa promotora presente un proyecto de inversión o cooperación empresarial suficientemente definido, lo que implica, por ejemplo, que ha de estar decidido el país en donde se va a realizar la inversión.

Además, existen apoyos específicos de las Comunidades Autónomas, Cámaras de Comercio y el propio ICEX referidos a la presencia en ferias internacionales, programas de prospección individual, edición de catálogos, folletos, vídeos etc, para la exportación, formación y ayudas de expertos en comercio exterior.

2) Fase de implantación y desarrollo del proyecto de inversión

En esta segunda fase se debe distinguir entre las ayudas financieras y las ayudas a fondo perdido.

Existen actuaciones específicas por parte de la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES), para el fomento de inversiones españolas que contribuyan al desarrollo industrial de los países menos desarrollados mediante participaciones en capital minoritarias y temporales, préstamos a medio y largo plazo, y como gestor de programas de la Unión Europea. Además hay actuaciones de la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE) con su póliza de inversiones en el exterior.

Respecto a las ayudas financieras destacan las gestionadas por el Instituto de Crédito Oficial (ICO) que se estructuran en dos líneas.

1) Línea de internacionalización de la Pyme

Esta línea está dirigida a favorecer la internacionalización de las pymes españolas, donde se incluyen aquellas empresas con una facturación inferior a los 6.650 millones de pesetas o un balance inferior a los 4.500 millones de pesetas, aproximadamente, que cuenten con menos de 250 trabajadores y que no estén participadas en más de un 25% por una empresa que no sea pyme.

Esta línea cubre hasta el 70% de los proyectos de inversión en el exterior con la limitación de que, como máximo, el 80% sean activos materiales y el 20% inmateriales, excluyendo los sectores inmobiliario, financiero, seguros y defensa.

El riesgo para la concesión o no de estos préstamos es analizado directamente por las entidades bancarias con las que trabajan las empresas –la mayoría tienen acuerdos con el ICO–, que son las que aprueban o no la operación y pueden pedir

determinadas garantías para ello, remitiendo después las solicitudes aprobadas al ICO.

2) Programa de financiación de grandes proyectos en el exterior –línea PROINVEX–.

Esta línea está dirigida a estimular grandes inversiones de carácter productivo – superiores a 750 millones de pesetas– de empresas españolas en el exterior, con especial interés a aquellas dirigidas a los sectores de infraestructuras, industria, agricultura, minería, comercio y turismo –con la exclusión de los sectores ya mencionados en el punto anterior–.

Son préstamos fijos o variables, a medio o largo plazo, y sus condiciones dependerán de la participación de la empresa española en el capital del proyecto. Estas solicitudes las realiza el ICO directamente.

En cuanto a las ayudas a fondo perdido, el ya mencionado PAPI del ICEX prevé apoyos para asistencia en la puesta en marcha, así como asistencia técnica y formación durante la fase inicial de la vida del proyecto.

Se subvenciona el 50% de los costes tales como gastos de viaje, dietas de manutención –por días o meses– y salarios de las personas desplazadas al extranjero, según baremos por categorías de técnicos superiores, intermedios o de base, que se establecen previamente, con el límite de 10 millones de pesetas por empresa y proyecto. Para solicitar este apoyo hay que rellenar un cuestionario previo de solicitud y remitirlo al ICEX. En él se incluirá una estimación del presupuesto, de las personas involucradas con su curriculum vitae correspondiente y de los días que estarán previsiblemente desplazados en el exterior. Debe existir después una aprobación por parte del ICEX y, posteriormente, justificarse los gastos, un requisito previo al pago de la ayuda.

Asimismo, conviene también tener en cuenta las ayudas directas que el propio país extranjero pudiera tener previstas según la zona de realización, empleo a crear y volumen de inversión previsto.

En Europa

Bajo el lema "Menos ayudas, pero mejores ayudas", los ministros de Industria de la Unión Europea acordaron en octubre del 2001 iniciar un programa de reducción y reorientación de las ayudas estatales a la empresa, con el ambicioso objetivo de "convertir a Europa en la economía del conocimiento más competitiva del Planeta".

Así, y sobre la base de las propuestas presentadas por la presidencia Belga, los ministros de los Quince coincidieron en destacar cómo el contexto económico actual y los acontecimientos derivados de los atentados terroristas del 11 de septiembre en Estados Unidos "no permiten una utilización masiva de ayudas públicas", al tiempo que insistían en que la ampliación de la Unión Europea "no puede poner en peligro las conquistas comunitarias". Un análisis de circunstancias que, en su opinión, obliga a "profundizar en la reducción de las ayudas que conceden los Estados y, en particular, de las ayudas sectoriales".

Una vez definido el esquema general, los ministros de Industria de la Unión aprobaron un conjunto de líneas de actuación tanto en materia de reorientación de las políticas de apoyo estatal a las empresas como de los instrumentos a movilizar, destacando entre las primeras el objetivo primordial de primar las políticas horizontales y, en especial, los apoyos a la investigación y desarrollo, a la innovación, a las pequeñas y medianas empresas y a la cohesión en el seno de la Unión Europea.

Dentro también de las propuestas de reorientación de las ayudas públicas, los responsables de Industria de la UE plantean una redefinición de las pequeñas y medianas empresas que permite tener en cuenta los objetivos de las diferentes categorías de empresas a la hora de la concesión de las ayudas.

Insisten, asimismo, en privilegiar las ayudas que se adopten como respuesta a una desaceleración o caída en los mercados o aquellas destinadas a potenciar la eficacia económica.

Y, finalmente, apuestan por potenciar el desarrollo de los que califican como "instrumentos innovadores: capital riesgo, garantías y fiscalidad" como fórmulas de

apoyos estatales que contribuyan a aumentar la competitividad, a mejorar el desarrollo medioambiental de las empresas, frente a otro tipo de incentivos como las subvenciones.

Evaluación y transparencia

Respecto a los instrumentos a movilizar, el documento aprobado en la citada Conferencia Ministerial de Industria, propone la generalización de las prácticas de evaluación como fórmula para potenciar la eficacia de las políticas de ayudas estatales a la empresa que se pongan en marcha. Estas evaluaciones deberán centrarse tanto en la calidad de las ayudas autorizadas como en sus posibles efectos en términos de impedir una posible vulneración de la competencia.

El fortalecimiento de la transparencia en las políticas y la concesión de las ayudas públicas es también otro de los grandes objetivos a desarrollar, y para ello se propone, a nivel de la Comisión Europea, la necesidad "de clarificar las reglas, disponer de definiciones claras y reducir la duración de los procesos". Asimismo, esta mayor transparencia exige un esfuerzo de los Estados miembros de la Unión para facilitar y disponer de datos estadísticos fiables, completos y detallados, así como de los objetivos de las políticas horizontales y de las ayudas regionales vigentes en cada país.

Defienden también los ministros europeos el desarrollo a nivel comunitario de los intercambios de experiencias sobre políticas y programas de ayudas estatales, además de una profusa difusión de los resultados de las evaluaciones realizadas sobre las diferentes políticas de ayudas y los programas puestos en marcha en todos y cada uno de los Estados miembros de la Unión.

Dentro de estas directrices comunes, los ministros de Industria comunitarios no dejan de reconocer que los esquemas y políticas nacionales de ayudas públicas a las empresas son muy diferentes dentro de la Unión, y reconocen el derecho y la libertad de los Estados miembros para elaborar sus propias estrategias de cara a la consecución de los objetivos que persigan. Sin embargo, recuerdan también que, a pesar de este reconocimiento a la diversidad, es igualmente necesaria "una reflexión concertada y una voluntad común a

nivel comunitario, con el apoyo de la Comisión Europea" que dote de coherencia a las políticas y programas de ayudas estatales a las empresas en el ámbito de la UE.

Medidas e instrumentos de apoyo a la internacionalización

En el capítulo "7 y 8", se describen los instrumentos, las entidades especializadas, analizando la importancia de las medidas a disposición de las Pymes, factores que inciden en la actividad exportadora de las Pymes y entendidas como factores externos.

3.5. El entorno Intercultural del comercio internacional

El "management intercultural" en los procesos de internacionalización

Cuando la dirección de una empresa decide emprender una actividad en un país extranjero, basa su decisión en dos factores: que haya un buen mercado y que el país sea políticamente estable. No se preocupa excesivamente de las diferencias culturales. Hasta que no le queda otro remedio.

Las nociones de "management Intercultural" y de "cultura" pueden interpretarse de distintas maneras, y no se define con las fronteras geográficas. Varias culturas o sistema de valores pueden coexistir en una misma empresa, una región, una familia...

Una PYME con intención de internacionalizarse debe tomar en consideración los múltiples factores que implican las diferencias culturales, con la misma importancia que la consideración de las inversiones necesarias o las actividades marketing que deberá llevar a cabo.

Sabemos por ejemplo que en países como China o el Próximo Oriente, hace falta ante todo tener paciencia para crear una red de contactos y relaciones y que una gestión "moderna" y "dinámica" puede perjudicar sus planes. El éxito de la internacionalización pasa por tener una verdadera competencia intercultural.

«Surface culture» y «deep culture»

Desde un punto de vista estrictamente occidental y cartesiano, el comportamiento del ser humano está marcado por 3 elementos en toda situación de negociación:

1. Su personalidad
2. Su modo de pensar
3. Su cultura

El campo de la cultura se divide en dos subcampos, el de la “surface culture” que corresponde a lo que es más bien superficial (lo que se percibe, se ve, se oye...) y el de la “deep culture” que comprende todo lo que no se ve. La “surface culture” también engloba las relaciones entre la gente, si el apretón de manos, si el intercambio de tarjetas, al principio o al final de la entrevista...Estas normas de comportamiento pueden sorprender o extrañar, pero pocas veces pueden provocar el fracaso de una relación o de una negociación. Se pueden imitar, aunque ello no sea deseable.

La «deep culture» al contrario reagrupa todos los campos que no se ven a primera vista. Están al origen de las diferencias culturales, y pueden complicar el buen desarrollo de la relación sin saber muy bien por qué. Puede ocurrir que hayan malentendidos, incluso conflictos, cuando no se les ha visto llegar.

Hace muchos años que especialistas han investigado la cuestión del management intercultural con el fin de entender su funcionamiento. Resaltamos los factores que más pueden marcar las diferencias:

La relación con el poder, la jerarquía;

- La relación con la inseguridad;
- La relación temporal y espacial (forma de considerar el pasado, el presente, el futuro...);
- La relación con los demás, con una o varias personas;
- La relación con el entorno, con orientación “ganar” o “satisfacción”;
- La relación con el mundo exterior;

Las diferencias culturales que pueden derivar de los factores anteriores son a menudo sutiles y pueden tener consecuencias negativas en el mundo de los negocios. La “competencia intercultural” puede definirse como la capacidad de identificar dichas diferencias y apropiárselas con el fin de cuidar sus relaciones con los demás.

Como ejemplo, en Próximo Oriente, los comerciales (o agentes) construyen sus relaciones a largo plazo. Presionarles y pedirles de firmar un contrato por cada visita realizada perjudicará sus relaciones, cuando lo más importante es la continuidad. Un director de exportación que, por no poseer esa “competencia intercultural”, efectúe cambios de sus comerciales en este tipo de situación, con seguridad, no “durará” mucho.

Diferencias culturales, las hay por doquier, y hoy la globalización ya no empieza en el extranjero sino dentro de la empresa. «Think global, act local» sigue siendo un lema válido para muchas empresas. La empresa entera debe interesarse a la cuestión del management intercultural cuando se inician actividades fuera de las fronteras de su mercado tradicional, desde la dirección a los comerciales, pasando por producción, calidad y administración... y claro está en todas las situaciones de negociación cuando se trata de actividades internacionales.

4. ACTIVIDAD ECONOMICA Y ACTIVIDAD EXPORTADORA

4.1. Actividad económica de las Pymes

Actividad en Europa

En un año surgen en la Unión Europea más de 2 millones de nuevas empresas, más o menos el mismo número de empresas registradas en España. Supone un poco más del 10 % de empresas nuevamente creadas respecto al total de las Pymes, ello tanto en toda la UE como específicamente en España. Las que se crean superan las empresas que dejan de existir, ya que representan un poco menos del 10%.

Número de empresas en España / en Europa

	Total Pymes	Grandes empresa
Unión Europea	19.330.000	38.000
España	2.518.800	2.800

Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

A todo esto, recordar que el 99% de las empresas europeas son Pymes, el único matiz que puede haber de un país a otro se encuentra en que en ciertos países la tendencia dentro de ese 99%, las empresas son más bien Pequeñas (en España, el 93% de las empresas no tienen más de 5/6 empleados), muchas consideradas como microempresas, cuando en algunos países de la UE la tendencia es en tener una proporción más alta de pequeñas empresas “más grandes” casi “medianas”, y una proporción de medianas empresas casi “grandes”.

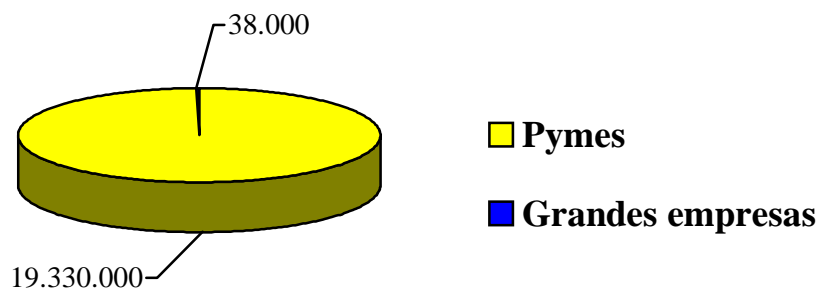
% Pymes Unión Europea / España

	UE	Esp.
% Pymes / total de empresas.	99,8	99,9
% Microempresas (< 10 trabajadores) / total de empresas.	93	95

Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

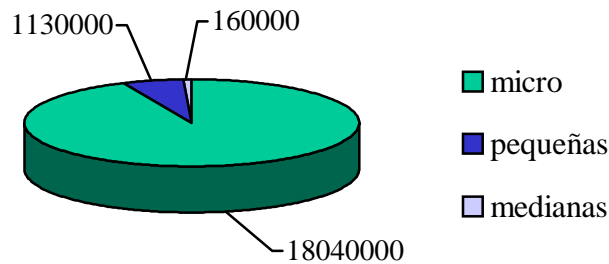
De las más de 19 millones de empresas –sin contabilizar agricultura y servicios no mercantiles-, el 99,8% son pequeñas y medianas, con menos de 250 empleados. Se estima que globalmente representan los dos tercios de los empleos en la UE y representan alrededor del 55 % del volumen de negocios.

Total Pymes / Grandes. En Europa



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

Distribución Pymes. En Europa



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

Oportunidades

La consecución de un mercado interior europeo abre nuevas oportunidades comerciales y ofrece crecimiento a las Pymes que estén preparadas para aprovecharlo. Supone un estímulo para la demanda y el desarrollo de los negocios, así como la reducción de los costes de producción como consecuencia de la expansión del mercado (economías de escala) y de una gestión más eficaz de los proveedores. Asimismo implica una mayor

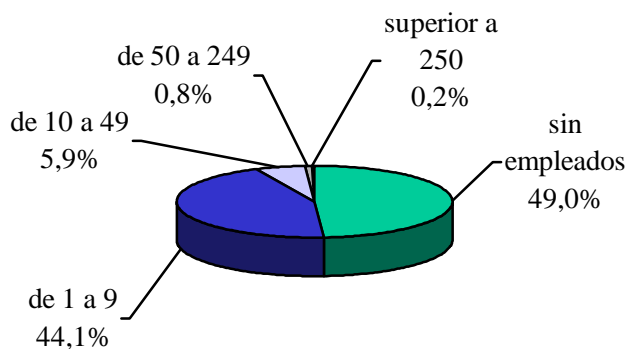
competencia, lo que obliga a las empresas que deseen sobrevivir a buscar la innovación y alcanzar la eficiencia para hacer frente a sus competidores.

Criterios

Los criterios de definición de las Pymes varían considerablemente de un Estado miembro a otro y aún es difícil llegar a un acuerdo sobre una definición comunitaria. La propia Unión aplica criterios operativos y se consideran Pymes a las empresas cuyo número de trabajadores es inferior a 250, cuyos activos inmovilizados netos no superan los 40 millones de euros y de cuyo capital posee menos de un 25% una sociedad más importante. Con arreglo a esta definición, las Pymes representan más del 99% de las empresas de la Unión y engloban a gran parte de los asalariados. Se puede distinguir, por un lado, entre las microempresas (de 0 a 10 empleados) y empresas pequeñas (de 10 a 50 empleados) y, por otro, las empresas medianas (de 50 a 250 empleados).

Las empresas de la Unión Europea

Distribución según el número de empleados



Fuente: Observatorio Europeo

Actividad en España

Como lo vimos anteriormente, existen en España más de dos millones y medio de empresas, con más del 99% del tejido empresarial español actual formado por empresas con una plantilla inferior a los 50 trabajadores.

Comparando las Pymes españolas con las situadas en el resto de la Unión Europea, se comprueba primera vista que en España las principales empresas generadoras de empleo son las Pymes. Datos que sin embargo en su análisis “macro” se deben de manejar con mucha cautela, ya que son medias a nivel estatal, y que dentro de cada país se pueden observar desviaciones importantes de una región a otra.

Las Pymes españolas por tamaño

	Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	Más de 250
<i>Nº empresas en España</i>	1.388.116	985.619	125.062	17.178	2.826
<i>% en España</i>	54,83	38,68	5,54	0,79	0,13
<i>% en Europa</i>	49	44,1	5,9	0,8	0,2



De las 125.062 empresas españolas

de 10 a 49 empleados

*el 60 % de las empresa
tienen de 10 a 19 empleados*

*el 40 % de las empresas
tienen de 20 a 49 empleados*

Adaptarse

Indispensables para el buen funcionamiento de una economía moderna, las Pymes están presentes en todos los sectores de la industria y los servicios, y se adaptan fácilmente a la evolución de las condiciones económicas y sociales. Estas empresas desarrollan principalmente su actividad en el ámbito nacional, pero se ven afectadas por la legislación comunitaria en materia de régimen fiscal, competencia, derecho de sociedades, política regional y social y trámites aduaneros. Por ello, la política comunitaria en favor de las

Pymes tiene como objetivo promover sus intereses y suprimir la discriminación que sufren en el acceso al mercado.

Competitividad

Globalmente, en el resto de los Estados miembros, las Pymes parecen tener un “mayor” tamaño, lo que les permite alcanzar mayores grados de internacionalización y competitividad. Por tanto, partimos de la premisa que las Pymes españolas tienen una menor dimensión y su participación en las ventas y en el comercio internacional resulta inferior, aunque en la generación de empleo, la tendencia resulta ser inversa.

Pymes españolas / europeas

España	Concepto	Unión Europea
99,9	% Pymes sobre total de empresas	99,8
64	% Ventas Pymes sobre total ventas	70
70	% Empleo Pymes sobre total empleo	66
44	% Exportaciones Pymes sobre total exportaciones	61

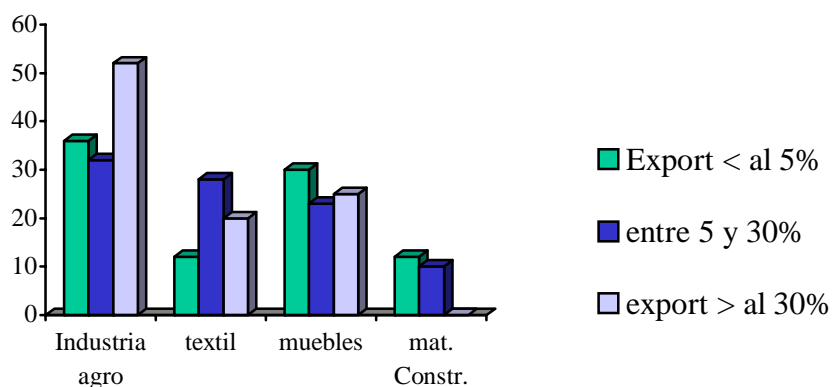
Fuente: DIRCE, 1998.

Varios son los factores que pueden explicar la menor competitividad de las Pymes en España respecto, no al resto de los países de la UE, sino respecto a algunos de comparable tejido socio-empresarial como por ejemplo el acceso a la información, la capacidad de innovación tecnológica, una limitada capacidad financiera e inversora, la excesiva burocracia existente en España, cuando en el Reino Unido, 72 horas son suficientes para realizar todos los trámites para crear una sociedad limitada.

Un problema que existe en España –y en muchos otros países- es la insuficiente preparación de profesionales en algunos sectores para por ejemplo adaptarse a las tecnologías de la información. Según datos no oficiales, estas carencias de profesionales podría afectar hasta las dos terceras partes de las Pymes europeas.

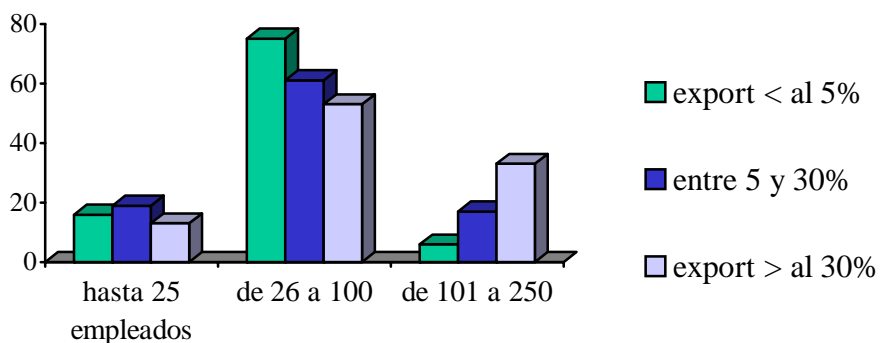
En el caso de España, las cifras manejadas coinciden con la media europea, aunque si en muchas ocasiones, los datos, al menos últimamente, se centran en el sector “TIC”, cuando en la casi totalidad de las entrevistas realizadas, datos que avalan la encuesta, la mayoría de las Pymes necesitan, bien contratar directivos, bien formar a su personal, en materias relacionadas con el comercio exterior, medios de pago, marketing internacional, idiomas, para prender iniciar o incrementar actividades en los mercados exteriores.

Distribución (%) empresas en función de su volumen de facturación a la exportación y según sectores



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Distribución (%) de las empresas en función de su volumen de facturación a la exportación y según número de empleados



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Innovación

Otro ejemplo, al comparar los datos de inversión en innovación tecnológica, según datos del Banco de España, las empresas españolas invirtieron en investigación y desarrollo cerca del 1% del PIB (datos 1998) cuando la media en el conjunto de la Unión Europea en el mismo año representaba cerca del doble. Ciertamente es que ahora se está haciendo muchos esfuerzos para aumentar la inversión en I+D, mediante un mejor tratamiento fiscal o una política más activa como se recoge en el Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica. Ciertamente es también que en países como Alemania o Francia, los esfuerzos son aún mayores, ampliándose cada vez más la diferencia.

Crecimiento

Comprobamos también que el crecimiento regional en España no es el mismo en todas sus comunidades autónomas, fenómeno que se reproduce en los demás países de la UE. Desde hace varios años, las Comunidades Autónomas de Baleares, Madrid, Cataluña, Valencia y Canarias han registrado un crecimiento importante de su PIB cuando las de Navarra, La Rioja, País Vasco y Aragón mantienen un PIB / habitante estable. Sin embargo, Cantabria, Castilla y León, Galicia, Asturias, Castilla-La Mancha y Andalucía han tenido un crecimiento menor que la media española. La actividad económica se concentra en las Comunidades Autónomas de Cataluña, el País Vasco, Valenciana y Madrid, representando más de la mitad del PIB en España, cuando por superficie ocupada Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura y Aragón, sólo representan cerca del 15% del PIB con una superficie ocupada de más de la mitad del conjunto del territorio.

Selección

En la encuesta, por diversos motivos que exponemos al principio del estudio en la metodología empleada, nos centramos en España en tres Comunidades, teniendo en cuenta la estructura socioeconómica de cada comunidad autónoma, su tejido empresarial, haciendo hincapié en la concentración o especialización por sectores, las características de sus Pymes en cuanto a tamaño, desarrollo internacional...

Distribución (%) según número de empleados por Comunidades Autónomas

Comunidades	Distribución / tamaño (% asalariados)		
	De 1 a 9	10 a 99	> a 100
Andalucía	90,2	9,3	0,5
Aragón	88,2	11,2	0,7
Asturias	89,3	10,1	0,6
Baleares	89,9	9,6	0,6
Canarias	87,8	11,4	0,9
Cantabria	89,7	9,9	0,5
Castilla-León	89,7	9,9	0,4
Castilla-La Mancha	88,8	10,8	0,4
Com. Valenciana	87,0	12,3	0,7
Cataluña	86,5	12,6	0,9
Extremadura	90,7	8,8	0,4
Galicia	89,6	9,9	0,5
<i>Madrid</i>	85,4	13,2	1,4
Murcia	87,7	11,6	0,7
Navarra	84,5	13,8	1,6
País Vasco	89,0	10,3	0,8
La Rioja	86,3	13,2	0,4
Ceuta y Melilla	91,3	8,5	0,2
Total nacional	87,9	11,3	0,8

Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística, 1998

Actividad en Francia

Ante los problemas para comparar la naturaleza e importancia de las Pymes de un país a otro, es preciso apoyarse en la experiencia de situaciones similares para observar el comportamiento de

organizaciones suficientemente afines como para atraer indicaciones transferibles, planteándose el problema en las etapas de crecimiento de las Pymes ya que este, en raras veces, se produce de forma lineal y acumulativa. La observación muestra que las organizaciones de tamaño reducido atraviesan estados cualitativos que son de otras tantas ocasiones de mutación profunda de sus estructuras en su manera de actuar, en su identidad misma. Podemos observar factores contingentes que influyen sobre la naturaleza de los problemas y existen a veces una similitud en las etapas de desarrollo de las Pymes de una región a otra, de un país a otro, pero rara vez la hay en la naturaleza de los problemas.

Ejemplo del Languedoc-Rousillon

Por ello, optamos por analizar en el caso de Francia un sector objeto del estudio en España, el sector agroalimentario. La región elegida se encuentra en el sur, fronteriza con España, dado que sus Pymes pueden tener características parecidas, inherentes a su historia, a su forma de control a su naturaleza jurídica, a su estructura de poder. Se trata de la región de Languedoc-Rousillon, con, en este sector, los dos tercios de las empresas de 3 a 10 empleados, las que superan los 50 empleados, representando sólo el 4%.

Las Pymes en el sector de la industria agroalimentaria. Por tamaño

	<i>De 1 a 9</i>	<i>De 10 a 49</i>	<i>Más de 50</i>
<i>Languedoc Roussillon</i>	30%	66%	4%
<i>Castilla y León</i>	37,6%	3,9%	0,99%
<i>Castilla-La Mancha</i>	38,9%	5,14%	0,27%
<i>Madrid</i>	15%	17%	0.79%
<i>España</i>	39,13%	4,97%	0,79%

Fuente: Remaud, INE, 2000

La industria agroalimentaria en Francia representa más de 100.000 millones de euros y más de 400.000 empleados. En cuanto al empleo, Bretaña encabeza las regiones francesas con más de 50.000 asalariados, cuando la región de Languedoc-Rousillon difícilmente supera los 10.000 empleados.

Diversidad regional

El sector agroalimentario en Languedoc-Roussillon, como cualquier otra industria regional, puede ser analizado como una mezcla de varios tipos de organización con influencia en sus estructuras y modos de funcionamiento, recordando la importancia del sector en Francia, a la cabeza de las ventas en varios subsectores, de las empresas de logística relacionadas con el sector y de las exportaciones, siendo Francia líder en el mercado mundial de los transformados agroalimentarios.

No obstante, los analistas (incluso los de la región) advierten sobre una lectura demasiado rápida de los números y estadísticas. La noción de “región de más alta implantación” de las empresas agroalimentarias contrasta el peso económico artificial de “París-Ile de France” (fuerte densidad de sedes como en Madrid) y la importancia de otras regiones como Picardie (similitudes con Castilla y León) o Languedoc-Roussillon, con muchos parecidos a Castilla-La Mancha.

Lo que fundamentalmente caracteriza las regiones francesas, es su extrema diversidad, pero también el fenómeno de concentración y especialización. Como ejemplo, el del “Grand Ouest” que representa la cuarta parte del empleo en el sector agroalimentario y el 31% de la facturación. Ateniéndonos a los datos aritméticos, cada región francesa representa una media del 4,5% de la producción nacional, pero con variaciones importantes, que van desde un 0,8% en el Limousin, hasta el 14,3% en Bretaña, el Languedoc-Roussillon representando el 1,9”, en el decimoséptimo lugar en el ranking de las regiones. Considerando el criterio de la “cesta de productos regionales”, aparece que Languedoc-Roussillon alcanza el 70% de las ventas en sus 3 primeros sectores agroalimentarios, y no se considera muy especializada, cuando Bretaña alcanza un 89%, siendo la media nacional del 66%.

Características

De las características de la región de Languedoc-Roussillon, destacamos el peso de las cooperativas (el 44% de las empresas), pero con sólo el 10% de las ventas y el 10% del empleo. En cuanto a su grado de internacionalización, calificado como relativamente alto, representa el 16%, siendo en Francia la región de Champagne a primera con el 34%.

Para definir la tipología de las empresas del sector, los analistas parten de 4 modelos de organización, con el fin de ayudar a entender el entramado socioeconómico y su comportamiento exportador.

Modelos organizativos

El primer modelo es el de ***modelo financiero***, caracterizando a las empresas “multisociedades”, que aplican lógicas de diversificación mediante crecimiento externo. En el caso de Languedoc-Roussillon, este modelo es mucho más presente que a nivel estatal, con un 11% de las empresas de más de 20 asalariados y un 1% respectivamente, pudiendo deducir que las multinacionales del sector tienen un peso relativamente importante.

El segundo modelo es el llamado ***modelo industrial***, por sus fundamentos técnico-económicos, con una integración vertical concéntrica de las actividades. Este modelo también se encuentra a menudo en Languedoc-Roussillon, con un 13% y sólo el 3% a nivel estatal, debido parece ser a la importancia del sector de transformados cárnicos y varios.

La tercera configuración es el ***modelo tradicional***, correspondiendo a las empresas muy especializadas, con pocas filiales cuando las tienen. Este modelo al igual que los modelos anteriormente citados tiene más peso en esta región que a nivel estatal, con un 14% y 7% respectivamente, fundamentalmente debido a la importancia del sector de frutas y hortalizas.

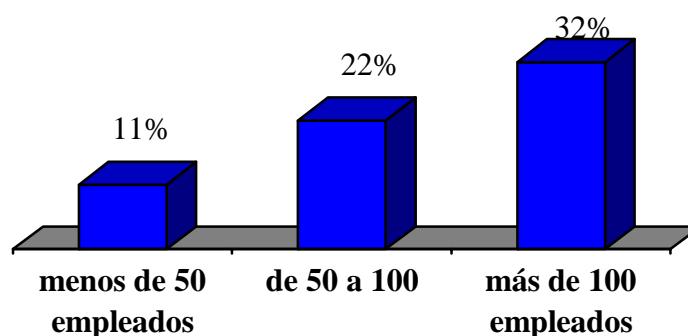
El cuarto es el de las ***independientes***, sin filiales, muy especializadas y controladas en su mayoría por el gerente fundador o una familia. Claro está que este modelo es, como en España, el más generalizado en la industria agroalimenticia en Francia con el 88% de las empresas y con sólo el 29% del empleo y el 20% de las ventas. Este modelo se encuentra algo menos en Languedoc-Roussillon, representando el 62% de las empresas, el 30% del empleo y el 28% de las ventas.

Tipología

Respecto a la trayectoria histórica de las Pymes en la región, resaltar que son relativamente recientes, ya que las tres cuartas partes se han creado después de 1945, y creadas por familias. Su localización está en general relacionada con la calidad de las infraestructuras. Menos del 7% de las empresas están participadas por otras más grandes,

pero nos parece importante destacar que el 26% de las microempresas o pequeñas y medianas empresas tienen filiales o participaciones en otras empresas. Una de las grandes preocupaciones actuales es el envejecimiento y bajo nivel medio de formación de sus directivos, que podría dificultar a medio plazo, si no hay un relevo rápido, el crecimiento de muchas Pymes tanto a nivel local como internacional.

Exportaciones (%) según tamaño de las empresas Industria Agroalimentaria en Languedoc-Roussillon



Fuente: Remaud, 2000

El grado de implicación a nivel internacional de las empresas de la industria agroalimentaria en Languedoc-Roussillon cambia de forma considerable de un sector a otro. Por ejemplo, la exportación de frutas y hortalizas representa el 33% cuando los productos lácteos sólo el 0,2%. El tamaño también influye mucho en el proceso de internacionalización, cuando no tanto la naturaleza del subsector, como lo vemos en el gráfico anterior.

En su grado de apertura a mercados exteriores, destacar:

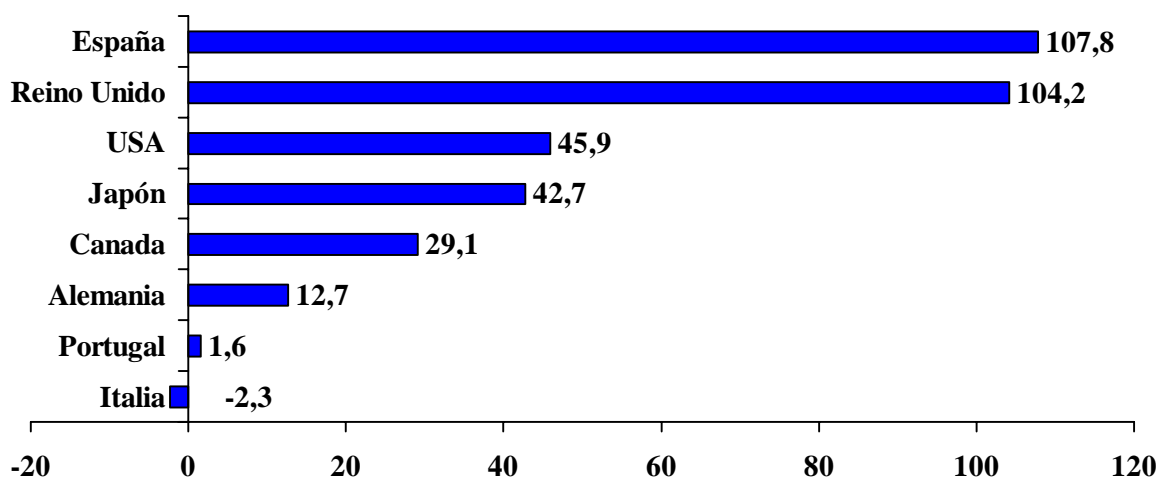
- Que la exportación concierne principalmente las medianas y grandes empresas, progresando de forma significativa las exportaciones por encima de los 50 trabajadores.
- Que las microempresas y pequeñas empresas también exportan, con un nivel de exportación que alcanza el 11%, cuando en el resto de los sectores difícilmente alcanza el 5%. Tener un tamaño reducido no impide que las empresas más dinámicas o mejor preparadas puedan exportar.

Destinos

Los principales destinos de las exportaciones de las empresas de Languedoc-Roussillon son los países de la Unión Europea, en particular el Reino Unido y Alemania. Esta concentración de las ventas en los mercados europeos se debe principalmente a las empresas de la industria agroalimentaria experimentadas, con exportaciones que van del 10 al 30%. En cuanto a las empresas mucho más experimentadas (exportaciones de más del 30%) parecen querer ampliar su espacio geográfico fuera de la UE, como por ejemplo en los PECO, Asia o América Latina.

Las recomendaciones de varios expertos de la región de Languedoc-Roussillon son, nos parece, muy válidas para un gran número de empresas españolas, y va en el sentido de los análisis que veremos en los capítulos posteriores. Estos expertos opinan que es preocupante la situación de las empresas que inician su proceso de internacionalización, ya que ante las dificultades competitivas dentro de la UE, su lógica de desarrollo internacional parece consistir en aprovechar oportunidades o en respuesta a pedidos puntuales, más que desarrollar una verdadera estrategia y planificar razonablemente la diversificación de sus mercados. Las instituciones públicas deberían asesorar estas intrépidas empresas con el fin de evitar errores fundamentales y muy costosos, que podrían dificultar su desarrollo internacional.

Tasa de variación de las exportaciones en principales países de destino de 1997 a 1999



Fuente: Remaud

4.2. Las Pymes en la Europa de las regiones

Desarrollo y densidad de Pymes

Siendo claro la presencia de empresas comerciales, en particular las Pymes, como condición esencial para el desarrollo de las regiones, la densidad de empresas o Pymes puede ser utilizada como indicador de desarrollo regional. Puede por ejemplo servir a evaluar la eficacia de las políticas estructurales, aunque la gran diversidad de sectores económicos en los que operan las Pymes y la dificultad para analizar su capacidad tecnológica o de crecimiento hace que un gran número de Pymes no puede de pronto ser considerado como factor de éxito económico regional. De hecho, en numerosas regiones menos desarrolladas de la UE, una fuerte densidad de Pymes hace que se considere como signo de una estructura económica relativamente débil o antigua, donde faltan circunstancias atractivas para atraer inversiones de nuevas empresas.

En la práctica, la mayor densidad de empresas, en términos absolutos, se observa en el sur de la Unión Europea, en Portugal, España, Italia y Grecia, lo que podría ser interpretado, de forma simplista, al menos simplicadora, como países con condiciones de desarrollo regional más favorable al registrar una mayor tasa de crecimiento y más creación de nuevas empresas. Sin embargo, en estos cuatro países, las empresas son sobre todo pequeñas empresas familiares y son mucho más pequeñas que en el resto de Europa, tanto en número de empleados como por su volumen medio de negocios.

Estructura

Esta última observación se debe en gran medida a la estructura de la actividad económica y a la concentración de las empresas en sectores menos capitalísticos con diferentes estructuras. De hecho, el número de empresas diferentes y su tamaño relativo da una impresión engañosa del potencial de crecimiento y creación de empleo en varias partes de la UE si no se considera el reparto sectorial de las empresas y la naturaleza de sus actividades. En los Estados Miembros del norte, las Pymes se concentran en sectores más dinámicos y la proporción del empleo tiende a ser más alta en las empresas de tamaño medio.

La estructura de las empresas respecto a su tamaño parece bastante similar en las regiones de un mismo país o regiones fronterizas como pudimos verlo anteriormente entre por ejemplo Languedoc-Roussillon y Cataluña, apuntando sólo la tendencia de las medianas o grandes empresas a tener más empleados en las capitales que en las zonas menos urbanizadas. En la práctica, este fenómeno se puede extrapolar a muchos países de la UE, donde la densidad relativa de las medianas y más grandes se asemeja en muchas regiones o países.

Concentraciones

No obstante, la densidad de pequeñas unidades de producción en grandes zonas urbanas parece ser algo más propio de los países mediterráneos, donde se ve claramente la falta de instalaciones productivas en zonas menos pobladas o más desfavorecidas. En España, Francia, Portugal, Italia, existe una tendencia manifiesta a la concentración de unidades locales respecto al número de habitantes en regiones donde el PIB por habitante puede ser incluso relativamente elevado como por ejemplo Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Norte de Italia, Languedoc-Roussillon y PACA, región de Lisboa...

Este desequilibrio es también muy patente por lo que se refiere al empleo y creación de empresas. Si no hay grandes diferencias en la estructura de las empresas en función del tamaño entre las diversas regiones de España, Italia o el Sur de Francia, sí es muy inferior el número total de empleados en las zonas menos favorecidas. Esa observación se relaciona con la economía sumergida en varias de las regiones antes mencionadas, y no cabe aquí valorar su papel en el desarrollo regional, no por su importancia tanto social como económico, sino por no disponer del espacio suficiente para su análisis, ya que requiere detenerse en la valoración de muchos aspectos y datos.

4.3. *Papel de las Pymes españolas por sectores*

Principales sectores

El sector servicios es el sector en España con mayor número de empresas, el 48,6% del total. También es el sector que mayor número de asalariados absorbe, el 40,8%, y su número medio de empleados es de 7,82 por empresa.

En el otro extremo, está el sector industrial con el 9,4%, aunque el sector con más empleados por empresa de media (15,11), él que más mano de obra tiene ocupando el 26,6%.

Distribución de empresas según asalariados y por sectores. En España

Sector económico	Nº Empresas	Nº Asalariados	Media empleados Por empresa
Industria	9,4	26,6	15,11
Construcción	10,8	12,4	7,60
Comercio	31,2	20,2	5,18
Servicios	48,6	40,8	7,82
Total	100	100	7,99

Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística, 1999

Respecto al volumen de negocios de las empresa españolas, observamos que el 98,57 % del total factura menos de 3 millones de euros anuales, con el sector industria a la cabeza en cuanto a porcentaje de empresas que superan esta facturación (4,43 %), cuando en el sector servicios, tan solo el 0,61 % de las empresas facturan más de 3 millones de euros.

Distribución de empresas según facturación y sector

Sectores económicos	Número de Empresas por Facturación				Total Empresas	%
	< 3 millones de euros	De 3 a 7 millones de euros	De 7 a 40 millones de euros.	> 40 millones de euros		
Industria	226.845	6.079	3.468	982	237.374	9,5
Construcción	256.238	1.976	693	85	258.992	10,5
Comercio	779.167	9.589	4.437	696	793.889	32,1
Servicios	1.177.091	4.715	2.017	564	1.184.390	47,8
Total	2.439.341	22.362	10.615	2.327	2.474.645	100
	98,57 %	0,90 %)	0,43 %	0,10 %	100 %	

Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística, 1999

Exportar para sobrevivir

La pequeña y mediana empresa española tiene tradicionalmente una asignatura pendiente con el comercio exterior. Un buen producto, en términos de calidad y servicio, un precio competitivo y una estructura con capacidad productiva y logística bastarían para competir en el exterior. Sin embargo, del más millón y medio de Pymes españolas, sólo unas 17.000 son exportadoras habituales. Distintas razones lo explican. Se esgrimen problemas de información, financiación y de conocimiento de esos mercados, pero también subyace la falta de adaptación de la empresa en el proceso de internacionalización.

4.4. Características del sector exterior

En los apartados siguientes, hacemos un breve repaso de la actividad exportadora de las Pymes en **España**, así como en **Francia** y en el **Reino Unido**.

Sector exterior español

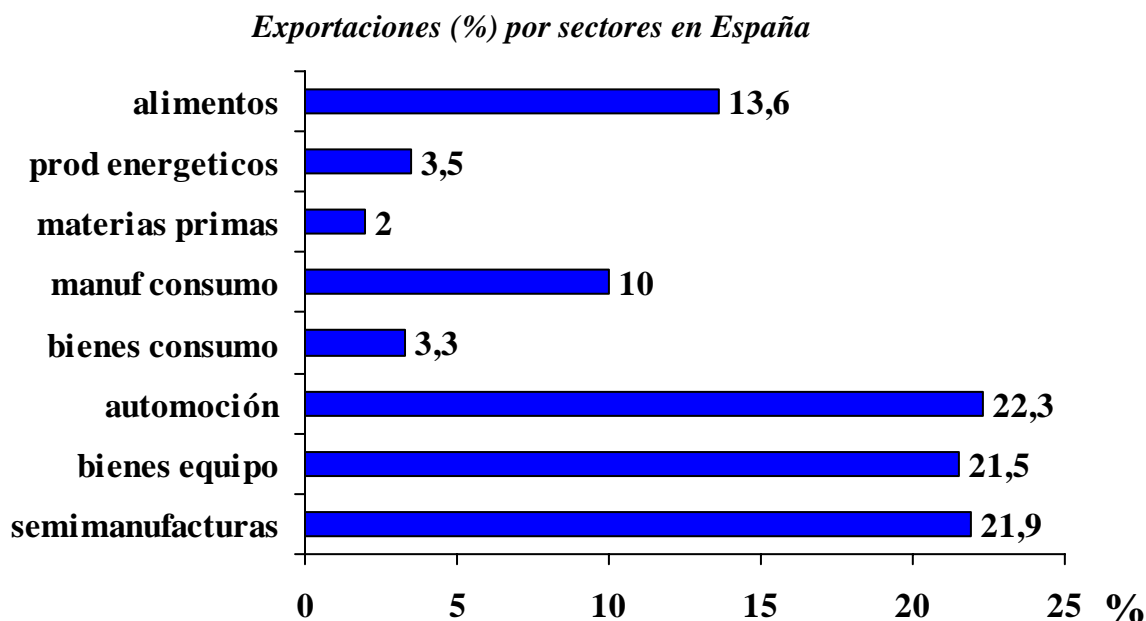
El sector exterior español, en línea con lo ocurrido en los últimos años, mantiene un comportamiento relativamente dinámico y contribuye a aumentar el grado de internacionalización de la economía ya que tanto los flujos comerciales de bienes y servicios como los de inversión siguen creciendo.

Las principales características son:

- Aumento del grado de internacionalización
- Las exportaciones ganan cuota en los mercados exteriores
- Mejora del perfil de especialización sectorial de la exportación
- Evolución del sector exterior que se ha producido en un contexto internacional difícil: crisis financiera internacional pero también diferencial de la economía y demanda interna que hizo crecer fuertemente las importaciones. Otros factores exógenos: precios del petróleo, depreciación del euro...

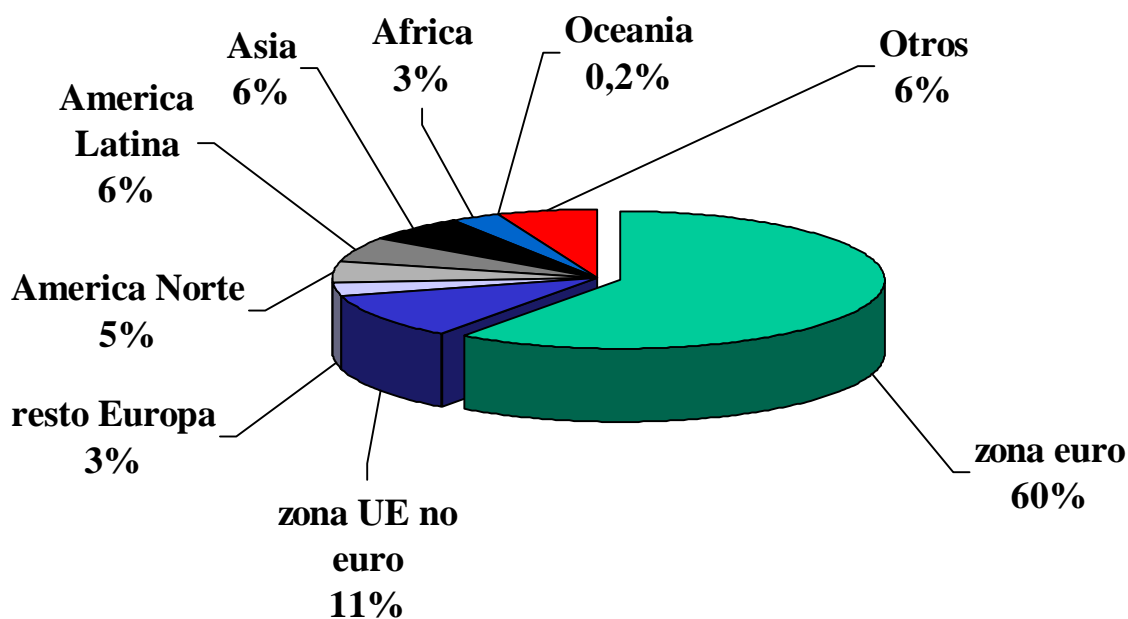
La liberalización comercial, que tiene lugar como consecuencia de la integración de España en la Comunidad y su inserción plena en la economía mundial, provoca que las empresas españolas se enfrenten a una mayor competencia en el interior del país y no se encuentren todo lo preparadas que sería deseable para operar con elevado éxito en los mercados exteriores. Esto se debe principalmente a problemas asociados con el relativamente reducido tamaño de las empresas españolas (que impide un adecuado aprovechamiento de las economías internas de escala) y a una inadecuada política comercial empresarial.

Dicha política, al tener como base principal la competencia en el precio, no tiene suficientemente en cuenta aspectos tan trascendentales para la penetración en los mercados, donde existen un amplio grupo de consumidores de elevadas rentas y distinta estructura de preferencias (como es el caso de la Unión Europea), como la realización de una adecuada política de diferenciación de productos.



Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior

Destinos exportaciones españolas (%) por zona / países



Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior

Salir a los mercados exteriores

Salir a los mercados exteriores para vender productos, una actividad que las empresas españolas han hecho suya desde hace años, se ha convertido en un sector en sí mismo. Alrededor de las empresas exportadoras se genera una actividad, principalmente de servicios, cuya importancia comienza a ser reconocida. La actividad del comercio exterior genera cada vez más negocio para sectores como las agencias de viaje y de publicidad, asesores y consultores, banca y aseguradoras, traders, logística y transporte, transitarios, tecnología de la información, centros de formación de comercio exterior, escuelas de idiomas y traductores, editoriales de comercio internacional, prensa especializada, instituciones y empresas de calidad, envases y embalaje, decoración y montaje de ferias...

Los aspectos más relevantes que inciden en la actividad exportadora y en la internacionalización abordan áreas como el comercio electrónico aplicado a la exportación, el papel de los instrumentos financieros, el análisis de la problemática del transporte, la búsqueda de información sobre mercados exteriores, o las técnicas para implantarse en un determinado mercado, entre otras...

Ejemplo del comercio exterior de productos agroalimentarios españoles

Frente a la escasa agresividad de épocas precedentes, la industria agroalimentaria española parece consolidar sus posiciones en los mercados mundiales a la vista del datos manejados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. De enero a noviembre de 2000, sitúan unas exportaciones españolas valoradas en algo más de 16.227 millones de euros (2,7 billones de pesetas). En ese mismo período, el saldo entre las importaciones y las exportaciones alcanzó los 1.372 millones de euros, el doble del superávit obtenido el año anterior –el ICEX calcula para este apartado una cifra de algo más de 1.442 millones de euros-.

El comercio exterior de España en cuanto a productos agroalimentarios se centra sobre todo en Europa: aproximadamente el 90 % del valor de la exportación procede de otros puntos de Europa y un %54 del dinero invertido en compras al extranjero se quedó en 10 países europeos. Cinco países europeos, Francia, Mónaco, Alemania, Portugal e Italia, aportaron más de la mitad del total del valor de las exportaciones.

En 2000 se vendieron al extranjero productos hortofrutícolas frescos y congelados por importe de 5.911 millones de euros, lo que colocó a este sector como claro protagonista del comercio exterior agroalimentario, seguido ya de lejos por los productos del mar y los vinos.

Exportación

Según el ranking elaborado por el ICEX, el grupo formado por Francia ocupa el primer lugar en la lista de compradores de comida y bebida producida en España, con un gasto conjunto en 2000 de 3.160 millones de euros. Le sigue Alemania, con 2.415 millones de euros, Portugal con 1.937 millones de euros, Italia, con 1.909 millones de euros y el Reino Unido con 1.528 millones de euros.

Los productos hortofrutícolas, las carnes y despojos frescos y congelados y la leche y los derivados lácteos son los tres grupos de productos más demandados desde Francia. Alemania e Italia también focalizan sus compras sobre los productos hortofrutícolas, seguidos de los vinos en el caso alemán y de pescados, moluscos y crustáceos frescos y congelados en Italia. Portugal adquiere en primer lugar productos del mar seguidos de carnes y despojos frescos y congelados y productos hortofrutícolas.

Importación

Si el flujo de exportación con Francia es importante, las compras de productos de alimentación que España realiza en estos países no lo son menos. Los cuatro primeros países en proveer a España de este tipo de productos son Francia, Reino Unido y Alemania, que proporcionaron productos por valor de 5.011 millones de euros, un 32% del valor total de la importación.

El grupo formado por Francia vendió a España en 2000 alimentos y bebidas por valor de 2.570 millones de euros; las compras nacionales se centraron especialmente en leche y derivados lácteos, pescados, moluscos y crustáceos frescos y congelados y productos hortofrutícolas. Reino Unido es proveedor principalmente de bebidas alcohólicas -exceptuando el vino-, productos del mar, frutas y hortalizas y harina y pastas alimenticias. En tercer lugar, en el ámbito de la alimentación los productos que Alemania vende a España son sobretodo leche y derivados lácteos, azúcar y productos de confitería y bebidas alcohólicas -entre las que no se incluye el vino-.

En general, y teniendo en cuenta la totalidad de países en los que España realiza compras, los productos en los que se realizó el mayor gasto fueron los pescados, moluscos y crustáceos frescos y congelados, cuyo importe ascendió a 3.231 millones de euros.

Leve inclinación hacia la exportación

La relación entre importación y exportación en 2000 se ha saldado con un superávit de que se calcula entre los 1.372 y los 1.442 millones de euros.

Entre las partes altas de las tablas de importación y exportación se dan correspondencias importantes: los principales compradores son en la mayoría de las ocasiones los primeros vendedores: ese es el caso de Francia y Alemania, que en conjunto reciben productos españoles por valor de 5.576 millones de euros y venden en nuestro país mercancías por valor de 3.727 millones de euros.

Algunos ejemplos especialmente interesantes en el comercio exterior español de alimentación y bebidas son los de Portugal -cuyo gasto en productos españoles triplica el

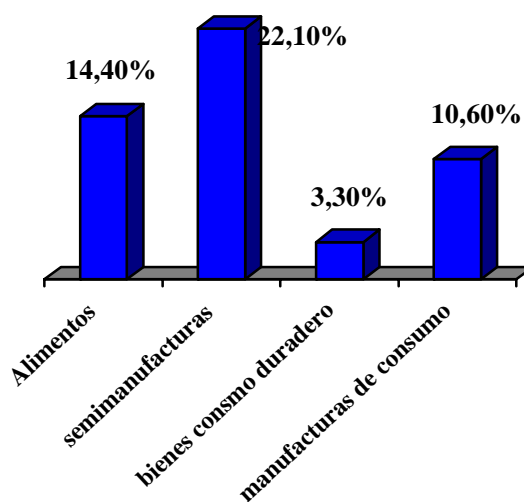
gasto de importaciones españolas desde el país vecino- e Italia, que se encuentra en una situación parecida.

Balanza comercial productos agroalimentarios España-terceros países 2000

País	Exportación	Importación	Balance comercial
Portugal	322.370	91.279	231.091
Italia	317.642	91.982	225.660
Alemania	401.956	192.486	209.470
Francia y Mónaco	525.840	427.661	101.179
Reino Unido	254.268	213.680	40.588
Bélgica	68.565	53.205	15.360
Canadá	16.144	28.891	-12.747
Países Bajos	156.870	182.931	-26.061
Dinamarca	30.338	61.116	-30.778
Estados Unidos	125.203	160.562	-35.359

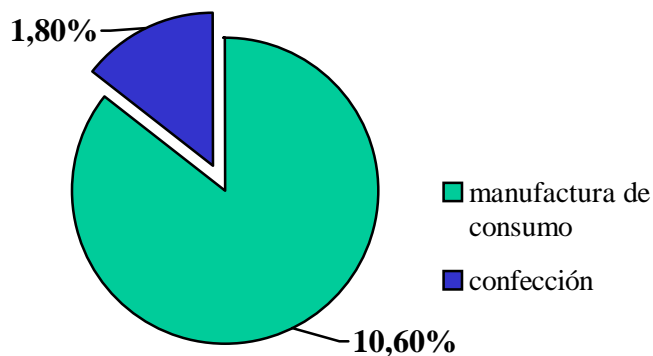
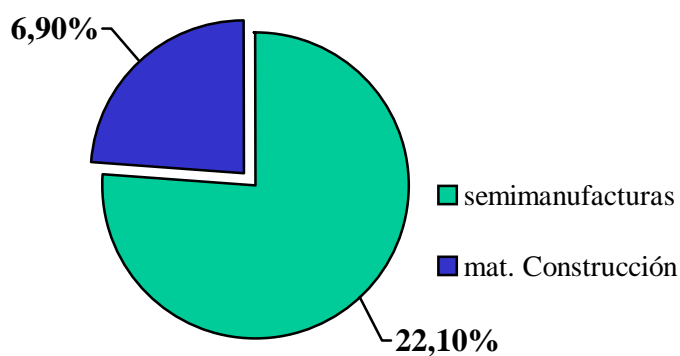
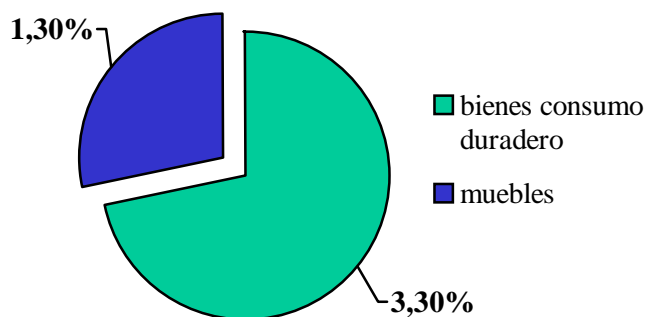
Fuente: ICEX - Datos (2000) en millones de pesetas

Exportaciones / sector estudiado % expresado respecto a total exportaciones en España



Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior

Peso de cada subsector estudiado en su sector respectivo
Los porcentajes indicados son sobre total de las exportaciones en España



Sector exterior francés

Francia es la cuarta potencia económica del mundo y el cuarto país exportador. En 1999 el PIB del país se elevó a casi 3.000.000 millones de euros, en virtud de lo cual los franceses disfrutaban de uno de los niveles de vida más altos del planeta. Esta situación refleja el fuerte crecimiento económico registrado por el país desde el fin de la Segunda Guerra

Mundial. En efecto, gracias a la construcción europea, en la cual desempeña un papel capital, y al dinamismo de su comercio exterior, Francia ha experimentado durante los últimos cincuenta años una profunda transformación de su economía. Su agricultura se ha modernizado de modo espectacular, permitiéndole a menudo rivalizar con la de Estados Unidos en muchos mercados exteriores; su industria se ha reestructurado y orientado hacia las altas tecnologías: y el sector terciario, apoyándose en infraestructuras de transporte muy eficaces, se ha convertido, principalmente gracias a los bancos, a la distribución y al turismo, en una de las puntas de lanza de la economía nacional.

España en el mercado francés

A pesar del menor ritmo de crecimiento de las ventas españolas registradas recientemente en el exterior, las cuotas de mercado obtenidas siguen avanzando. Los productos españoles se concentran en el mercado francés, alemán e italiano, pero teniendo en cuenta por ejemplo que Francia es un mercado con una fuerte tradición exportadora, el avance de la cuota de mercado de España es muy significativa.

Mercado francés

Participación de las exportaciones sobre importación total de Francia

Unión Europea	63,9
• España (quinto lugar UE, sexto mundo)	7,1
• Alemania	17,2
• Italia	9,6
• Reino Unido	8,4
• Bélgica-Luxemburgo	7,3
Estados Unidos	8,8
Japón	3,6
Latinoamérica	1,5
China	2,8
Asia	2,5

Fuente: Eurostat, 1999

El sector agro-alimentario en Francia

El sector agroalimentario ha sido escogido en el marco del presente estudio, por un lado, por su gran presencia en las regiones del sur de Francia, regiones fronterizas con España, y, por otro lado, por su afirmación dentro de la Unión Europea.

Desde 1960, el comercio de productos agroalimentarios se ha desarrollado fuertemente en la Unión Europea. En los últimos treinta años, el ritmo de crecimiento anual ha sido superior al 5% en volumen para las exportaciones francesas y europeas de cuatro categorías de productos (brutos, intermediarios, brutos consumibles y transformados).

Actualmente, la llegada del Euro acelerará la materialización de una Europa Agroalimentaria. Así pues, en los lugares donde los procesos de concentración se han desarrollado parcialmente, la moneda única obligará a terminarlos y la concentración de las grandes cadenas comerciales vuelve a tomar fuerza. Antes de la fusión, Promodès siempre ha cultivado un espíritu europeo y Carrefour muy mundialista no puede desvincularse de sus bases. Ahora el grupo tiene aún más fuerza. Intermarché ha entrado en Alemania, Auchan sigue su política de expansión a nivel mundial, etc...

El sector agroalimentario en Francia es importante. De hecho, las cifras lo corroboran: con una facturación de alrededor del 25% de la facturación industrial descontando la energía, la industria alimentaria es el primer sector de la industria francesa en términos de actividad, por delante de la industria química, el automóvil, la mecánica, la eléctrica, la electrónica y la aeronáutica.

Con 392 000 trabajadores, es el tercer empleador de la industria. Con alrededor de 4 200 empresas, entre ellas numerosas Pymes, la industria alimentaria se extiende por el conjunto del territorio. Además, la industria alimentaria es un partner privilegiado para un gran número de clientes o proveedores. Ésta transforma alrededor del 70% de la producción agrícola francesa y su papel en términos de valoración de productos no cesa de aumentar. Primer cliente de la agricultura, es también el primer comprador de transporte por carretera, de embalajes, de espacios publicitarios. Es también el primer proveedor del comercio minorista y de la restauración.

Su contribución a la balanza comercial exterior en Francia es fundamental. Con cerca de 25.000 millones de euros a la exportación, la industria alimentaria registra un crecimiento de la exportación y una estabilización de la importación.

Los principales sectores exportadores son el vino y el *champagne*, el licor, los productos lácteos, la carne fresca, productos avícolas, azúcar, chocolates y dulces. En cuanto al consumo alimentario en Francia, la proporción de la alimentación en el consumo final de los hogares viene disminuyendo desde hace 15 años.

Frente a la internacionalización de los mercados y de la competencia, la inversión es clave para el desarrollo. Modernizar las instalaciones, mejorar la calidad de los productos, promover los productos y las marcas son aspectos prioritarios. Se constata un fuerte dinamismo des las Pymes que originan la mitad de las innovaciones propuestas en el mercado. Además, las marcas de productos vuelven a ganar terreno en detrimento de los "primeros precios".

Primera industria regional en términos de facturación, el sector agroalimentario representa en el sur (Midi-Pyrénées/Languedoc-Rousillon/PACA) tiene un peso considerable, con grandes empresas de renombre. Pero alrededor gravitan una multitud de Pymes, sobretudo en los sectores de la carne (esta industria cubre a más de la mitad de las empresas), los platos cocinados, las bebidas (evolución favorable gracias a la producción de agua) y los licores (el Armagnac representa cerca de tres cuartas partes del valor de las exportaciones), etc...

Puntos fuertes y débiles del comercio exterior en Francia

Las empresas francesas tuvieron durante mucho tiempo garantizado un mercado exterior en sus antiguas colonias, un privilegio que se mantuvo durante las dos décadas siguientes a la descolonización, a principios de los años 60. Después, su experiencia internacional ayudó a competir en todos los mercados y particularmente en Europa. Esta tendencia se confirmó con el transcurso de los años, y ahora la Unión Europea es el principal mercado de las exportaciones francesas, con aproximativamente las dos terceras partes.

A nivel administrativo y reglamentario, la Unión Europea ya no se distingue prácticamente del mercado nacional francés. Por el contrario, siguen existiendo para las empresas francesas y en particular las Pymes diferencias en lingüísticas, culturales y sociales, aunque la timidez de estas empresas parece atenuarse, debido a la formación de sus dirigentes.

Francia ha adquirido una posición eminente en los mercados internacionales de productos de alta tecnología. Figura, junto a Alemania e Italia, entre los mayores exportadores de bienes de equipo (especialmente equipos profesionales, electrodomésticos, electrónica, etc...): en 1995 las exportaciones en este sector representaban más del 40% del total de las exportaciones francesas, frente al 37% de Italia y a algo más del 50% de Alemania. Su proporción en la exportación francesa tiende a aumentar -como ocurre, por otra parte, con los dos países antes mencionados-.

Francia es también el país de Europa que más exporta en materia aeroespacial. Las exportaciones del sector se elevan al 5% del total de las exportaciones francesas, frente al 2% en Alemania y sólo un 1% en Italia. Según los años, representan el 30% o 40% del superávit comercial francés.

Por otra parte, Francia exporta más productos agroalimentarios que sus principales socios europeos. Las exportaciones representan en este sector aproximadamente el 6% de la exportación global francesa, frente al 3% en el caso de Italia y al 2,5% en el de Alemania y el Reino Unido. Esto explica la importancia que Francia concede a la Política Agraria Común europea (PAC). Finalmente, los exportadores franceses disponen de una eficaz red de oficinas comerciales en casi todos los países del mundo desde hace muchos años.

Sin embargo, como muchos otros países, Francia a empezado últimamente a ver reducir su crecimiento en los mercados exteriores. Las exportaciones de bienes y servicios han crecido con menor rapidez (un 3%) por debajo de la media mundial y el Reino Unido está alcanzando a Francia en el cuarto puesto del ranking de exportadores mundiales. En valor, las exportaciones del Reino Unido han llegado a aumentar más del doble que las de Francia durante varios años.

En cuanto a la internacionalización de sus Pymes, Francia tiene el mismo porcentaje de exportaciones que las pequeñas y medianas empresas alemanas o italianas, con el 30%. El 70% de las exportaciones francesas lo llevan a cabo los grandes grupos.

Sector exterior británico

El Reino Unido ocupa el cuarto lugar entre los países de mayor comercio en el mundo. Como miembro de la Unión Europea (UE), forma parte de uno de los mayores grupos comerciales del mundo, al que corresponde un 40 por ciento de las exportaciones mundiales. Las ventas de bienes y servicios del Reino Unido en el exterior representaron más del 20 por ciento del gasto total final en 1998.

El Reino Unido ha sido tradicionalmente un exportador de manufacturas y un importador de alimentos y materia prima. Sin embargo, en 1998, las manufacturas representaron el 86 por ciento de las exportaciones y el 60 por ciento de las importaciones. Entretanto, el porcentaje de alimentos, bebidas y tabaco en el total de las importaciones ha venido descendiendo desde los años 50 y llegó a menos del 9 por ciento en 1998; y la cifra correspondiente a materia prima descendió del 15 al 3 por ciento entre 1970 y 1998. Desde mediados de los años 70, el petróleo del Mar del Norte ha contribuido significativamente al comercio exterior del Reino Unido. En 1998, el superávit en el comercio de petróleo alcanzó más de los 3.000 millones de libras esterlinas.

Distribución geográfica

El comercio exterior del Reino Unido se realiza principalmente con los países desarrollados. Más de la mitad de éste es con otros miembros de la UE. Los países de la UE representan ocho de los diez principales mercados del Reino Unido y siete de los principales proveedores de mercancía al Reino Unido. Estados Unidos mantuvo su posición como el principal mercado extranjero del Reino Unido por segundo año consecutivo, y superó a Alemania como el principal país proveedor del Reino Unido. La crisis financiera de Asia fue la causa de la caída en las exportaciones británicas a varios mercados de Asia y del Pacífico en 1998, pero hubo algunos incrementos en países europeos, especialmente la República Irlandesa, España e Italia.

La base de la economía del Reino Unido es la empresa privada y el sector privado con cerca del 80% de la producción como del empleo. Después de 1992, la economía británica ha experimentado un crecimiento continuo combinado con una baja inflación, aunque afectada por la mala situación de la economía en general. Las principales contribuciones al crecimiento provienen de las exportaciones y del consumo. El valor de los bienes y servicios que se producen en la economía es medido por el PIB que creció hasta el 3,5 por ciento en 1997, pero sin alcanzar esta tasa desde entonces, reflejando así un incremento más lento en la demanda interna y una contribución negativa al crecimiento total del comercio neto debido al fortalecimiento de la libra esterlina.

En el año 2000, se ha registrado el mayor crecimiento en el sector de servicios y las exportaciones de bienes y servicios representaron casi la tercera parte de las exportaciones los dos últimos años. La inflación se ha reducido desde 1990 y el Índice de Precios al Consumidor (Retail Prices Index -RPI), que registra el precio de los bienes y servicios adquiridos en el Reino Unido, mide la tasa de inflación.

A pesar de que se ha frenado el crecimiento económico, se han registrado los niveles más altos de empleo en la historia. En el segundo trimestre de 1999, el número de personas empleadas ascendía a 27,4 millones y el desempleo era de 1,8 millones, es decir un 6 por ciento de la población activa. Una tendencia significativa es el aumento en el número de mujeres empleadas. Las mujeres constituyen en la actualidad cerca del 45 por ciento de la fuerza laboral en el Reino Unido, aunque el 44 por ciento de las mujeres trabajan a tiempo parcial, en comparación con el 9 por ciento de los hombres. Cerca de 3,2 millones de personas trabajan por cuenta propia.

Las instituciones públicas fomentan la mejora de la competitividad en las empresas, impulsando a la vez políticas de creación de empleo. El Gobierno pretende promover las exportaciones “ultra-mar”, estimular el desarrollo de un mercado laboral cualificado y flexible, estimular la inversión, la calidad y ofrecen apoyo a la pequeña y mediana empresa; también fomenta el desarrollo económico y la competitividad en las regiones, en particular a través de las nuevas Agencias de Desarrollo Regional.

España en el mercado británico

El mercado británico ha sido el más estático en los 10 últimos años en cuanto a ganar cuotas de mercado por parte de los productos españoles, si bien cabe destacar un avance sustancial durante los dos o tres últimos años. Esta evolución en la demanda externa de los socios comunitarios ratifica el esfuerzo que en términos de variables distintas al precio (como calidad del producto, diseño, servicio postventa, etc...) están realizando las empresas exportadoras españolas en los últimos años.

Mercado británico

Participación de las exportaciones sobre importación total del Reino Unido

<i>Unión Europea</i>	53,0
• España (séptimo lugar UE, undécimo mundo)	3,0
• Alemania	13,5
• Francia	9,2
• Países Bajos	6,8
• Bélgica-Luxemburgo	4,9
• Italia	4,7
• Irlanda	4,3
<i>Estados Unidos</i>	2,9
Japón	4,8
Latinoamérica	1,6
China	1,8
Asia	6,2

Fuente: Office for national Statistics (UK), 1999

Las inversiones en el Reino Unido

La inversión hacia el Reino Unido contribuye significativamente a la economía británica. El Reino Unido atrae más de una tercera parte de la inversión hacia la UE, y las empresas extranjeras que invierten en el Reino Unido generan aproximadamente el 50 por ciento de las exportaciones británicas. Hay cerca de 5.000 empresas de Estados Unidos, 1.000 de Japón y 3.000 de Francia y Alemania establecidas en el Reino Unido.

Manufactura, construcción y servicios: cada una de las aproximadamente 250 empresas industriales mueven anualmente más de 500 millones de libras esterlinas. De las 500 principales empresas industriales en Europa, cerca de 150 tienen su sede en el Reino Unido. No obstante, las empresas pequeñas con menos de 50 empleados representan cerca del 45 por ciento de la fuerza laboral en el sector privado.

Manufacturas: en 1998, las manufacturas representaron el 19,7 por ciento del PIB y el 16,8 % del empleo en 1999. El Reino Unido destaca por sus industrias de alta tecnología en los sectores químicos, de plásticos, productos farmacéuticos, electrónica, automoción y componentes, aeronáutica, papel e imprenta, etc...

Químicos y farmacéuticos: la industria de productos químicos es uno de los más importantes sectores manufactureros del Reino Unido. Da empleo directo a unas 250.000 personas que trabajan en 3.600 empresas. Tradicionalmente el Reino Unido ha sido un gran productor de productos químicos industriales, por ejemplo, productos químicos básicos orgánicos e inorgánicos, plásticos y fertilizantes. La industria farmacéutica británica es el segundo exportador mundial de medicamentos y representa cerca del 11,5 por ciento del mercado mundial. El sector tiene más de 400 fabricantes y centros de investigación y emplea a cerca de 60.000 personas. Otros 250.000 están empleados en sectores afines.

La biotecnología: la industria británica de la biotecnología, que comprende una cuarta parte de las compañías europeas de biotecnología (270 en total), es la segunda en importancia después de la de los Estados Unidos. Emplea a más de 14.000 personas. Entre los sectores más importantes que abastece la biotecnología están el químico, el farmacéutico, los alimentos, la agricultura y elementos para el diagnóstico médico.

Ingeniería mecánica: las empresas británicas destacan en el sector de ingeniería mecánica. Fabrican maquinaria (el Reino Unido es uno de los principales productores de tractores); máquinas herramientas, maquinaria textil y de imprenta, equipo de minería y construcción de túneles. El Reino Unido es además uno de los principales productores de motores industriales, bombas, válvulas y compresores, así como de equipo neumático e hidráulico.

Electrónica: muchas de las principales compañías electrónicas del mundo tienen sus plantas en el Reino Unido, y la inversión hacia el país ha adquirido gran importancia en este sector. Sólo la industria electrónica de Escocia (el llamado 'Silicon Glen') genera 40.000 empleos directos.

Automoción: cerca de 810.000 empleos dependen de la industria automóvil. Existen 490 fabricantes de vehículos y 1.245 fabricantes de componentes. La producción de automóviles está dominada por siete grupos extranjeros, los cuales representan el 99 por ciento del total. En 1999, se exportó un total de 1,02 millones de vehículos particulares, más del doble que en 1990.

Aeronáutica: BAE SYSTEMS (formada por la fusión de British Aerospace y Marconi Electronic Systems) y la Rolls-Royce se encuentran entre las cinco mayores empresas exportadoras del Reino Unido. Cerca de 109.000 personas están empleadas directamente en la industria. Entre las actividades de la industria están el diseño y la construcción de aviones, motores, simuladores y satélites espaciales....

Alimentos y bebidas: el Reino Unido tiene una sólida industria agroalimentaria. Los alimentos congelados de fácil preparación han estado entre los sectores de mayor crecimiento en el mercado de alimentos en los últimos años. Ha habido un gran aumento en las ventas de alimentos vegetarianos así como de alimentos producidos orgánicamente. La industria de las bebidas no alcohólicas, representa más de 6.800 millones de libras esterlinas al año. El whisky escocés es uno de los principales productos exportados.

Otras manufacturas: otras industrias manufactureras importantes son las de productos minerales y metálicos; tabaco; textiles; confecciones y calzado; papel, imprenta y publicidad; y telecomunicaciones. Las industrias textil y de confección se componen de alrededor de 14.000 empresas.

Turismo: el Reino Unido es el quinto país en el ranking mundial de servicios turísticos, con cerca de 1,8 millón de empleados. El número de visitantes de otros países es más del doble que hace 20 años. En 1998 cerca de 25,7 millones de personas gastaron casi 12.700 millones de libras esterlinas. Alrededor de 16,6 millones de visitantes provenían de Europa Occidental y 4,6 millones de América del Norte. Los viajes de negocios representan actualmente el 30 por ciento de los ingresos por turismo del exterior.

4.5. Las Pymes crean empleo

- En Europa, las Pymes representan los dos tercios del empleo total.
- Un 75% de los nuevos puestos de trabajo de los últimos tres años se crearon en el seno de las Pymes.
- En Estados Unidos, generan un 56% del empleo total.
- En Alemania, Bélgica, Canadá, Reino Unido y Francia, un 62 a un 66% del empleo total.
- En Japón, Suiza y Chile, un 73 a un 78%.
- En España, el 70%.
- Madrid el 70 %
- En Castilla-La Mancha, el 63,7
- En Castilla y León, el 72,2%

De las más de 19 millones de empresas en Europa –sin contabilizar agricultura y servicios no mercantiles-, el 99,8 % son micro, pequeñas y medianas empresas con menos de 250 empleados.

Se estima que representan los dos tercios del empleo en la UE, siendo el promedio a nivel mundial estimado al 72% del empleo total.

Papel de las Pymes

Durante varios años, las Pymes tuvieron un papel destacable en la creación neta de empleo, cuando las grandes firmas, sobre todo en el sector industrial, reestructuraban sus plantillas,

disminuyendo el total neto de empleados. Este refleja una de las características de las Pymes, junto con su mayor flexibilidad y mejor capacidad de adaptación a la evolución de los mercados. Además, facilitan el tr nsfer de recursos (también humanos) entre sectores, contribuyendo de esa forma al aumento de potencial de crecimiento de la economía.

Insistir sobre el hecho que las Pymes son un complemento imprescindible a las grandes empresas, cuya tendencia es concentrarse en sus actividades principales y subcontratar parte de sus actividades a las Pymes, siendo los tipos de contratación o alianzas muy diversos.

N  Empleados según tipo de empresas en Europa

	micro	pequeñas	medianas	Total Pymes	Empresas grandes
<i>Número de empresas</i>	18 040 000	1 130 000	160 000	19 330 000	38 000
Empleados	38 360 000	21 320 000	14 870 000	74 550 000	38 680 000
<i>Personas empleadas por empresa</i>	2	20	90	4	1 010

Fuente: Observatorio Europeo (datos 2000)

N  de Pymes por cada 1.000 habitantes en varias CCAA españolas y CCAA objeto del estudio

	<i>N� Pymes por cada 1 000 hab</i>
	↓
<i>España</i>	63,2
<i>Cataluña</i>	79,6
<i>País Vasco</i>	70
<i>Comunidad Valenciana</i>	66,3
<i>Canarias</i>	61,3
<i>Galicia</i>	57,6
<i>Comunidad de Madrid</i>	70,3
<i>Castilla y León</i>	58
<i>Castilla-La Mancha</i>	57,2

Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

Contribución

Aunque resulta difícil disponer de estudios realmente fiables, en parte debido a la gran heterogeneidad de las Pymes, los datos disponibles sugieren que la creación de empresas, evidentemente muy pequeñas en sus inicios en la gran mayoría de los casos, contribuye tanto al aumento de empleo como a la expansión de firmas existentes. De hecho, los datos muestran que numerosas empresas nuevas se crean cada año en la UE para explotar nuevas posibilidades comerciales, para producir o vender nuevos productos o servicios, utilizando nuevas técnicas de producción o aplicando nuevos modelos de organización.

Productividad laboral y costes entre Pymes europeas y grandes empresas en el periodo 1988-2000

<i>Periodos</i>	<i>88 / 90</i>	<i>90 / 93</i>	<i>93 / 2000</i>	<i>88 / 2000</i>
Variación media anual (%)				
Productividad laboral (1)				
• Pyme	2,1	1,9	2,1	2,1
• Empresa grande	2,0	3,0	2,8	2,8
Costes laborales unitarios (2)				
• Pyme	4,3	3,8	1,0	2,3
• Empresa grande	4,6	2,7	0,5	1,7

(1) Valor añadido real por persona empleada

(2) Costes por empleado, ajustado a la productividad laboral

Fuente: EIM Small Business Research and Consultancy

Oportunidades

Si un número equivalente de firmas, en general también muy pequeñas, cesan su actividad cada año, este proceso de nacimientos y fallecimientos forma parte del desarrollo económico, de la adaptación a la evolución de los mercados, a la introducción de nuevas tecnologías, etc... Además, con el progreso técnico y la evolución de los sistemas de consumo que acompañan el incremento de ingresos reales, nuevos nichos se crean en el

mercado donde las Pymes compiten en condiciones más favorables que antes con las grandes empresas y tienen una ventaja competitiva específica por su tamaño y mayor flexibilidad.

Por otra parte, las estimaciones realizadas en función del número de personas empleadas en las pequeñas empresas revelan que la proporción de empleo creado por las pequeñas empresas en el sector servicios sólo ha aumentado ligeramente durante los 8 últimos años, mientras que la proporción en las Pymes industriales tuvo un incremento más relevante, posiblemente debido al desarrollo de la subcontratación y el recurso al *outsourcing* por parte de las grandes.

Tendencias

No obstante, la evaluación de la contribución de las Pymes a la creación de empleo es parcial y no permite sacar conclusiones precipitadas. Como el tamaño de las empresas cambia a lo largo del tiempo y que algunas pequeñas empresas se convierten en medianas, y de forma inversa, algunas grandes se fragmentan en medianas o muchas pequeñas, la contribución al crecimiento del empleo de firmas no se puede medir por simple comparación del número relativo de empleados en distintos momentos.

En la primera mitad de los años 90, hubo por ejemplo un periodo de recesión o crecimiento ralentizado, por lo que la tendencia era que se puede observar pérdidas de empleo en las pequeñas empresas de menos de 20 empleados y las grandes de más de 250 empleados, cuando las pequeñas empresas de 20 a 49 empleados y las medianas de 50 a 249 empleados tenían mejores resultados.

Caso del Reino Unido

Un ejemplo es el del reino Unido, donde, durante los últimos años y en cuanto a la creación de empleos en las Pymes, se registró un número limitado de empresas con niveles de crecimiento muy elevados, cuando el número de microempresas que quebraron fue a su vez extremadamente elevado. Observamos que las muy pequeñas empresas de 1 a 19 empleados fueron las empresas con tasas de crecimiento y creación de empleo más altas, pero siendo también las empresas que más destruyeron empleo.

Analizar la creación de empleo en las Pymes resulta complicado por las grandes distorsiones que surgen de los cambios coyunturales, la demanda así como múltiples otros factores. Con enfoque en el tamaño y midiendo el número de empleados de las Pymes, cuando al hilo de las fluctuaciones económicas muchas empresas pasan de una categoría a otra, todo dato debe ser interpretado con cautela.

4.6. Actividad exportadora de las Pymes

Para muchas empresas españolas la idea de exportar o la forma de hacerlo se convierte en un quebradero de cabeza, o porque creen ser "demasiado" pequeñas o por su falta de experiencia, pero los mercados actuales no dejan muchas opciones y por muy pequeña o poco convencida, apremia empezar a pensar en salir de sus mercados tradicionales, a menudo locales.

Para pensar en exportar son necesarios dos elementos fundamentales: el producto y el mercado. En cuanto al primero, las empresas deben asumir que todos los productos fabricados legalmente en España son susceptibles de ser exportados y vendidos con éxito en muchos otros países. En cuanto a la identificación y elección de los mercados potenciales a los podrían acceder, antes de iniciar cualquier trámite, pensar primero en los mercados más adecuados no sólo a sus productos sino también por las facilidades que les pueden ofrecer: la información disponible, el idioma utilizado, los posibles contactos, etc...

La exportación aporta otras satisfacciones a las empresas, además de poder crecer. Acceder a otros mercados permite medir y comparar su producto con productos similares fabricados en el extranjero. Si el producto debe adaptarse o modificarse, es muy posible que los cambios sean también positivos para su mercado de origen. Analizar el mercado de destino, su competencia, sus oportunidades le será sin duda de gran valor para futuras negociaciones, tanto en su mercado doméstico como en otros mercados exteriores potencialmente abiertos a sus productos.

Otra de las necesidades de iniciarse en la exportación es llegar a conocer otros países, pero también conocer a otras personas, otra cultura. El proceso puede ser ciertamente largo, las negociaciones difíciles, y como no complicadas. Pero lograr acceder a otros mercados,

que en principio parecían lejanos, abrirá nuevos horizontes y será siempre fuente de satisfacciones.

Universo de la encuesta

En el 2000 existían en España más de 2.518.801 empresas (datos INE), la mayoría de ellas Pymes y el 99,2 % corresponde a empresas con una plantilla inferior a los 50 trabajadores.

En cuanto al número de empresas, predominan en España las del sector servicios, con un 48% del total. También es el sector que mayor porcentaje de asalariados absorbe si bien es el sector con menor facturación respecto al total.

La distribución de las Pymes en cada uno de los principales sectores económicos es la siguiente:

▪ Industria	11%
▪ Comercio	20%
▪ Hostelería y Restauración	16%
▪ Servicios	48%
▪ Construcción	5%

Perfil de partida

De las más de dos millones y medio de empresas pequeñas y medianas en España, unas 20.000 tienen actividad en el exterior, llegando algunas, aunque relativamente pocas, a asumir importantes inversiones en otros países.

Aunque su actividad internacional no está aún proporcionalmente al nivel de otros países de la UE como Francia, Italia o el Reino Unido, para citar algunos, la capacidad exportadora de la empresa española ha crecido de forma importante durante los últimos años, datos en los que coinciden de forma unánime todas las fuentes consultadas. Según los expertos, su tamaño más reducido juega en parte a su favor, ofreciendo un servicio

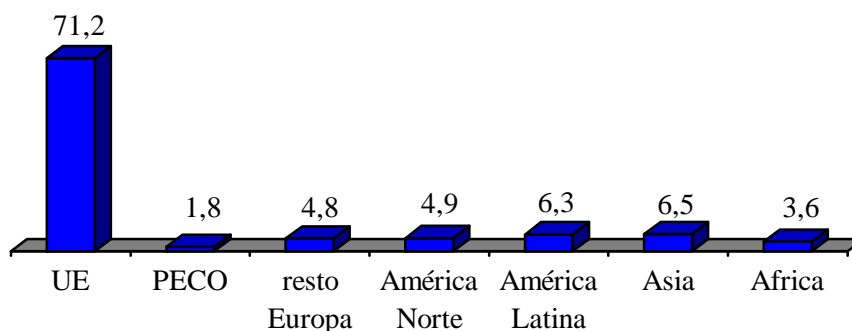
más personalizado y adaptado a las necesidades del cliente, y siendo por lo general más flexibles y receptivos a los cambios.

La situación deficitaria del comercio exterior español se explica por las carencias de las empresas españolas en su gestión y comercialización de sus productos en mercados exteriores. La mayor parte de las empresas exportadoras adopta en general una posición “reactiva”, respondiendo a los pedidos puntuales –y continuos- de clientes internacionales. Muchas de las empresas españolas, y en especial la Pymes, no tienen un departamento Internacional o dedicado al comercio exterior, y tampoco disponen de un plan de exportación propiamente dicho. Con frecuencia, no cuentan con una estrategia comercial o objetivos definidos, y no cuentan tampoco con recursos humanos y económicos suficientes, en calidad y en cantidad.

Destinos

Respecto a los destinos, de manera general, los principales son aquellos que más cerca se encuentran dentro de la Unión Europea: Francia, Portugal Italia, Alemania, Reino Unido; y como primeros destinos fuera de la UE, Latinoamérica: México, Brasil... Son los más tradicionales y “fáciles”, aunque cada vez más existe una diversificación de destinos y las empresas españolas se dirigen ahora a nuevos mercados, destacando Estados Unidos, Turquía, Marruecos, sólo para citar algunos.

Exportaciones de España por áreas geográficas (porcentaje)



Fuente: Cámara de Comercio (datos 2000)

Este nuevo comportamiento se debe a múltiples factores, por ejemplo como resultados de las políticas llevadas a cabo por parte de la Administración para apoyar la salida al exterior, el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior siendo una de las acciones de mayor éxito al haber conseguido convertir muchas Pymes en exportadores regulares.

Preguntas iniciales y planteamiento

Del análisis realizado tanto a nivel sectorial como regional, y en parte nacional e internacional, planteamos una serie de reflexiones antes de llegar a formular conclusiones definitivas en un campo donde, por disponer en muchas ocasiones de datos no extrapolables al tratarse de Pymes y por las respuestas a veces subjetivas de los encuestados al sólo conocer un sector, una región o un tipo determinado de empresa, es necesario contrastar un gran número de informaciones, que procedan de la literatura, de informes realizados por expertos o del trabajo de campo mismo, o desde la experiencia.

La experiencia de muchas Pymes que han alcanzado cierto éxito en mercados exteriores permite manejar hipótesis y extraer modelos específicos a determinados sectores o perfiles empresariales, pero que no se pueden ver como aplicaciones de modelos genéricos. La comparación de trayectorias, sí permite observar qué criterios mínimos deben marcarse las empresas en su proceso de internacionalización o qué pautas de comportamiento deben tener en determinadas situaciones, con coyunturas favorables o difíciles.

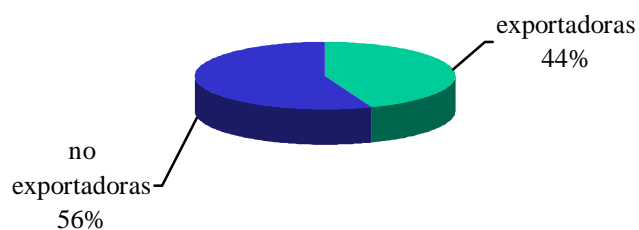
Podremos debatir durante mucho tiempo, con opiniones diversas, muy diversas, pero la cuestión principal de esta investigación gira alrededor de una pregunta:

¿Por qué unas empresas consiguen mejores resultados que otras a lo largo del tiempo en su proceso de acceso a mercados exteriores?

La encuesta

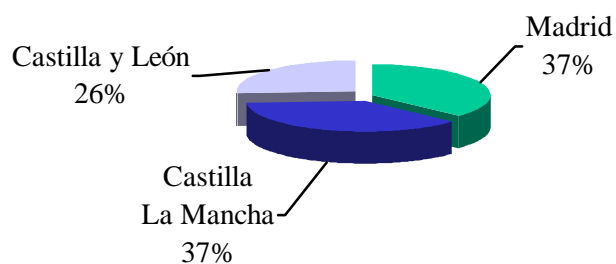
La realización de la encuesta sobre la que se basa parte del presente estudio, en cuanto al análisis cuantitativo y para corroborar las hipótesis derivadas de las entrevistas, responde al propósito de disponer de datos acerca de la empresa exportadora y conocer algunas de sus características, su comportamiento y algunos resultados que derivan de su actividad en los mercados exteriores.

Distribución exportadoras / no exportadoras (total empresas consultadas)



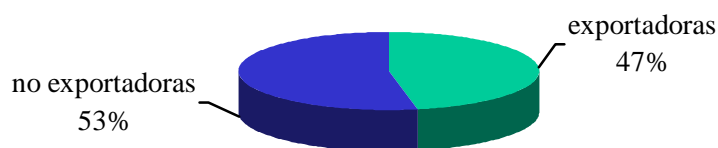
Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Distribución empresas consultadas por CCAA



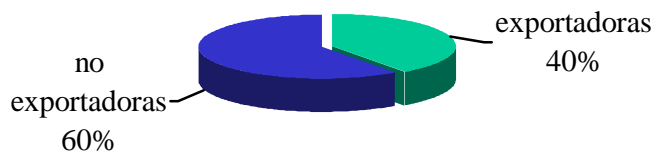
Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Distribución empresas exportadoras / no exportadoras



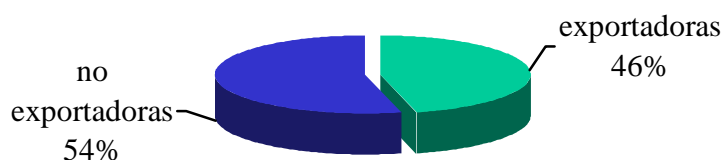
Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Muestra: repartición exportadoras/noexportadoras en Castilla y León



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Distribución empresas exportadoras / no exportadoras



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Distribución empresas exportadoras/no exportadoras por sectores analizados

	Exportadoras	No exportadoras
<i>Industria Agroalimentaria</i>	50%	50%
<i>Textil</i>	40%	60%
<i>Muebles</i>	60%	40%
<i>Materiales de Construcción</i>	25%	75%

Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

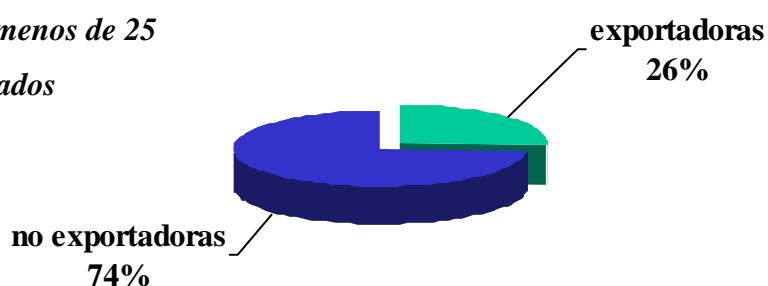
Muestra: repartición exportadoras / no exportadoras en función volumen de facturación

	Exportadoras	No exportadoras
Menos de 600.000 euros	10%	90%
Entre 600.000 y 3 millones de euros	35%	65%
Más de 3 millones de euros	54%	46%

Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

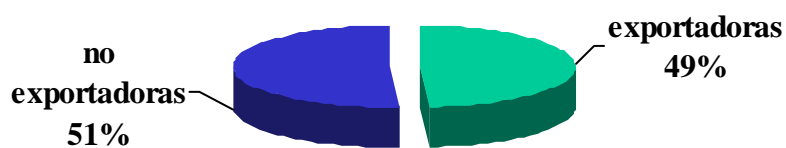
Distribución empresas exportadoras / no exportadoras en función número de empleados

Empresas de menos de 25 empleados



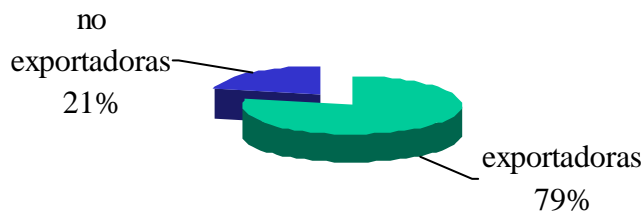
Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Empresas de entre 26 y 100 empleados



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Empresas de entre 101 y 250 empleados



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Innovar, exportar, crecer

De forma general, hemos comprobado que las Pymes que más exportan son las que muestran unas estructuras empresariales sólidas. Invierten en Investigación y Desarrollo, tienen una estrategia relativamente definida y en su gran mayoría participan en al menos un programa institucional de apoyo a la internacionalización. También podemos ver que las Pymes con una facturación media de 6 millones de euros son muchas las que cumplen en parte con todos estos requisitos, lo que no significa que estén excluidas las más pequeñas.

De hecho, en sectores en los que se muestra especialmente dinámica la iniciativa empresarial, también encontramos un cierto número de empresas pequeñas que exportan o invierten en I+D, o ambas cosas, dos características que suelen ir juntas en determinados sectores. Al contrario, empresas medianas, pese al escenario económico caracterizado por los intercambios comerciales y la gestión de negocios a escala internacional, en particular dentro de la UE, tienen dificultad para adaptar sus estrategias al nuevo entorno económico y aprovecharse de las nuevas formulas de acceso a los mercados exteriores.

4.7. Evolución de la actividad exportadora de las Pymes españolas

La liberalización de la economía española ha permitido avanzar en los últimos años en el proceso de internacionalización, en el que la empresa, pequeña, mediana y grande, ha sido la gran promotora y protagonista. Respecto a las exportaciones, España ha triplicado su

valor en estos años, tanto por el elevado incremento de las empresas que exportan como por la mayor dedicación al capítulo internacional de las empresas que ya realizaban actividades en el exterior. No obstante, muchos son los retos que quedan por acometer y dotar de la necesaria estabilidad y madurez a un proceso que sigue presentando desequilibrios, ya que en muchos otros países hace muchos más años que iniciaron dicho proceso.

Actualmente, el 25% del conjunto de las empresas españolas son exportadoras, pero es muy necesario seguir procediendo a la incorporación definitiva de las Pymes a la actividad internacional. Reconocemos los esfuerzos privados y públicos, generando importantes beneficios para la economía, para las empresas y por supuesto la creación de empleo, pero destacamos en el presente estudio que los programas e instrumentos de apoyo a las Pymes pueden y deben ser aún más aprovechados. Como ejemplo, notar que gracias en gran parte al PIPE 2000, más de 2000 Pymes, que hace cuatro años no exportaban, hoy son presentes en mercados exteriores.

Evolución de las actividades internacionales

Hablar simplemente de «cambios» en el comercio internacional es insuficiente para describir una situación en la que muchos son los factores que inciden en su evolución: reglas, tecnologías, prácticas de negocios, presiones competitivas y oportunidades comerciales. La transformación acelerada del comercio internacional es un hecho.

Seguir el ritmo de esta evolución es una tarea difícil, incluso para los organismos que se ocupan del desarrollo económico internacional, ya que lo hacen de forma general desde una perspectiva nacional o regional. Factores múltiples que dificultan la teorización, pero también características propias a cada pequeña empresa ya que de una empresa u otra, incluso dentro de un mismo sector, su comportamiento puede variar extremadamente, como se aprecia en la encuesta y opiniones de los encuestados. Muchos de los modelos utilizados en el análisis de las grandes empresas no son válidos y podemos incluso afirmar que si se utilizará los modelos aplicados a las grandes empresas, en numerosas ocasiones no llegaríamos a entender las problemáticas de las Pymes, en particular las más pequeñas. A la dificultad de analizar el comportamiento de las Pymes se añade la escasez literaria al

respecto, siendo la principal fuente los estudios sectoriales realizados o informes de los organismos e instituciones implicadas como por ejemplo las Cámaras de Comercio:

“Aumento del grado de internacionalización de la economía española. En el año 2000 la economía española ha avanzado en el proceso de consolidación de su internacionalización. De este modo, el grado de apertura (suma de exportaciones e importaciones de bienes y servicios como porcentaje del PIB) se ha situado en el 61%, cuatro puntos por encima del correspondiente a 1999. Al mismo tiempo, el crecimiento de las exportaciones españolas ha sido ligeramente superior al del comercio mundial, permitiendo así proseguir con el proceso de ganancia de cuota de mercado de las exportaciones españolas sobre el total mundial.”

*El Comercio Exterior de España,
Consejo Superior de Cámaras*

Opinión de los expertos

- **Preguntarse si...**

Cuando una empresa pretende exportar, ha de ser capaz de responder a cuestiones como ¿Qué especificaciones técnicas u obligaciones legales, incluidas certificaciones, normativas, etiquetas, etc... se ha de cumplir en el mercado de destino?, ¿Cuáles son las mejores herramientas para introducirse en el mercado exterior?, ¿Es mejor concentrar los esfuerzos en un solo mercado o grupo de mercados homogéneos, o intentar diversificarse desde el inicio?, ¿Cuáles son los recursos tanto financieros como humanos de los que se dispone?, ¿La o las personas encargadas de llevar el proceso de internacionalización están suficientemente capacitadas?

- **Ser consciente de...**

En definitiva, la dirección debe plantearse si es consciente de los riesgos que se derivan del elemento transfronterizo y si está en condiciones financieras, humanas y técnicas para afrontar un proceso de internacionalización sin poner en peligro la empresa; si la estructura financiera permite financiar las acciones comerciales y técnicas previas (varios directivos y expertos coinciden en avanzar una cifra mínima de 100 a 120.000 euros,

durante 1 año y medio, 2 años); si se dispone de los medios adecuados, tanto técnicos como humanos para absorber incrementos de demanda y capacidad para incrementar la capacidad productiva...

- ***Informarse...***

Recomiendan los expertos que la finalidad de un primer viaje será contrastar sobre el terreno la información obtenida y estudiar las posibilidades concretas para determinar la forma de penetración más adecuada en el mercado seleccionado, y que para realizar viajes de prospección, lo mejor es formar parte de una misión comercial organizada por su Cámara de Comercio local o regional, su Comunidad Autónoma, el ICES o acudir a las ferias de su sector. Otra fuente de información es a través de las oficinas comerciales de España en el país de destino...

- ***Aliarse...***

La dirección de la empresa debe buscar en su caso agentes y/o representantes; plantearse si exportar indirectamente mediante contratación de servicios externos; si asociarse con otros fabricantes de productos complementarios para crear un consorcio o una asociación de exportadores para reducir costes y esfuerzos; seleccionar, en su caso, socios para una posible empresa mixta...

- ***Tener apoyos institucionales...***

La dirección debe conocer qué servicios, consejos, documentación, apoyos pueden proporcionarles instituciones como el ICEX, su Comunidad Autónoma, las Cámaras de Comercio, las Asociaciones sectoriales, las agrupaciones de exportadores, Cesce, Cofides, ICO, les entidades financieras, etc... Esta información les facilitará la preselección de los potenciales mercados sin necesidad de incurrir necesariamente en desplazamientos físicos. Este proceso de recogida de información no es oneroso, pero requiere tiempo (de oro para muchas empresas pequeñas, al no disponer de recursos humanos importantes) y cierta experiencia. Se recomienda que las Pymes se familiaricen con todas aquellas instituciones...

- ***Financiarse...***

Una vez inmersos en el proyecto, la dirección debe ser consciente que a medio plazo, en caso de que las gestiones fructifiquen en pedidos, deberá enfrentarse a nuevas necesidades financieras no sólo derivadas de los incrementos de producción, sino, muy probablemente, de la ampliación del número de clientes, lo que implicará tensiones y necesidades de tesorería y nuevos riesgos (impagos, tipo de cambio fuera de la UE...) derivados de operaciones con el extranjero...

- ***En suma...***

Un buen producto, en términos de calidad y servicio, un precio competitivo, una estructura con capacidad productiva, una logística eficaz, bastarían para competir en el exterior. Sin embargo, como lo vimos anteriormente, sólo unas 20.000 Pymes de las 2 millones y medio existentes en España son exportadoras habituales.

Distintas razones lo explican y se demuestran en gran parte en el presente estudio, no tanto a través de la encuesta, que tiene como principal valor reafirmar ciertas hipótesis o declaraciones, sino recopilando las opiniones de los expertos, directivos, emprendedores que hemos entrevistado. En la casi totalidad de las entrevistas, se han esgrimido problemas de información, financiación y de conocimiento de los mercados exteriores, pero también y sobre todo subyace la falta de adaptación de la empresa en su proceso de internacionalización.

Evolución reciente de la actividad exportadora

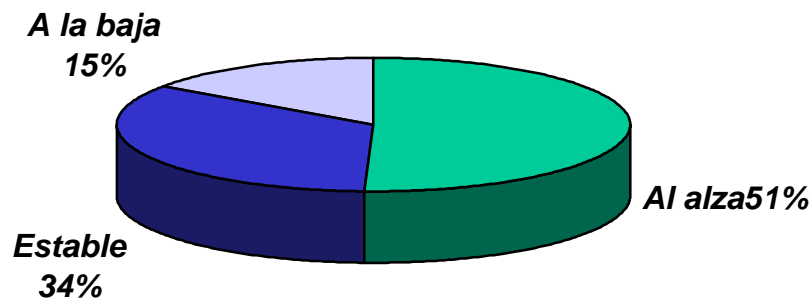
En España (año 2000), un 50% de las empresas exportadoras tuvieron una cartera de pedidos al alza con el aumento de la actividad exportadora, mientras que el 34% la tuvo estable. Un 46% de las empresas señalaba tener expectativas de exportación al alza para los próximos 12 meses (año 2001), cuando un 35% de las compañías manifestaba tener unas expectativas al alza de la cartera de pedidos a más largo plazo.

Estos resultados confirmaban que, a finales del año 2000, el sector exterior continuaba disfrutando de una buena situación (como lo reflejaba un elevado nivel de actividad

exportadora y la buena marcha de la cartera de pedidos) aunque las expectativas de medio plazo incorporaban un elemento de cautela ante la evolución de los mercados exteriores que se plasmaba en unas previsiones menos optimistas (sobre todo, a medio plazo).

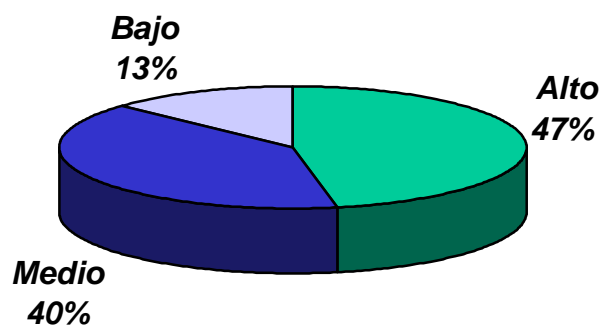
Así, las principales características de las respuestas empresariales a finales del año 2000 fueron las siguientes:

Cartera de pedidos exteriores



Fuente: Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, 2001

Nivel de actividad exportadora



Fuente: Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, 2001

Expectativas

A finales del año 2000, las expectativas de cartera de pedidos a corto plazo estaban dominadas por la estabilidad e indicaban que un 59% de empresas esperaban una cartera de pedidos estable y un 35% una cartera al alza (lo que suponía una moderación de las expectativas). Las expectativas alcistas se concentraban especialmente en los sectores de alimentación, bienes de equipo, semimanufacturas y bienes de consumo.

Las expectativas de cartera de pedidos a doce meses indicaban que un 45% de las empresas tenían expectativas al alza, un 18% consideraban que sus pedidos permanecerían estables y un 29% que irían a la baja. A finales del 2000, se podía apreciar una mayor cautela de las empresas ante las perspectivas de una eventual desaceleración de la demanda externa a medio plazo.

La evolución de los precios internacionales y de los márgenes de beneficio en exportación se mantuvo en la misma línea de estabilidad que en trimestres anteriores corrigiéndose la tendencia alcista de los precios internacionales que se detectó a comienzos de 2000. El margen de beneficio en exportación se seguía percibiendo mayoritariamente como estable (63%).

Respecto a la evolución relativa frente al margen interno, dominaba la percepción de que el margen exportador era superior al margen interior (lo pensaba un 49% de los encuestados).

Según datos del Ministerio de Economía a finales 2000 / principios 2001, entre los factores que afectaban positivamente a la exportación, la evolución de la demanda externa y del tipo de cambio fueron los más valorados (con un 33% y 25% respectivamente).

En definitiva, de las opiniones de las empresas exportadoras en el tercer trimestre de 2000 se podían extraer las siguientes tendencias:

- La percepción de la cartera de pedidos a finales del año 2000 se reduce ligeramente respecto a trimestres anteriores, si bien se mantuvo dentro de un nivel alto de actividad exportadora.

- A más largo plazo, las expectativas se reducen con un 45% de empresas con expectativas al alza, un 18% de empresas con expectativas estables y un 29% con expectativas a la baja.
- La evolución puede reflejar una mayor cautela ante expectativas de menor crecimiento de la demanda externa a medio plazo.
- La evolución de los precios internacionales y márgenes fue mayoritariamente estable corrigiéndose la tendencia alcista de los precios mundiales que se percibía a principios de 2000.

En relación con los factores que estaban contribuyendo positivamente a la exportación, el más valorado siguió siendo:

- La demanda externa, con un 33%,
- el tipo de cambio, un 25%.

4.8. Comportamiento exportador

Demostrar el comportamiento exportador de las Pymes es entender cómo exportan, cuáles son los factores que las motivan pero también cuáles son los factores que pueden impedir su deseo de acudir a mercados exteriores. La extensiva literatura sobre los motivos y teorías de internacionalización ponen en evidencia la relación entre el “comportamiento exportador” (estrategias, marketing, acierto...) y los “resultados” (exportación versus “no exportación”, ventas en mercados exteriores, volumen exportado respecto a volumen total...).

Sin embargo, la mayoría de los estudios empíricos se limitan a definir, a partir de experiencias concretas, modelos de estrategias para optimizar los resultados, no siendo las conclusiones convincentes. Primero, muchas investigaciones se centran más en los contenidos que en los procesos. Segundo, siguen existiendo “huecos” en el conocimiento del comportamiento exportador de las pequeñas empresas. Por ejemplo, no está claro en la literatura las razones por las cuales dos pequeñas empresas con características similares, del mismo sector, pueden tener comportamientos distintos, hasta el punto que una exporta y la otra no.

A la evidencia de los factores hasta aquí analizados, podemos entender que unas Pymes superan los escollos antes enumerados, o que otras no consiguen superarlos o evitarlos. No obstante, al analizar las distintas fases del proceso, y parándonos en los momentos críticos de dicho proceso, podemos comprobar que uno de los factores esenciales que lleva a una Pyme avanzar paso a paso hacia los mercados exteriores, reside en la actitud de su dirección, en cuanto sabe tomar las decisiones oportunas, pedir apoyo, aprovechar los recursos humanos y financieros a su disposición.

En definitiva, el comportamiento exportador de las Pymes no sólo es estrechamente ligado a la consecución de financiación, sino también a saber afrontar el negocio exterior, con todas sus ventajas, pudiéndose ser muy cuantiosas si el desarrollo del proceso no se ve afectado por las trabas existentes.

Al margen de las ayudas económicas, existen otras formas de apoyo que pueden servir para quitarse gastos, importantes no sólo por su valor sino también por necesitarse e forma inevitable al principio de todo proceso de internacionalización:

El asesoramiento: uno de los instrumentos de apoyo más común. El organismo concede información y asesoramiento acerca de los trámites y gestiones para por ejemplo definir su Plan de Internacionalización, estudios de viabilidad, análisis de mercado...

La formación: por ejemplo cursos orientados a facilitar y proveer los conocimientos necesarios en todo lo relativo a operaciones en mercados exteriores. Pueden ser presenciales o a distancia “On Line”.

El Management

Tanto en la encuesta como en la parte de las entrevistas, uno de los principales objetivos perseguido fue de describir la experiencia y percepciones de los directivos de las pequeñas empresas en cuanto a competitividad, modelos y estrategias con el fin de explicar porqué algunas pequeñas y medianas empresas de los sectores analizados son exportadoras y otras no lo son. Durante las entrevistas, se pretendió dar absoluta libertad a los empresarios de responder sobre el significado de la exportación, buscando identificar lo

que el empresario considera sus retos, modelos y estrategias de inserción de su empresa en los mercados exteriores. Algunos datos obtenidos en esta fase fueron los siguientes:

- ***¿Qué es la competitividad para una pequeña empresa que debe competir con rivales en un entorno global?***

Algunas de las respuestas:

- Posicionarse en el mercado con tecnología, para contrarrestar las debilidades del entorno local y aprovechar las fortalezas del entorno global. Tener superioridad tecnológica para hacerlo mejor y más rápido que los competidores dando respuestas no sólo a las necesidades existentes sino a las potenciales. Adelantarse tecnológicamente a sus competidores para dar respuestas primero y con mayor nivel tecnológico.
- Tener competencias y habilidades tecnológicas que le pongan en situación de liderazgo en el mercado local y después global. Agregarle valor a los productos con tecnología endógena diferenciada que le permita posicionarse en el mercado. Responder al entorno adverso con desarrollo endógeno de tecnología y productos diferenciados que atiendan los requerimientos del mercado nacional e internacional.

Las opiniones de los emprendedores, sin duda, reflejan que la competitividad tal como la conciben es un problema de capacidades tecnológicas y estrategia, cuyo dominio constituye una condición básica para lograr y sostener la competitividad. Igualmente la capacidad de gestión del *Management* de estas empresas es clave de éxito.

- ***¿Qué significa competitividad para una pequeña empresa cuando inicia o desarrolla su actividad en mercados exteriores?***

Algunas de las respuestas:

- Capacidad para utilizar como ventaja competitiva los recursos humanos de la empresa, las posibilidades de explotación que tiene este sector a nivel local y la oferta existente en el sector a nivel global que permita orientar la producción a clientes locales y multinacionales. Capacidad para el desarrollo local competitivo aprovechando los recursos humanos de la empresa, las posibilidades locales y la

oferta de tecnología del sector, a nivel global, de acceso a la empresa, lo que permite hacer productos con calidad internacional para el mercado global.

➤ Capacidad para explotar los avances tecnológicos que el sector local tiene para potenciarlos, agregarles valor y darle calidad global a los productos; lo que permitirá: primero, consolidar el liderazgo del mercado local, para luego expandirse a nivel global. Es la capacidad de crecer tecnológicamente a través de alianzas estratégicas con otras empresas que fortalezcan el tejido industrial y le agreguen valor a los productos. Capacidad para innovar y aprovecharse de las dificultades, revirtiéndolas con soluciones novedosas a los problemas de los clientes, que se traduzcan en productos de calidad internacional que puedan competir en los mercados exteriores.

- ***Retos del Management***

Conceptos claves:

- Globalización del mercado e internacionalización de la competencia
- Demanda interna (satisfacción del mercado local)
- Innovación tecnológica
- Supervivencia.
- Internacionalización del sector
- Crecimiento dimensional de la empresa
- Incorporación a redes de distribución, consorcios...

Las tendencias observadas en la mayoría de las respuestas acerca de los conceptos anteriores plantean que los retos de las pequeñas empresas residen en el cambio de “visión” o “perspectiva” necesaria para operar en un entorno internacional. Ello implica que las empresas no pueden observar únicamente el mercado local, sino que es necesario tomar en cuenta los desarrollos en otros mercados, tanto desde el punto de vista del impacto de las empresas en esos mercados como de las acciones de los competidores, de los recursos y de capacidades.

- La internacionalización se convierten entonces en retos estratégicos para estas empresas que necesitan reformular su “estrategia geográfica” del negocio, respondiendo a la pregunta: ¿Cuál es el ámbito espacial en el cual la empresa debe desarrollar nuevas actividades de negocio para alcanzar una ventaja competitiva sostenible?
- Otro reto muy significativo en opinión de los emprendedores, es el del aprendizaje y la experiencia internacional ya que los competidores no nacionales desarrollan ventajas competitivas que pueden extraer de los diversos países en los que operan.
- El otro reto con un porcentaje muy significativo, es el de “aliarse”, en una asociación, un consorcio, una red... la supervivencia y el crecimiento de la empresa se convierten en un dilema existencial para muchas pequeñas empresas porque deben decidir la forma de competir: ¿solas o acompañadas?

Los retos planteados afectan directamente el *Management*, con elementos comunes entre los que se destaca la toma de decisión para crecer, para plantear la exportación como objetivo estratégico, para valorar la necesidad de disponer de un departamento de exportación, para formar a las personas directamente implicadas en el proceso de internacionalización. Destacar también la obtención, uso y procesamiento de la información en soluciones comerciales para adquirir una ventaja competitiva y responder a las señales del entorno, relacionadas con sus competidores, en un ambiente de globalización del mercado, donde el incremento de la cantidad y diversidad de información abre más oportunidades estratégicas.

- ***Entendiendo que una estrategia internacional es la manera como una empresa se posiciona en el mercado y se adelanta a los competidores: ¿cuáles son las estrategias de inserción de su empresa en los mercados exteriores?***

Conceptos claves:

- Desarrollo de ventajas competitivas
- Acceso a nuevas tecnologías

- Alianzas estratégicas con empresas locales y/o extranjeras (joint-ventures, consorcios, asociaciones, etc...)
- Innovación en procesos productos y servicios
- Integración a redes de información y de servicios técnicos (internet...)
- Transferencia nacional e internacional de tecnología
- Búsqueda de clientes multinacionales
- Etc...

Los factores estratégicos en los que más se hace énfasis son los que permiten tener ventajas competitivas que resulten de la combinación de un conjunto de estrategias y competencias funcionales y no funcionales o de apoyo bien gestionados y que deben ser el producto de competencias de toda la organización. Entre las empresas que han logrado con más o menos éxito su proceso de internacionalización, las respuestas muestran una sincronización de una gestión basada en la valoración de sus ventajas competitivas, es decir hacerlo mejor que los competidores nacionales y/o globales. Indican además, que el centro de su atención está situado en el desarrollo de estrategias para el sostenimiento de sus ventajas competitivas que les permita penetrar otros mercados exteriores. Las experiencias y el análisis hecho hasta ahora sirven de soporte para plantear que las empresas han desarrollado estas estrategias, y que gran parte de lo que han aprendido de esta situación es cuidar cada uno de los pasos del proceso de internacionalización.

4.9. Etapas del proceso de internacionalización

Razones para exportar

Aunque la inversión en el exterior es una alternativa de penetración en el exterior, nos centramos más en la exportación, no sólo por que es la principal forma de internacionalización de las Pymes, sino, salvo casos específicos y más propio a determinados sectores, la exportación precede a la inversión. La exportación, camino más conocido para convertirse en empresa con actividad internacional, atrae por varias razones:

1. Exportar requiere recursos “mínimos” con un alto grado de flexibilidad respecto a un proceso de inversión directa en los mercados exteriores.
2. La exportación puede ofrecer resultados sustanciales a corto-medio plazo, y en su caso, analizar los mercados con mejores posibilidades para plantear en una fase posterior invertir directamente.
3. La competencia y saturación del mercado doméstico, llevando a buscar otras oportunidades, hasta convertir la exportación en única fuente de crecimiento real.
4. La necesidad de reducir su dependencia de un solo mercado, su mercado doméstico, sea regional o nacional. etc, etc...

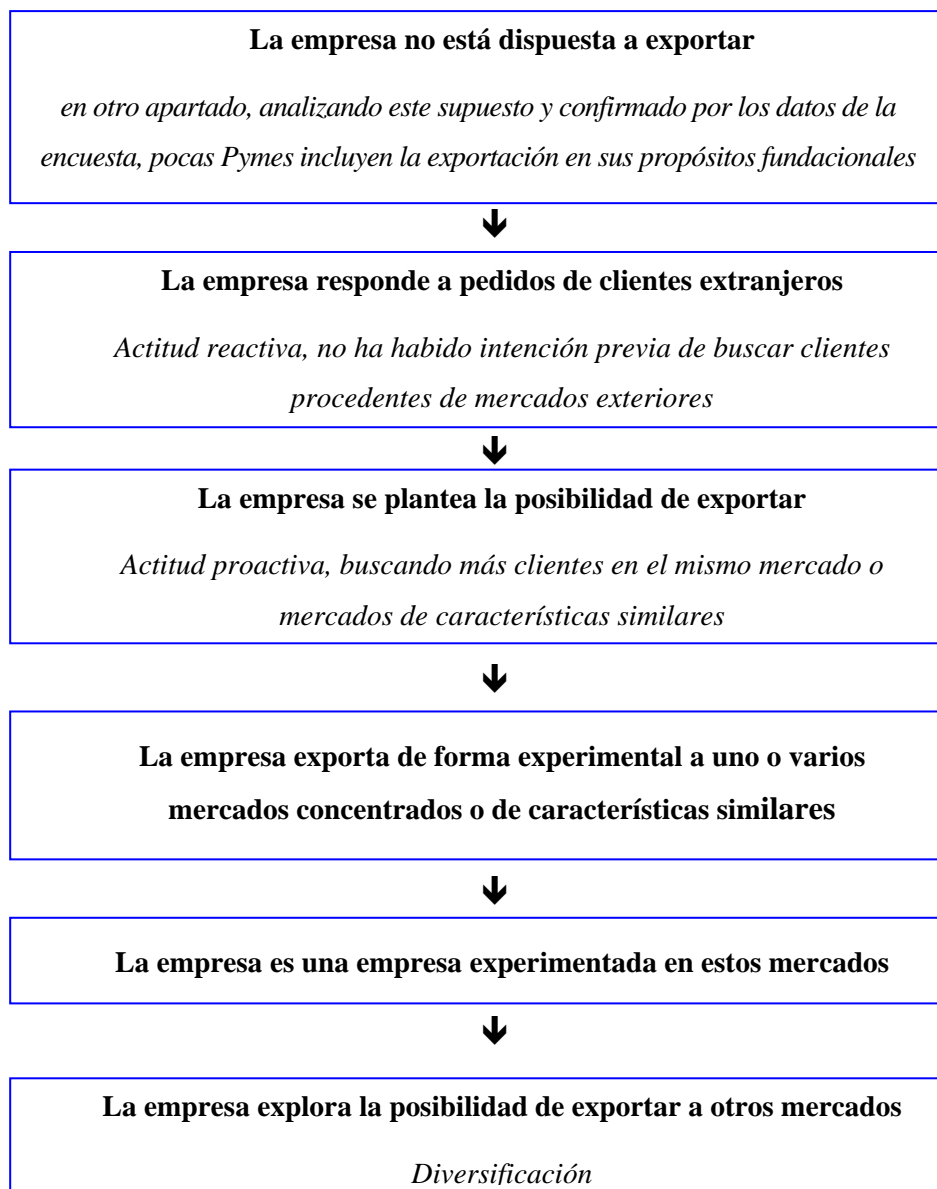
No obstante, pese a las ventajas y beneficios aparentes de la exportación, muchas Pymes aún no están presentes en otros mercados que no sean los suyos tradicionales, de su región, país o zonas limítrofes. Como ejemplo, y España no es excepción, en Alemania, con una economía altamente orientada a los mercados exteriores, muchas Pymes no contemplan tampoco las oportunidades de expansión internacional.

¿La clave está en la toma de decisión o mentalidad de los que dirigen las Pymes?; ¿Habrá factores que impiden llegar al momento de tomar la decisión de acceder a otros mercados?; ¿Hay alternativas o soluciones cuando algún factor no permite seguir con el proceso de internacionalización?; ¿Falla la metodología empleada o la estrategia?

Etapas

Analizar las distintas etapas del proceso de internacionalización permite seguir la evolución gradual y secuencial de las Pymes, pasos básicamente marcados en función de las características demográficas y sectoriales, pero también y en la mayoría de los casos marcados por las actitudes del *management*.

Según las opiniones de varios expertos consultados, el proceso de internacionalización puede clasificarse en **6 etapas**:



Otros expertos limitan a 5 las etapas del proceso gradual de implicación en las actividades internacionales:



En conclusión, la internacionalización se compone de etapas durante las cuales la empresa evoluciona pasando por “fases exportadoras”, empezando por la concienciación, en sus inicios de actividad exportadora, y termina por su plena implicación, pudiéndose traducir en incremento de cuotas de mercados en los destinos seleccionados, en búsqueda de otros mercados potenciales o por ejemplo en realización de inversión directa.

Cada etapa se caracteriza por tener comportamientos típicos. Obviamente, todas las Pymes no seguirán todas el mismo camino. Por ejemplo, muchas compañías restringen su grado de implicación internacional a una estrategia oportunista, respondiendo a pedidos de consumidores o distribuidores extranjeros, de forma puntual, por muy repetitivos o continuos que sean.

Lo más común, al iniciar su proceso de internacionalización, las Pymes son pasivas y dependen fundamentalmente de las informaciones procedentes de sus agentes con el fin de limitar los riesgos y sus inversiones. Según las opiniones recogidas, las Pymes exportan en primer lugar en mercados geográfica, lingüística o psicológicamente cercanos. Con más experiencia, incrementarán gradualmente el porcentaje de su producción exportada, esta vez si posible a más mercados.

Motivos y toma de decisión

Los “motivos exportadores” son todos los factores que influyen en las decisiones para iniciar, mantener o desarrollar operaciones de exportación.

En base a las opiniones de los encuestados, recogimos varias variables que afectan el comportamiento exportador de las Pymes. En un intento de clasificar estas variables, en 8 categorías, comprobamos que con “cumplir” con una o dos de las categorías indicadas a continuación, las Pymes tienen motivos suficientes para tomar la decisión de exportar:

1	<p style="text-align: center;">Estar sensibilizado</p> <p>Sensibilización: distancia síquica respecto a los mercados exteriores, nivel de formación, conocimiento de otros idiomas, percepción del riesgo. voluntad para cambiar...</p>
2	<p style="text-align: center;">Dimensiones</p> <p>Características demográficas: tamaño, capital, antigüedad o experiencia, experiencia exportadora ...</p>
3	<p style="text-align: center;">Organización</p> <p>Características empresariales: cualificación del personal, número de personas con dedicación a las actividades exportadoras, nivel de formación, acciones formativas relacionadas con dichas actividades, estructura (organigrama), implicación de la dirección...</p>
4	<p style="text-align: center;">Marketing</p> <p>Variables "Marketing": sofisticación del producto, patentes, calidad, diseño, plan de marketing, servicio post-venta, promoción, publicidad, investigación de mercado...</p>
5	<p style="text-align: center;">Finanzas</p> <p>Variables "financieras": capital, inversiones, créditos, ayudas...</p>
6	<p style="text-align: center;">Investigación y Desarrollo</p> <p>I + D : gastos en I + D, especificidad, contratos...</p>
7	<p style="text-align: center;">Mercado</p> <p>Las variables "mercado"; fácil acceso "físico" a mercados extranjeros, cercanos psicológicamente (cultura, tecnología, estructura económica, sistema político, fiscal...), presión de la competencia, cuota de mercado,</p>

Barreras

A los motivos (y motivaciones) están estrechamente ligadas las barreras que impiden a las Pymes hacer realidad sus deseos cuando “se cumplen” las motivaciones anteriormente descritas. A continuación, hemos clasificado las principales barreras en cinco categorías, también objeto de análisis en otros apartados:

1

➔ ***Barreras “Marketing”***

Dificultad para obtener información precisa o completa, competencia en propio mercado (doméstico) y obviamente en mercados exteriores (no necesariamente del mismo tipo), precio del producto o servicios, promoción y publicidad en otros mercados (menos conocidos o desconocidos), encontrar distribuidor de confianza...

2

➔ ***Procedimientos***

Falta de conocimiento sobre “procedimientos de la exportación”: incoterms, trámites, documentación, normativas y regulaciones gubernamentales, etc...

3

➔ ***Experiencia y práctica***

Falta de conocimiento sobre “prácticas y *savoir-faire*”: prácticas de negocios en el extranjero, comunicación con los clientes, negociación....

4

➔ ***Finanzas***

“Impedimentos financieros”: financiación de la actividad exportadora, fondos disponibles, captación de nuevos fondos, gestión de tipos de cambio, minimización del riesgo de cambio, incumplimiento con requisitos para participación en programas de ayuda...

5

➔ **Tecnología**

Dificultad de “adaptación técnica o tecnológica”: adaptación del producto a normativas específicas (del mercado o del cliente), adaptación proceso productivo, adaptación a requisitos de calidad, servicio post-venta en mercados exteriores...

Barreras más comunes

Según las opiniones recogidas, dos de los factores que más impiden su desarrollo en los mercados exteriores son:

- la localización de distribuidores (de confianza)
- la adaptación de sus productos

Respecto a este último, analizamos en otro apartado las diferencias de criterio en cuanto a la necesidad de adaptar su(s) producto(s). Hay los que opinan que adaptar su producto a las características o condiciones del mercado donde se dirigen es una barrera a su desarrollo, provocando importantes cambios en su proceso productivo. Sin embargo, otros encuestados afirman que un producto que cumple con todos los requisitos de competitividad y calidad en su mercado doméstico no tiene necesariamente porque adaptarlo cuando se introduce en otros mercados al ser, habitualmente, en su propio mercado regional o nacional, expuesto a la competencia tanto nacional como internacional, entonces “apto” a su introducción en mercados exteriores de características similares. Se reafirma ese último supuesto, en particular en la Unión Europea, por los criterios legales y de calidad exigidos cada vez más en todos los países miembros. Estas diferencias de criterio residen fundamentalmente en la naturaleza del producto o por pertenecer a sectores distintos, como se verá en los análisis sectoriales.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, podemos distinguir dos grandes tipologías de barreras:

- ***internas / externas***
- ***domésticas / exteriores***

Esta clasificación nos lleva a subdividir en 4 categorías las barreras a lo hora de exportar:

- | | | |
|--|----------|-------------------------------------|
| 1 | → | <i>Internas / domésticas</i> |
| Relacionadas con la organización interna de la empresa y el país de origen | | |
| 2 | → | <i>Externas / domésticas</i> |
| Referente a los problemas asociados con el entorno del mercado doméstico | | |
| 3 | → | <i>Internas / exteriores</i> |
| Principalmente relacionadas con la estrategia marketing | | |
| 4 | → | <i>Externas / exteriores</i> |
| Relacionadas con factores incontrolables de los mercados exteriores | | |

Proceso (Resumen)

- ***¿Cómo exportar?***

Exportar es una alternativa de desarrollo para las Pymes: para lograr el éxito en la exportación se requiere, entre otras cosas, que la empresa pueda determinar si está lista para exportar de modo directo o indirecto y en el caso de que no lo esté, con qué alternativas cuenta. El punto de partida para iniciar la actividad exportadora es contar con un producto competitivo y una empresa preparada para esta actividad.

Un producto competitivo: el producto debe satisfacer las necesidades y preferencias del mercado al que se desea acceder y estar a la altura de la competencia. Tendrá mayores posibilidades de éxito en mercados externos si el producto ha tenido aceptación en el mercado nacional.

Empresa preparada para exportar: la orientación de una empresa hacia la actividad exportadora es una decisión a largo plazo. Esto implica canalizar los recursos humanos, materiales y financieros hacia este nuevo horizonte.

Premisas importantes: considerar que la empresa disponga de suficiente oferta para satisfacer y sostener la demanda del mercado de destino. También es básico analizar objetivamente la capacidad de los proveedores de materias primas, componentes u otros productos, así como de la mano de obra y de financiación, de lo contrario, una estimación errónea puede conducir a ser excluido del mercado.

- **Proceso de Exportación**

El proceso de exportación debe observar las siguientes etapas:

- Encontrar el mercado adecuado para su producto. Encontrar un mercado que ofrezca las mejores oportunidades para el producto y la empresa.
- Determinar el precio del producto. El precio del producto tiene dos funciones: representa la cotización de su producto en el extranjero y también es parte de la estrategia de introducción y comercialización del producto.
- Diseño del envase y embalaje para la exportación. El envase y embalaje de su producto juegan un papel trascendental en el proceso de exportación, ya que desempeñan funciones de información, protección del producto y promoción. De ahí la importancia de indagar las regulaciones que al respecto exige el país importador.
- Selección del transporte adecuado. La decisión sobre el transporte adecuado está estrechamente ligada a la necesidad de una entrega oportuna y a la seguridad de la mercancía, buscando costes y gastos más eficientes para lograr un precio más competitivo.
- Investigación sobre las regulaciones arancelarias a las cuales se sujeta el producto a exportar. Muchos países imponen aranceles o impuestos a la entrada de mercancías extranjeras a su territorio, salvo por ejemplo en el caso de la UE.

- Investigación de las regulaciones no arancelarias. Los países también imponen diversos requisitos de entrada de productos a su mercado con el fin de proteger la salud, el medio ambiente o cumplir con las normas mínimas de calidad aceptadas por el consumidor, entre otras medidas (regulaciones no arancelarias). Es necesario conocer estas medidas antes de enviar la mercancía, de lo contrario, se impedirá la entrada del producto al país de destino.
- Investigación sobre los canales de comercialización. El medio por el cual llegará el producto al consumidor final se define por el mercado, el mismo producto y la estrategia de introducción. Puede ser a través de agentes, distribuidores, mayoristas...
- Los seguros en la exportación. Los seguros protegen al exportador de una eventual pérdida económica parcial o total de los bienes a exportar. Existen seguros de transporte, de la mercancía y de responsabilidad civil.
- Formas de pago. Durante las negociaciones con el cliente es necesario especificar la forma de pago de la transacción. Este se puede realizar mediante orden de pago, giro bancario, cheque personal, carta de crédito (revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo...).
- Realización de un contrato de compra-venta. Para evitar riesgos en una operación comercial, es recomendable suscribir con la otra parte un contrato de compra-venta internacional en el que se estipulen las formas de pago, el tipo de envase y embalaje, la fecha y sitio de entrega de la mercancía, los riesgos de cada una de las partes, los medios de transporte que se utilizarán, lo relacionado con patentes y marcas, impuestos...

Evolución de la actividad exportadora

Más del 99 % de los 18 millones de empresas que existen en la Unión Europea de sectores de mercado no agrarios son PYME. Dan empleo al 66 % de la mano de obra privada y generan el 55 % del volumen de negocios total.

Empresas de la Unión Europea – distribución según el número de empleados.

Datos correspondientes a 1997

Tamaño	Clasificación de las empresas europeas según el número de empleados en % del total					Total
	0	1-9	10-49	50-249	>250	
Número de empresas	49 %	44,1 %	5,9 %	0,8 %	0,2 %	18 802.000
Personal total	9,8 %	24,4 %	18,8 %	13 %	34 %	112 720 000

Fuente: EIM Small Business Research and Consultancy

Comportamiento de las PYME y actividad exportadora

Analizar la capacidad exportadora de las Pymes, entendida como la potencialidad de idear, planear y realizar actividades en el exterior, es sin duda analizar la realidad cotidiana de los modos organizativos formales e informales presentes en las firmas. El desarrollo de esta capacidad constituye un instrumento competitivo clave a partir del cual las Pymes pueden desarrollar y mejorar productos y procesos, realizar cambios organizacionales y nuevas formas de vinculación a nivel internacional.

En el año 2000, se registra un mayor dinamismo de los intercambios comerciales en los países fuera de la Unión Europea con un incremento de las exportaciones a zonas no comunitarias del 26,3%, frente a un crecimiento del 16,4% en los países de la Unión Europea, principalmente debido a la debilidad de la moneda única y el vigor de la actividad económica en las áreas extracomunitarias.

Participación en el comercio internacional de España por áreas geográficas

(%)	Exportaciones		Importaciones		Saldo Comercial	
	2000	1999	2000	1999	2000	1999
Unión Europea	70,6	72,3	63,	67,7	41,7	52,9
Países Terceros	29,4	27,7	36,9	32,3	58,3	47,1

Fuente: Dep. Aduanas e I.I.EE.MH

Propensión exportadora

Porcentaje de ventas que se realizan en el extranjero, en promedio este indicador no se altera de modo significativo para el conjunto de las Pymes. Sin embargo, parece que existe un cierto umbral, por debajo de los 50 asalariados, que dificulta la presencia de este tipo de empresas en actividades exportadoras.

Principales indicadores de las empresas de la UE no primarias privadas (1998)

	PYME			EMPRESA GRANDE
	Micro	Pequeña	Mediana	
Exportaciones respecto del volumen de ventas (%)	6	13	16	22

Fuente: EIM Small Business Research and Consultancy

Se plantea que el tamaño reducido en la empresa puede producir un cierto umbral en las posibilidades de exportación aunque esta supuesta limitación podría haber sido superada por las empresas exportadoras mediante la cooperación con otras empresas. De este modo se distribuirían los costes y los riesgos de la exportación.

La cooperación para la exportación puede tomar diferentes formas institucionales, más o menos formales. El análisis de la participación de las empresas exportadoras en acuerdos internacionales muestra que un 25% de las empresas tiene suscrito algún acuerdo con el exterior, y casi un 3% adicional aparece interesado en la posibilidad de establecerlo. La forma de cooperación más recurrente consiste en acuerdos comerciales, los dos tercios, seguidos de tecnológicos, un tercio.

La cooperación internacional resulta muy afectada por el tamaño empresarial. Así, sólo el 20% de las empresas de menos de 100 empleados tiene acuerdos internacionales, mientras que este coeficiente asciende al 47% para las empresas de más de 500 asalariados. Así mismo la proporción de empresas que renuncian a la cooperación internacional es superior entre las empresas más pequeñas que entre las grandes (75% frente el 48%). Por tanto la

hipótesis de que las PYME exportadoras más pequeñas recurren a la cooperación exterior para superar sus limitaciones no se verifica. Sin embargo, sí se verifica que la cooperación internacional se ha convertido en un recurso importante para una parte relevante de las empresas exportadoras.

A la hora de interpretar la implantación en las empresas de la política de formación debe ser tenido en cuenta el peso relativo del trabajo eventual disminuye a medida que aumenta el tamaño de la PYME. En cualquier caso, la media del peso de trabajadores eventuales en la plantilla se sitúa por encima del 25%. Las empresas son pues reacias a dedicar recursos a formar a su personal eventual, con el consiguiente efecto negativo en cadena para la formación dado el elevado porcentaje de PYME en el tejido industrial.

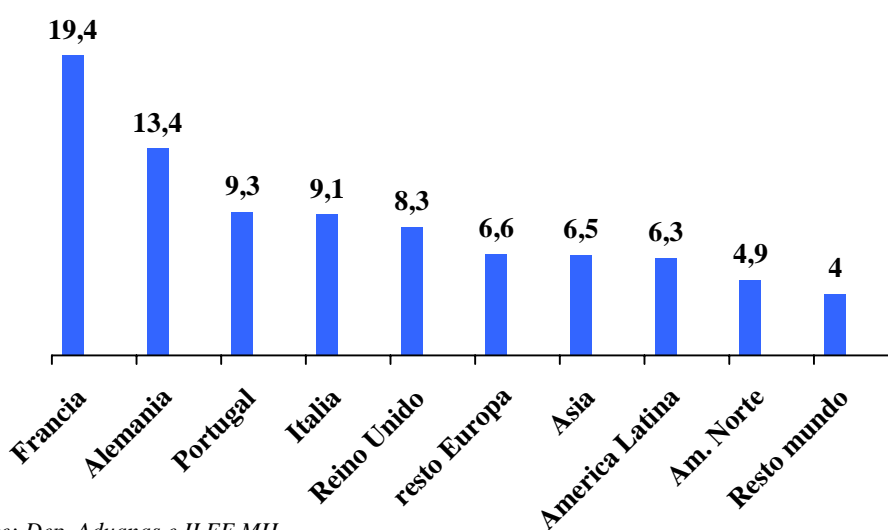
Comercio exterior en España en el año 2000

Crecimiento en términos nominales (%)

	Total	U.E.	Países Terceros
Exportaciones	19,1	16,4	26,3
Importaciones	22,3	14,1	39,4

Fuente: Dep. Aduanas e I.I.EE.MH

Exportaciones por áreas geográficas (%)



Fuente: Dep. Aduanas e I.I.EE.MH

Empresas en España según categoría demográfica (1999)

Sector económico	Activas			Bajas
	Total	Permanencias	Altas	
Total	2.518.801	2.179.639	339.162	302.014
Industria	237.782	213.335	24.447	25.192
Construcción	271.616	224.527	47.089	35.637
Comercio	786.384	693.912	92.472	99.165

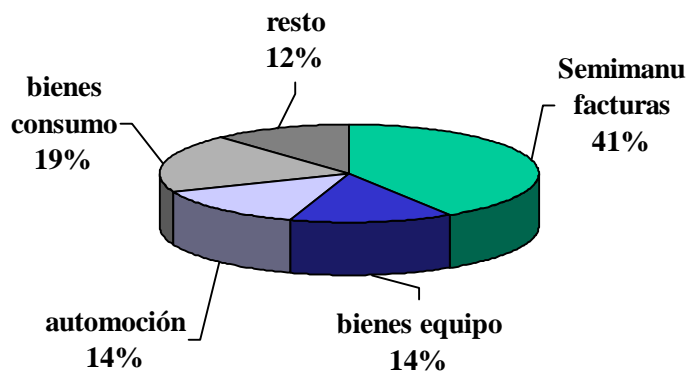
Fuente: Dep. Aduanas e I.EE.MH

Exportaciones:

- De Comunidad de Madrid
- De Castilla y León
- De Castilla-La Mancha

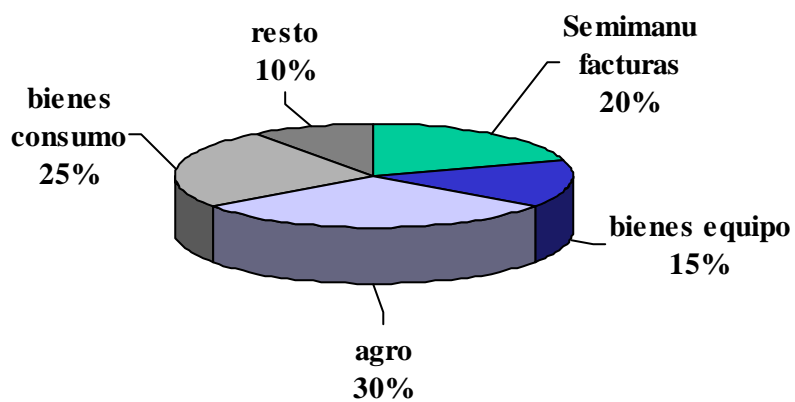
Sectores más relevantes, % sobre total exportación de la región

Madrid



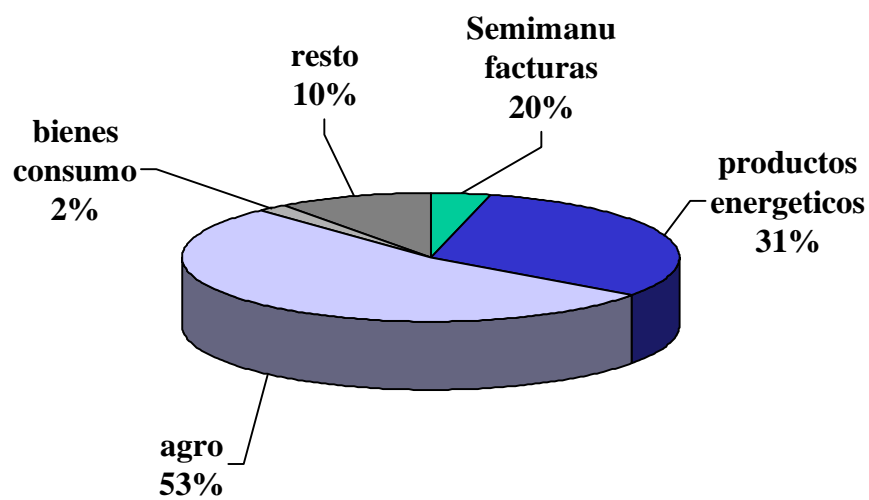
Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior

Castilla-La Mancha



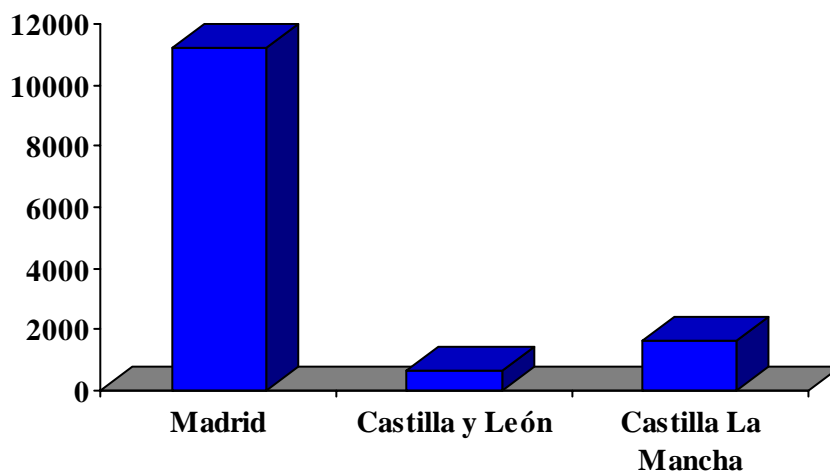
Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior

Castilla y León



Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior

Exportaciones en las 3 CCAA, en millones de euros



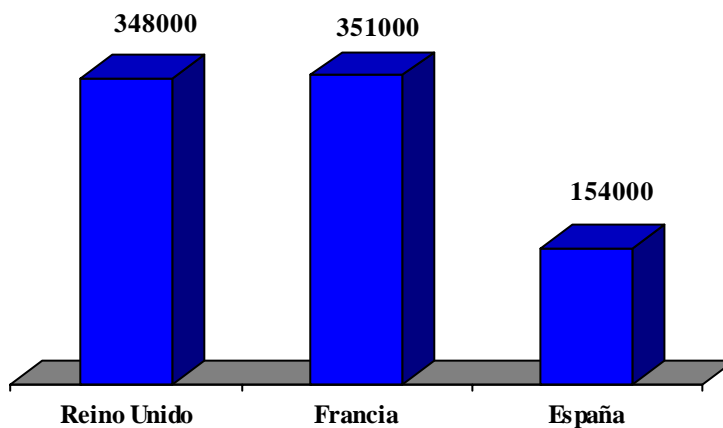
Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior

4.10. Crecimiento en Europa y España

Perspectivas 2001: previsión de las exportaciones

Según las últimas encuestas realizadas en los países miembro de la UE, las perspectivas de exportación siguen elevadas en España, Finlandia, Grecia y Dinamarca. Están por debajo de la media europea Luxemburgo, Alemania y el reino Unido.

Volumen de exportaciones en Reino Unido, Francia, España. (En millones de euros)



Fuente: Euro Cámaras (datos 2000)

En España

Según los empresarios españoles, las inversiones de las empresas tanto españolas como del conjunto de Europa seguirán creciendo, aunque no tanto como se esperaba en la primera mitad del año 2001. España mantendrá un mayor dinamismo del proceso inversor que la media europea, en consonancia con la mayor vitalidad de la demanda interna en España.

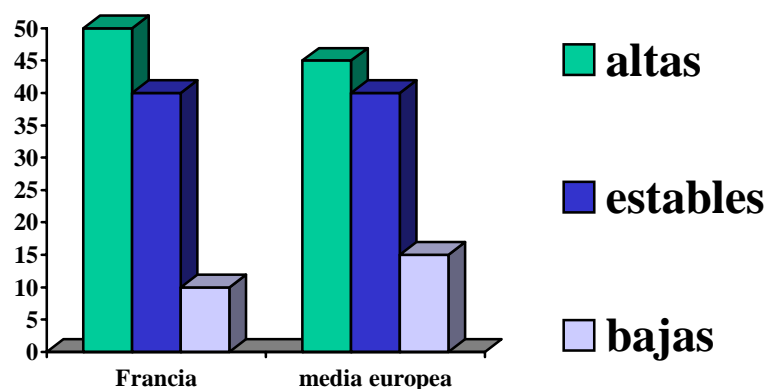
Se espera un incremento de las exportaciones de acuerdo con el reducido porcentaje de empresarios españoles que prevén una disminución de sus ventas en el exterior.

En Francia

Las exportaciones, con incrementos de hasta el 15% en los últimos años, en parte gracias a la aceleración del crecimiento de la economía mundial, confirma en general el potencial de las empresas exportadoras francesas en Estados Unidos y en Europa, pero también en muchos otros mercados, como los países en vía de desarrollo. El Euro, por su parte, fue el gran protagonista de la buena situación en cuanto a exportaciones.

Sin embargo, cuando las grandes empresas tuvieron resultados superiores a los esperados, las Pymes no tienen el mismo nivel de expectativas. Puede que una de las razones sea que gran parte de sus exportaciones se dirigen a los mercados europeos, cuando las grandes empresas pueden beneficiarse más de la rápida expansión de los mercados no europeos. Otra razón podría ser que, de forma general, las Pymes francesas se hayan visto limitadas en su capacidad productiva.

Expectativas de exportaciones a corto plazo en Francia



Fuente: Euro Cámaras (datos 2000)

Las Pymes francesas son menos optimistas para el año 2002, rebajando sus expectativas de crecimiento. El nivel sigue siendo no obstante relativamente alto, salvo en la industria, donde se espera menos crecimiento de la actividad exportadora.

PIB en Francia por ramas de actividad (%)

<i>Agricultura</i>	3,3 %
<i>Industria</i>	21,6
<i>Construcción</i>	4,5
<i>Servicios destinados a la venta</i>	50,5
<i>Servicios no destinados a la venta</i>	20,1

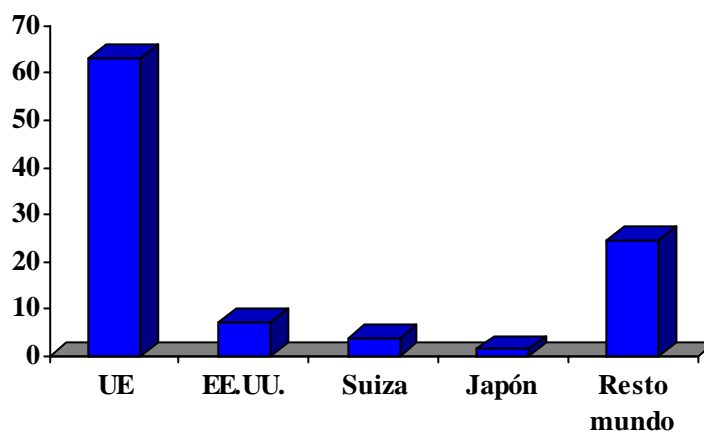
Población ocupada por sectores

<i>Agricultura, silvicultura y pesca</i>	4,6 %
<i>Industria</i>	25,9
<i>Servicios</i>	69,5

Grado de apertura del mercado

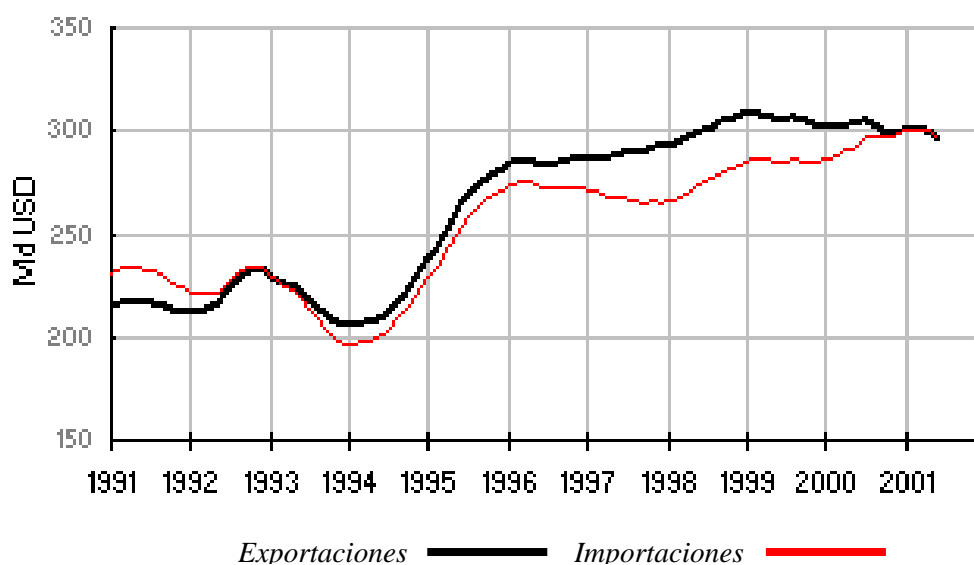
<i>Comercio exterior (export + import) / PIB</i>	41,1 %
<i>Importación / PIB</i>	20,0
<i>Importación / importación mundial</i>	4,8
<i>Exportación / exportación mundial</i>	5,2

Distribución geográfica de las exportaciones en Francia (%)



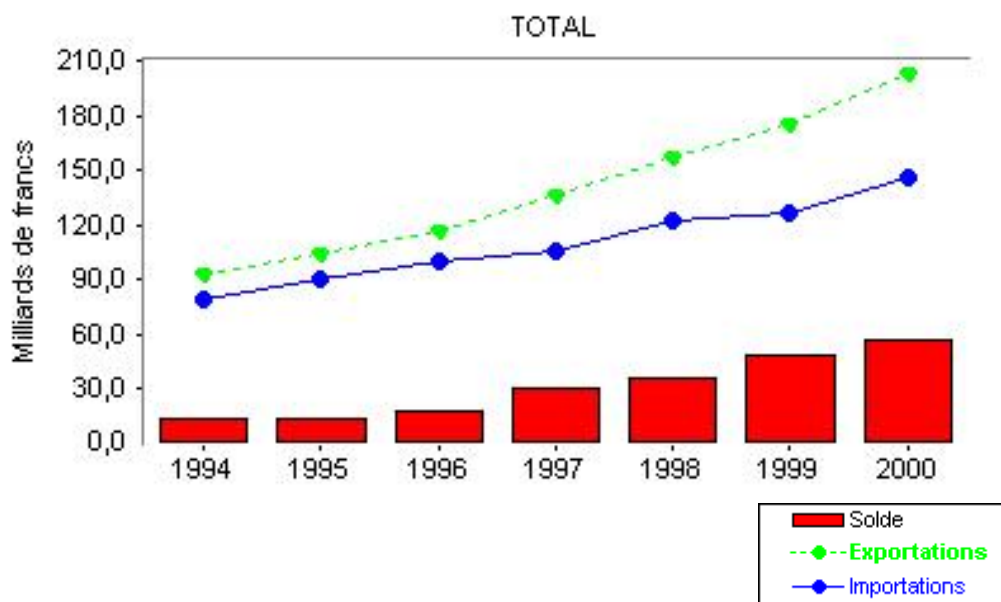
Fuente: CFCE – datos 2000

Comercio exterior en Francia



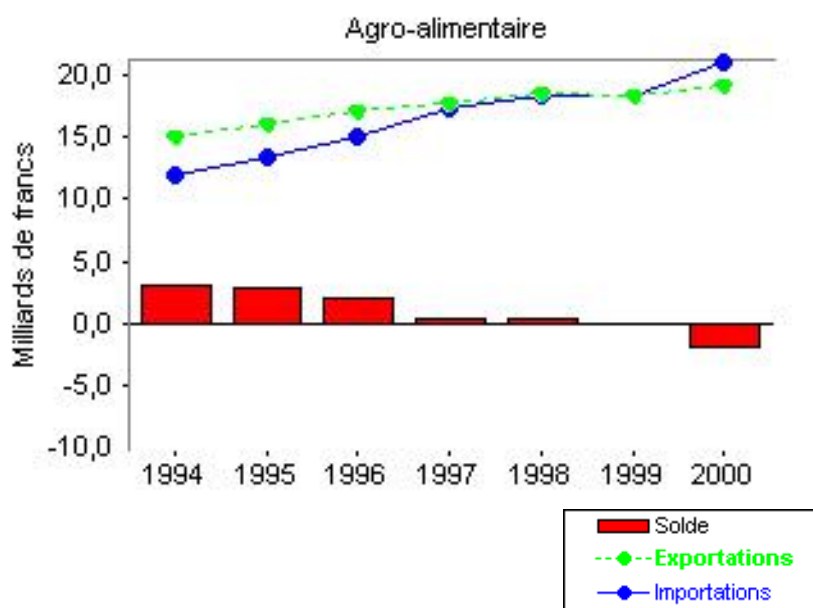
Fuente: datos CFCE - 2001

Exportaciones / importaciones : Francia ↔ España

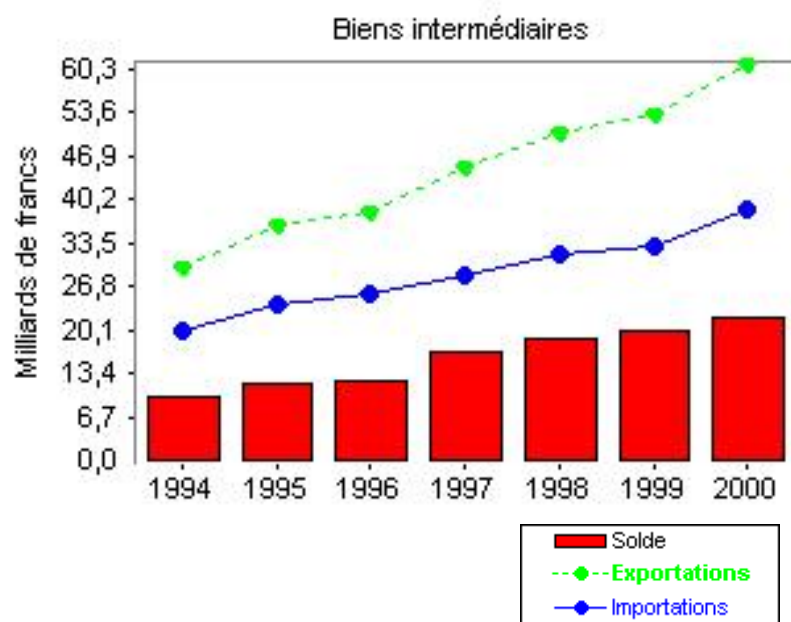


Fuente: datos CFCE - 2001

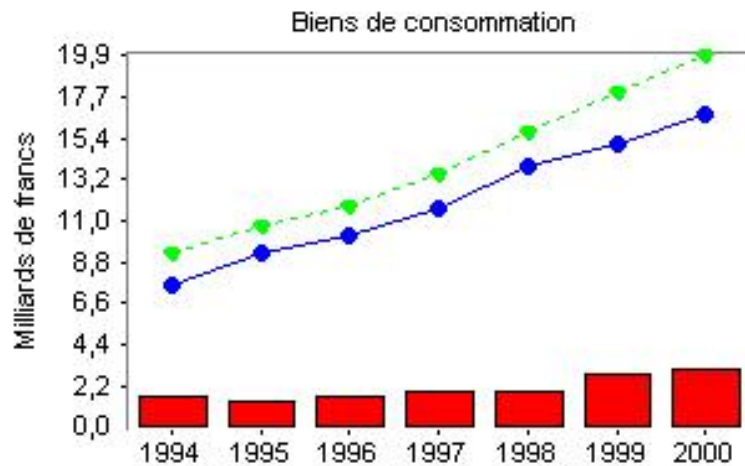
Francia / España



Francia / España



Francia / España



Características de los principales sectores productivos en Francia

El sector agrario francés produce principalmente cereales (sobre todo trigo), hortalizas, vino, productos lácteos y carne, siendo de resaltar que es el primer productor europeo y el segundo exportador mundial, después de Estados Unidos, de productos agropecuarios (y por cuanto se refiere al vino, el primer exportador del mundo). Sin embargo, la agricultura contribuye al valor del PIB con una cifra aparentemente tan exigua (3,3% en 1998) que enmascara su notable influencia en la vida francesa, tanto en su vertiente económica como en los aspectos políticos y sociales.

El sector industrial se encuentra a la vanguardia de la tecnología. Entre las principales industrias manufactureras figuran la siderúrgica, la textil, la química, la semimanufacturera, la farmacéutica, la alimentaria, la electrónica y la mecánica (aeronáutica, espacial, armamento, automoción). En 1998 se registró un importante incremento de la producción industrial (5%) atribuible a la recuperación de la casi todos los sectores, pero especialmente los de automoción y construcción y obras públicas.

Respecto al sector servicios, destacan por su importancia y dinamismo los servicios financieros, los transportes y las comunicaciones y el subsector turístico.

En todos estos sectores, así como en el subsector de construcción y obras públicas, Francia dispone de un importante tejido de empresas de todos los tamaños. El grado de internacionalización de las empresas francesas es asimismo muy notable, ya que éstas cuentan con cerca de 14.000 filiales en el extranjero. No obstante, continúan existiendo numerosas pequeñas empresas de carácter familiar, por lo que la ayuda a la PYME constituye con frecuencia una prioridad de la política económica.

Francia, por su proximidad y aceptación de los productos españoles (en 1998 absorbió el 19,8% de la exportación española), puede y debe ser considerada como un objetivo prioritario, ya que a través de él se accede no solo al mercado francés, sino también al de los países europeos de su entorno, gracias a una inmejorable situación geográfica y a una excelente infraestructura de transporte.

El primer contacto con los circuitos de distribución franceses suele ser difícil y costoso, pero una vez se consigue la penetración, la relación comercial establecida resulta a menudo duradera y provechosa. La distribución detallista francesa está muy diversificada: tanto en las grandes ciudades como en los pueblos persisten las pequeñas tiendas (panaderías, carnicerías, ultramarinos) y los mercados de barrio, aunque por lo que a alimentación se refiere ya sólo representan el 10% de las ventas totales. Al tiempo, aumentan sin cesar su importancia los grandes almacenes, supermercados e hipermercados (entre ellos, algunos de los mayores de Europa), que controlan más del 35% de las ventas de alimentación.

En el Reino Unido

Las exportaciones en el Reino Unido siguen viéndose afectadas por la alta cotización de la libra, aunque la fuerte demanda mundial ha dado un respiro a los fabricantes. Las empresas británicas piensan que el año 2001 no les ofrece las mismas condiciones –el 7% ya han adelantado que los resultados 200 son incluso inferiores a las previsiones revisadas a la baja-.

La región de West Midlands, seguida de North West, serán las regiones más afectadas en el año 2002 y sólo 4 regiones tienen alguna expectativa de crecimiento: Wales, Northern

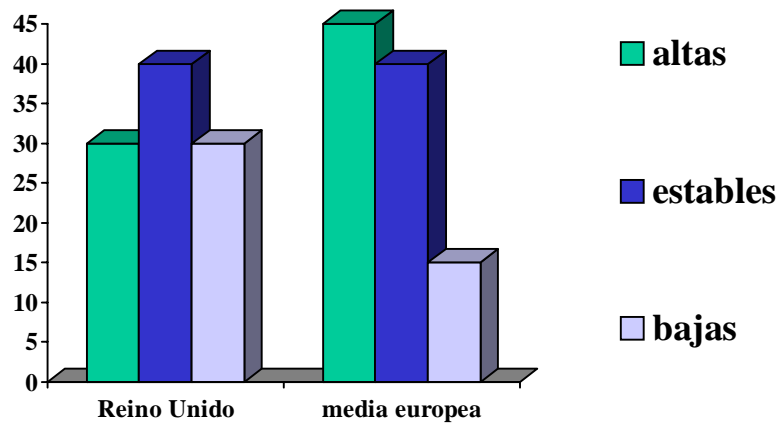
Ireland, South West y Londres. El sector servicio es más optimista que el sector industrial, aunque están también rebajando su grado de optimismo.

Grado de apertura del mercado

Comercio exterior (export + import) 42,2 %

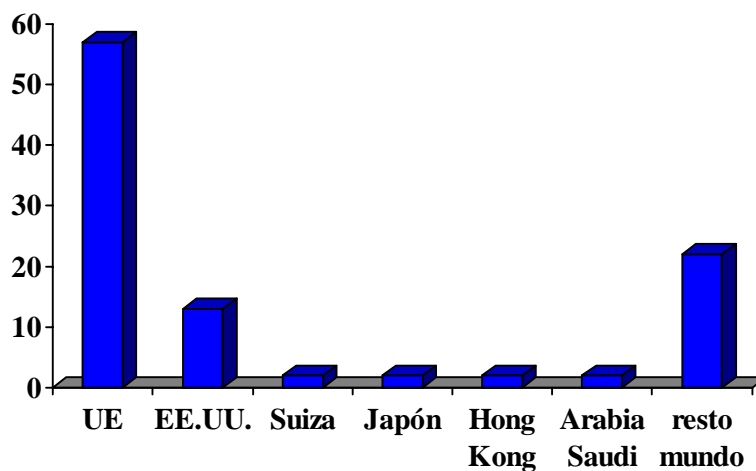
Imporación / PIB 22,6 %

Expectativas de exportaciones a corto plazo en el Reino Unido



Fuente: Euro Cámaras (datos 2000)

Distribución geográfica de las exportaciones en el Reino Unido



Fuente: Euro Cámaras – datos 2000

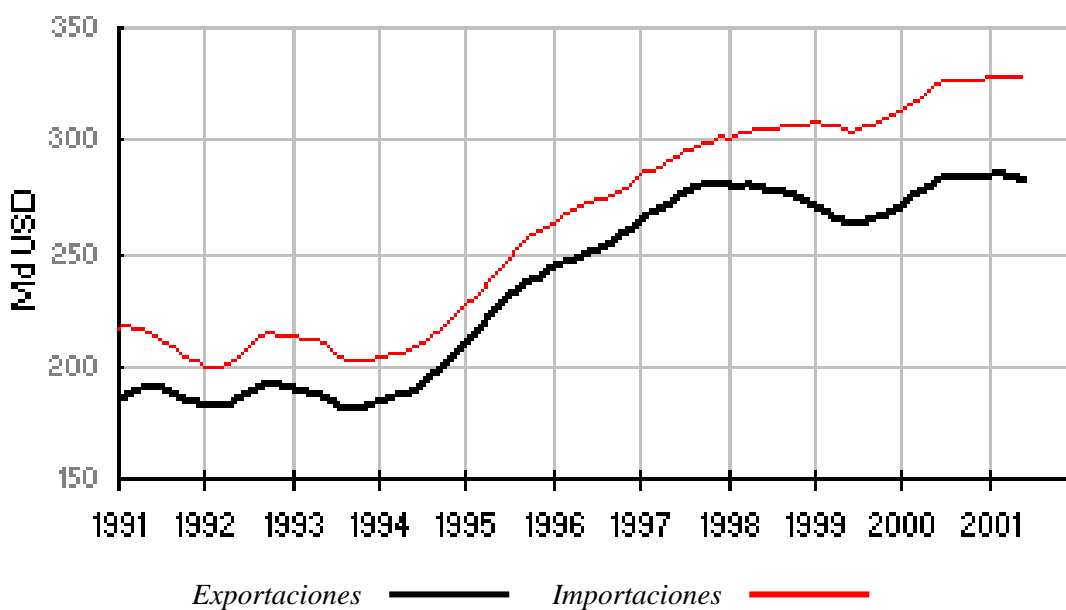
Con sus 59 millones de habitantes, una elevada renta per cápita y donde su comercio exterior representa el 42% de la producción (el 28% las importaciones), el Reino Unido es uno de los principales mercados de la Unión Europea y el quinto cliente de España, por detrás de Francia, Alemania, Italia y Portugal.

Para promocionar las exportaciones españolas, la Oficina Comercial de España en Londres cuenta con Departamentos de Promoción Especializados en alimentación, vinos, bienes industriales y bienes de consumo, además de otro Departamento encargado de la captación de inversión británica para España.

Población ocupada por sectores

<i>Agricultura, ganadería y pesca</i>	0,97 %
<i>Industria y construcción</i>	34,21 %
<i>Servicios</i>	64,81 %

Comercio exterior en el Reino Unido



Fuente: CFCE – datos 2001

5. ANÁLISIS REGIONAL

5.1. Enfoque y selección

En capítulos anteriores, se ha visto la conexión entre diversas variables, económicas y organizativas, con informaciones difícilmente transferibles de un sector a otro o de una región a otra por sus características propias. Por otra parte, las respuestas, la mayoría de carácter cualitativo, recogidas durante las entrevistas realizadas con directivos y expertos, deben interpretarse con relativo margen de discreción.

El próximo paso en el análisis consiste en detectar las variables que se asocian a un compromiso exportador, dividiendo la muestra en cuatro sectores por su importancia y peso relativo en tres de las Comunidades españolas, aunque si no están a la cabeza por volumen de exportaciones, nos resultó interesantes por las características de sus empresas exportadoras, y en particular el fuerte potencial de sus pequeñas y medianas firmas.

En los epígrafes previos, hicimos referencia en varias ocasiones a estas Comunidades y a los sectores seleccionados, ya que muchos de los directivos expertos consultados, o proceden de dichos ámbitos regionales o están estrechamente ligados a los sectores estudiados.

Las 3 CCAA son:

- *Castilla y León*
- *Castilla-La Mancha*
- *Madrid*

Los sectores:

- *Industria Agroalimentaria*
- *Muebles*
- *Confeción*
- *Materiales de construcción*

Situación

Si aceptamos generalmente un nivel elevado de creación de empleo neto en las Pymes, no entendemos muy bien al día de hoy porqué ciertas firmas sobreviven y se desarrollan cuando muchas otras quiebran. Se realizaron estudios demostrando que entre un tercio y dos tercios de las Pymes habían introducido durante los diez últimos años progresos

tecnológicos en sus productos y procesos de fabricación, siendo las con más probabilidades de supervivencia y las que más probabilidades tenían de crear alianzas o internacionalizarse. No obstante, las Pymes siguen siendo las empresas, si se comparan con las grandes, que menos se implican en I+D, las que menos forman a sus empleados, las que más dificultad tienen a la hora de querer acceder a mercados exteriores. Esto sugiere que una ayuda a largo plazo es importante para superar todas esas debilidades, no sólo para reforzar la competitividad de las Pymes sino también la economía, de cada país, de la Unión Europea, sobre todo la de las regiones con más retraso en su desarrollo.

Las conclusiones importantes que salen del presente estudio, cuyo enfoque se centra fundamentalmente en la capacidad de las Pymes por internacionalizarse, son primero que el potencial de las Pymes difiere de un sector a otro, luego que una lectura pormenorizada de los trabajos son necesarios para identificar los factores, tanto internos como externos, que determinan dicho potencial o capacidad.

Analizar la capacidad exportadora de las Pymes, entendida como la potencialidad (propensión / probabilidad) de idear, planear y realizar actividades en el exterior, es sin duda analizar la realidad cotidiana de los modos organizativos formales e informales presentes en las firmas. El desarrollo de esta capacidad constituye un instrumento competitivo clave a partir del cual las Pymes pueden desarrollar y mejorar productos y procesos, realizar cambios organizacionales y nuevas formas de vinculación a nivel internacional.

Hipótesis

Tales procesos han mejorado las condiciones de competitividad de la economía en su conjunto. El efecto que una competencia más dinámica promueve, se deja sentir en muy diversas esferas, activando el progreso tecnológico, propiciando mejoras organizativas, favoreciendo la modernización en los métodos de gestión y estimulando el cambio en las conductas estratégicas de muchas Pymes.

El estudio tiene varias vertientes, cuyo principal objeto es el análisis de los procesos de internacionalización de las Pymes, su desarrollo y eficacia, así como la evaluación de los factores que facilitan o dificultan dichos procesos. Si el tamaño es

determinante, como se explico anteriormente, el estudio pondrá especial énfasis en la tipología con intención y/o necesidad de acceder a mercados exteriores. En los últimos años, varios estudios se realizaron, analizando las Pymes que tuvieron éxito en su proceso de internacionalización, pero los factores que dificultan este proceso aún poco se conocen.

Ser competitivo, en sus mercados tradicionales y exteriores, se ha convertido en una exigencia impuesta por el dinamismo tecnológico y la globalización, fenómeno complejo, y hemos pretendido en el presente estudio analizar una serie de factores, tanto externos como internos, como los de naturaleza macroeconómica, institucional, sectorial y los relacionados con la estrategia y organización de la empresa.

Por su naturaleza, conocer con detalle la situación de las Pymes no es tarea fácil. No existen fuentes oficiales que aporten datos acerca de las variables relevantes en la determinación del comportamiento empresarial. Una carencia que aunque general a los diversos ámbitos de la empresa, es especialmente significativa en el caso de su actividad internacional. Para la obtención de datos tanto cuantitativos como cualitativos, la investigación se ha realizado en base a varias líneas de trabajo: encuestas, entrevistas (personales y “focus group”), recopilación de datos en publicaciones o informes realizados por organismos e instituciones, tanto públicos como privados, en España y ampliando, sin pretender hacer un análisis comparativo exhaustivo a dos países de la Unión Europea, Francia y el Reino Unido.

Análisis de la muestra (España)

Para delimitar la muestra, se tomó como ámbito los territorios antes mencionaos (caso de España) y como universo poblacional, en una proporción similar, las empresas exportadoras y las empresas que no exportan para cada uno de los sectores seleccionados, todas Pymes, según la definición utilizada en la UE.

Los detalles y parte de los resultados de la encuesta, así como los guiones utilizados en las entrevistas y *Focus Group*, se pueden consultar en los anexos del presente estudio.

Sólo recordar algunas características de la muestra:

- Universo: Pymes exportadoras y no exportadoras con plantillas no superiores a 250 empleados.
- Ámbito regional: Comunidades Autónomas de Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid (encuesta). Se han realizado un total de 209 entrevistas.
- Ámbito internacional: España, Francia y Reino Unido (estudios, entrevistas), tomando como ámbito de referencia, en función del propósito o necesidad comparativa, la Unión Europea, el ámbito de los países citados o por sector / región según concentración.

Respecto a los *Focus Group*, recordamos algunas de las preguntas, también planteadas en la encuesta y base no sólo de los fundamentos de la investigación, sino también eje del trabajo llevado a cabo, de las entrevistas, etc...

Principales preguntas

- ✗ ¿Las empresas del sector se crean con el objetivo de atender el mercado local o se consideran desde un primer momento las posibilidades de exportar a mercados extranjeros?
- ✗ ¿Influye el nivel de capacitación y la experiencia internacional del personal directivo en la PBB¹ o en la PPS²?
- ✗ ¿Las empresas de mayor PPS disponen de un Plan formalizado o aplican una política reactiva, en respuesta a pedidos concretos de clientes extranjeros o a contactos ocasionales?

¹ **PPB:** Probabilidad de Exportar: % de empresas exportadoras dentro de un colectivo predeterminado. Mide la probabilidad de que una empresa de ese colectivo exporte o no, con independencia de que lo haga mucho o poco

² **PPS:** Propensión a exportar: % de exportaciones con respecto a la facturación de una empresa o un colectivo de empresas.

- ✘ Influye la existencia de un Departamento de Exportaciones claramente identificado en el organigrama de la empresa en la PPS?
- ✘ ¿Aplican las empresas de mayor PPS un sistema de inteligencia competitiva, es decir un proceso mínimamente estructurado y sistemático de análisis del sector de actividad y de las capacidades y comportamiento de la competencia?
- ✘ ¿Cree que las empresas exportadoras del sector gastan más en capacitación que las empresas no exportadoras?
- ✘ ¿Existe alguna correlación entre la proporción de gastos I+D sobre la facturación o el nivel absoluto de I+D y la PPS?
- ✘ ¿Es común la utilización de marcas bien definidas? ¿La utilización de una marca coincide con una mayor PPS de la empresa exportadora? ¿Existe alguna diferencia según la marca sea propia o ajena?
- ✘ ¿El tamaño se asocia a una mayor dispersión y ésta a una mayor PPS?
- ✘ ¿Qué medios utilizan las empresas para obtener información sobre los mercados exteriores?
- ✘ ¿Existe alguna diferencia perceptible en el éxito exportador según que la fuente de información sea personal propio, sea personal de empresas extranjeras con las que existe algún acuerdo de cooperación empresarial o que la empresa recurra a fuentes públicas, como pueden ser el ICEX, las Cámaras de Comercio o las asociaciones de fabricantes o exportadores?
- ✘ ¿La diferenciación de productos entre el mercado doméstico y los mercados exteriores es común?
- ✘ ¿Se produce por deseo de mejorar las cuotas de mercado exterior, por ajuste a las normas técnicas de cada país o por adaptarse a la presión de la competencia?
- ✘ ¿La proporción de los gastos en promoción y publicidad exterior con respecto a la facturación presenta economías de escala?
- ✘ ¿Las prácticas de discriminación de precios entre mercados, interior y exteriores, denotan una conducta estratégica ante la exportación?

- ✘ ¿Influye el tamaño de una empresa en la Propensión a exportar? Existe un umbral, una dimensión mínima necesaria para que la PPS se separe significativamente de 0? Crece la PPS con el tamaño?
- ✘ ¿El régimen de propiedad de la empresa – dueño fundador, directivos que son a la vez propietarios, varios socios que delegan en directivos profesionales, integrada en un grupo empresarial, capital extranjero, etc.- tiene alguna influencia definida en la PPS?
- ✘ ¿Existe alguna diferencia en PPS en función de la participación de socios extranjeros en el capital?
- ✘ ¿Programas como por ejemplo el PIPE, que trata de diagnosticar las posibilidades de exportación de las Pymes y de incidir en la planificación de su actividad exportadora, son eficaces?
- ✘ ¿Las prácticas asociativas con otras empresas del sector (consorcios, asociaciones de fabricantes o exportadores) y la participación en acciones conjuntas de promoción exterior (asistencia a ferias, misiones comerciales, campañas sectoriales) contribuyen a lograr una mayor PBB o PPS?
- ✘ ¿La utilización de redes de distribución propias lleva a una mayor PPS que la utilización de redes ajenas (importador distribuidor)?
- ✘ ¿Cómo valoran las ayudas oficiales a la creación de redes propias de distribución?
- ✘ ¿Es frecuente el recurso a los tradings para iniciar o fomentar la exportación?
- ✘ ¿Cual es el motivo por el que muy pocas empresas españolas (1% según algunos estudios) recurra a tradings españoles o extranjeros para potenciar su actividad exportadora?
- ✘ ¿Cuáles son las opiniones sobre los instrumentos de apoyo a la inversión más importantes, a saber, la deducción fiscal a la inversión en el exterior, la línea ICO-ICEX, el Programa PAPI del ICEX , la actuación de COFIDES y del FONPYME?
- ✘ ¿Estas ayudas responden a las verdaderas necesidades de las Pymes?

- ✖ Se clasifican a las empresas según la fase de desarrollo en que se encuentran: Fase inicial, de desarrollo, de expansión, de madurez. ¿Cómo se distribuyen las empresas entre estas cuatro categorías? ¿Existe alguna correlación entre la fase de desarrollo de una empresa y su PPS?

5.2. Concentración y diversificación en las CCAA

En muchas de las Comunidades, el mayor crecimiento de las exportaciones se concentra en los sectores de materias primas, semimanufacturas, y en el sector del automóvil, con crecimiento los últimos años por encima de la media exportadora de los demás sectores industriales.

Al observar la diversificación sectorial de la oferta exportadora de algunas de las Comunidades Autónomas, se pueden extraer algunas conclusiones:

La primera y más importante conclusión es la elevada concentración sectorial de las exportaciones, en cuyo contexto, se pueden establecer subgrupos con patrones exportadores bien diferenciados:

- Alimentos y materias primas, en el caso de Andalucía, Rioja, Canarias, Extremadura, Murcia.
- Sector del automóvil, debido a la ubicación de multinacionales del sector. Es el caso de Castilla y León, Aragón, Navarra.
- Bienes de equipo, con en particular Madrid. La exportación madrileña de bienes de equipo tiene una gran importancia y tiene una estructura diversificada, destacando los subsectores de la industria aeronáutica, material de transporte, maquinaria eléctrica, equipos de telecomunicación...
- En el sector de alimentos, también se observa una especialización fuerte de Castilla-La Mancha, cuando en el sector de manufacturas de consumo, aparece con especialización débil, aunque se encuentre relativamente más especializada en la exportación de bienes de consumo duradero.

Distribución sectorial de las exportaciones porcentaje sobre total)

	Alimentos	Productos energéticos	Materias primas	Semimanufacturas	Bienes equipo	automóvil	Manufac. consumo
España	14,6	2,5	1,8	21,1	22,1	22,2	14,4
Castilla y León	7,4	0,0	0,9	17,7	9,1	62,4	2,1
Castilla La Mancha	29,4	0,6	2,6	20,3	15,1	4,4	25,4
Madrid	4,1	4,4	1,0	19,0	41,4	13,9	14,1

Fuente: Subdirección general de Estudios Departamento Aduanas

Índice de especialización sectorial de las exportaciones por CCAA

	Alimentos	Productos energéticos	Materias primas	Semimanufacturas	Bienes equipo	automóvil	Manufac. consumo
Castilla y León	0,5	0,0	0,5	0,8	0,4	2,8	0,1
Castilla La Mancha	2,0	0,2	1,5	1,0	0,7	0,2	1,8
Madrid	0,3	1,8	0,6	0,9	1,9	0,6	1,8

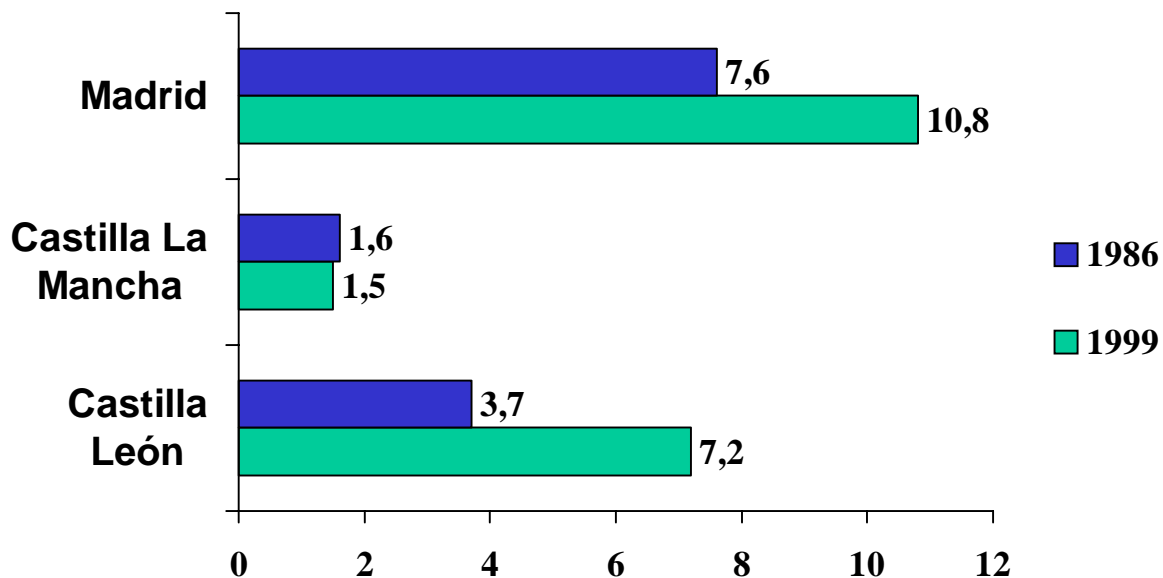
Fuente: Subdirección general de Estudios del Sector Exterior

Especialización regional de la exportación por CCAA

	Alimentos	Productos energéticos	Materias primas	Semimanufact.	Bienes equipo	Automóvil	Manufac. consumo
Castilla y León						Fuerte	
Castilla La Mancha	Fuerte		Débil				Débil
Madrid		Débil			Débil		

Fuente: Subdirección general de Estudios del Sector Exterior

**Exportaciones por Comunidades Autónomas. % sobre total CCAA españolas
(datos 1986 y 1999)**



Fuente: Subdirección general de Estudios del Sector Exterior

Importancia del tamaño

Como lo vimos en apartados anteriores, una gran mayoría de las empresas exportadoras son Pymes (93%), y la empresa pequeña es segmento más importante (58%) seguido a distancia por la empresa de tamaño medio. Las microempresas (menos de 10 empleados) representan el 14% de las empresas exportadoras.

Por otra parte, existe un reducido número de grandes empresas (7%), -algunas participadas por capital extranjero-, que concentran el 63% del empleo, el 51% de la facturación total (de exportación y no exportación) y el 41% de la facturación de exportación.

El segmento donde más empresas exportadoras se encuentran corresponde a las Pymes con empleados de 11 a 100.

Los sectores en los que las empresas exportadoras, consideradas como pequeñas (de 11 a 100 empleados), representan más de los tercios del total de las empresas exportadoras del sector son:

- Calzado
- Madera y mueble
- Química industrial
- Hierro y acero
- Materiales no férreos
- Minería
- Refino

Asimismo podemos el importante papel de las microempresas (hasta 10 empleados) en determinados sectores por su representatividad como exportadoras:

- Agricultura
- Calzado
- Piel
- Maquinaria mecánica
- Maquinas de oficina

Los sectores donde más peso tienen las medianas o grandes exportadoras, empresas de más de 100 empleados, respecto al total de las exportadoras del sector, son:

- Pulpa y pasta papel
- Automóvil y otros vehículos
- Construcción

Distribución de las empresas exportadoras según tamaño (en % de empresas)

SECTORES	De 1 a 10 empleados	De 11 a 100 empleados	De 101 a 500 empleados	Más de 500 empleados
Todos	14,4	58,3	20,3	6,2
Agricultura	18,2	60,6	12,1	6,0
Alimentación	12,6	56,8	22,1	6,3
Textil	13,1	58,2	25,2	3,3
Confección	4,0	56,0	24,0	12,0
Calzado	30,7	67,7	1,5	0,0
Piel	31,0	37,9	24,1	6,9
Madera y mueble	14,3	74,3	10,0	0,0
Pulpa y pasta papel.	0,0	25,0	50,0	25,0
Manuf. Papel e impres	9,1	60,6	24,2	6,0
Química industrial	7,1	73,8	14,2	4,7
Química y farmacia	12,5	42,5	25,0	20,0
Caucho y plástico	6,8	65,9	22,7	4,5
Ptos. No metálicos	17,1	47,1	28,5	7,1
Hierro y acero	5,5	66,6	16,6	11,1
Mat. No férreos	0,0	85,7	0,0	14,3
Productos metálicos	9,6	65,0	19,3	3,6
Maquin. mecánica	20,7	56,9	15,5	6,9
Maquin. eléctrica	6,2	58,3	27,1	8,3
Electrónica	10,2	53,8	25,6	10,2
Maquinas de oficina	21,0	52,6	21,0	5,2
Automóviles	9,8	41,0	34,4	14,7
Otros vehículos	5,0	50,0	30,0	15,0
Minería	5,2	73,7	21,0	0,0
Construcción	8,2	50,0	33,3	8,3
Refino	0,0	66,6	33,3	0,0
Otros	29,7	58,1	10,8	1,3

Fuente: Alonso y Donoso: "Competir en el exterior: la empresa española y los mercados internacionales"

5.3. Madrid

Coyuntura (2001)

Según se desprende de los datos disponibles, la economía madrileña ha experimentado un descenso moderado de su tasa de crecimiento interanual, que mantiene un diferencial positivo respecto a la del conjunto de España. Sin embargo, las opiniones de los empresarios madrileños reflejan un gran optimismo en cuanto a sus perspectivas de seguir aumentando sus exportaciones, ya que muchos de ellos opinan que su actividad sigue creciendo de forma muy superior al promedio europeo que mantiene un práctico equilibrio con los que opinan que sus exportaciones se mantendrán en un nivel similar al del año 2000.

Ochenta y siete mil novecientas ochenta y tres empresas se constituyeron en España durante los nueve primeros meses del año 2001, cifra inferior en un 0,9 % a la del mismo periodo del 2000. El número de disoluciones empresariales fue de 9.242, el 25% menos que en los nueve primeros meses del 2000, en tanto que las fusiones contabilizadas fueron 1.517, el 19% más. Respecto a las fusiones, de los 1.517 casos registrados entre enero y septiembre del 2001, 517 correspondieron a Madrid y 469 a Cataluña.

En cuanto a la oferta, el sector que ha tenido una evolución menos favorable ha sido el industrial, confirmando los indicios de desaceleración advertidos en el cuarto trimestre del pasado año, mientras que el sector de la construcción continúa siendo el más dinámico de la economía madrileña, creciendo a una tasa muy elevada, y el sector servicios mantiene una evolución positiva, con un ritmo de actividad sostenido.

La demanda externa mostraba en el primer trimestre un crecimiento de las exportaciones de un 12,7 por cien, mientras las importaciones han aumentado un 10,0 por cien, ambas en términos de variación interanual de los valores correspondientes. Pero hay que destacar el impulso que sobre la economía madrileña está ejerciendo el notable ritmo de crecimiento de las exportaciones, con un avance en los nueve primeros meses del año 2001 del 21,6%.

Este dinamismo de la actividad económica está repercutiendo favorablemente en el mercado de trabajo, como demuestra el fuerte ritmo de creación de empleo y la caída en el número de parados. Por el lado negativo, la evolución de los precios de consumo se ha convertido en el principal motivo de preocupación. Los precios han venido acelerándose desde comienzos de año como consecuencia del petróleo y la presión de la demanda.

Por naturaleza de los bienes, se han desacelerado fuertemente las exportaciones de bienes de capital, cuya tasa de variación interanual ha pasado de 36,1 por cien en el cuarto trimestre de 2000 a 8,3 por cien en el primer trimestre 2001. Las exportaciones de bienes de consumo también han experimentado una disminución de su ritmo de crecimiento, ya que han alcanzado en el primer trimestre un 24,6 por cien, desde el 34,2 por cien registrado en el trimestre anterior. En lo que concierne a las importaciones, han tenido una significativa desaceleración tanto las de bienes de consumo como las de bienes de capital.

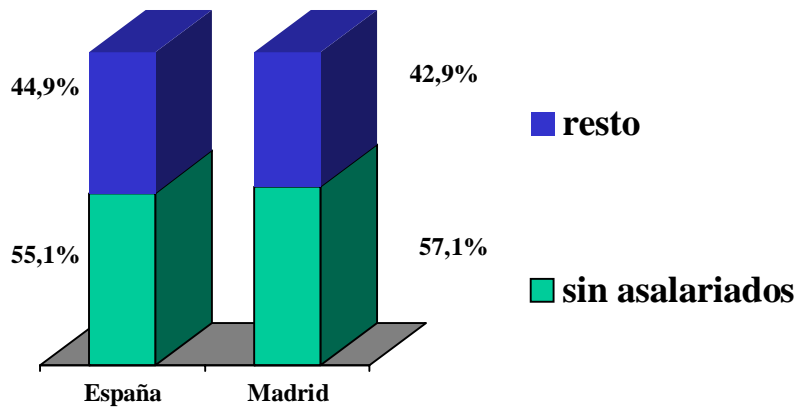
Durante el primer trimestre de 2001, según los datos de la Contabilidad Nacional trimestral de España del INE, el Producto Interior Bruto generado por la economía española ha registrado un crecimiento interanual del 3,4 por cien, tres décimas menos que el alcanzado en el trimestre anterior. La desaceleración en el ritmo de crecimiento de la economía española se ha debido a la ralentización tanto del consumo como de la inversión, mientras que la demanda externa ha tenido una aportación positiva.

Las perspectivas de la economía madrileña para el último trimestre 2001 y el próximo ejercicio siguen siendo favorables, aunque están sujetas a la incertidumbre sobre la evolución de los precios del petróleo y la cotización del euro en relación con el dólar. La continuidad en la escalada de los precios podría deteriorar las perspectivas de los empresarios y consumidores y terminar trasladándose al consumo y la inversión, repercutiendo sobre la intensidad del crecimiento económico y en consecuencia sobre la creación de empleo y el ritmo de reducción del paro.

Tipología de las Pymes de Madrid

Según los datos DIRCE 1999, existían en Madrid un total de 357.833 empresas, representando un 14,21% del total de 2.518.801 empresas existentes en España.

Distribución empresas sin asalariados en Madrid y en España



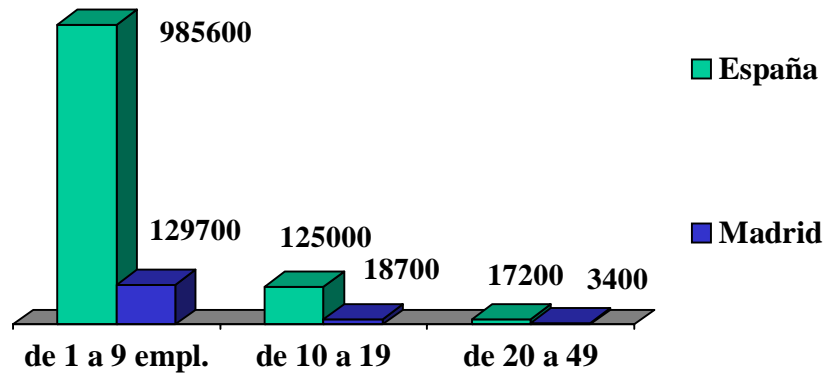
Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

En Madrid las empresas sin asalariados representan un total de 205.023 empresas de las 1.388.116 empresas sin asalariados a nivel nacional.

En cuanto a las pequeñas empresas de uno a 9 trabajadores, representan un 36,3% del total de empresas madrileñas, frente al 39,1% en el conjunto español, contando con un total de 129.770 empresas de las 985.619 existentes en España. En este grupo, 83.767 empresas sólo tienen 1 ò 2 asalariados, 31.841 empresas, de 3 a 5 asalariados y 14.162 empresas de 6 a 9 asalariados, suponiendo el 13,2% del total nacional, por detrás de Cataluña (19,2%) y Andalucía (14%).

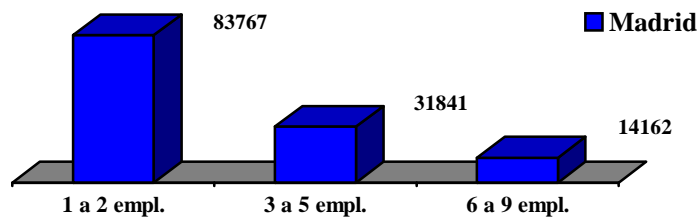
De las empresas con empleados de 10 a 49, de las 125.062 empresas en España, 18.729 se ubican en Madrid. Este grupo comprende 11.561 empresas de 10 a 19 empleados y 7.168 entre los 20 y 49 empleados.

Las empresas de 1 a 50 empleados en Madrid y en España



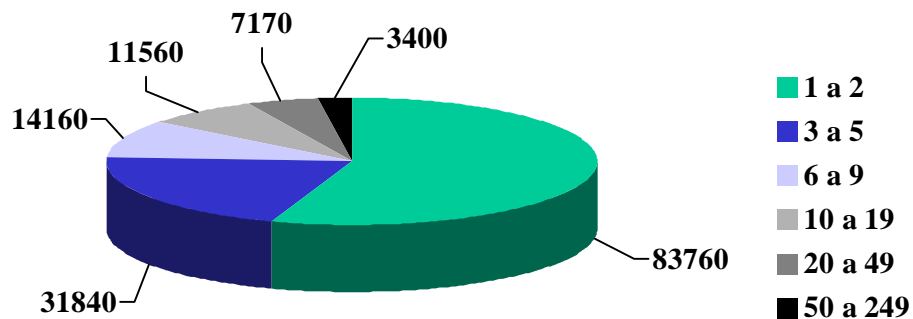
Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

Las empresas de 1 a 9 empleados en Madrid



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

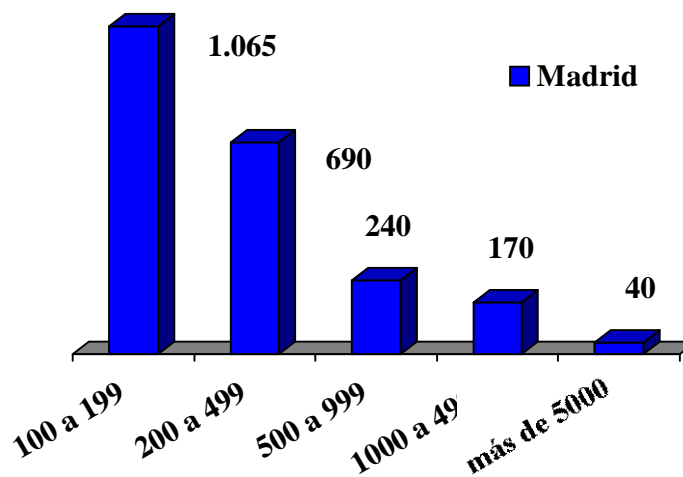
Las Pymes de Madrid (de 1 a 250 empleados)



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

Las medianas y grandes empresas tienen mayor peso en Madrid que en el resto de CCAA. Respecto a las medianas, representan el 0,9% del total de empresas, cuando sólo suponen el 0,7% en el resto de España. En cuanto a las grandes, con más de 250 empleados, suponen en Madrid el 0,3% del total de empresas, mientras que en España sólo alcanza el 0,1%.

Las empresas con más de 100 empleados en Madrid

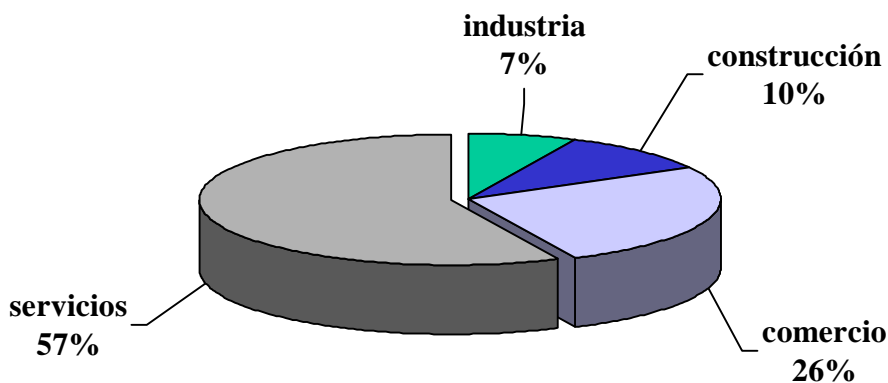


Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

Sectores

En Madrid, el sector servicios tiene aún más peso que a nivel nacional, sector que en España cuenta con el mayor número de empresas. No obstante, destacar en Madrid la importancia que presentan el sector papel e impresión (con artes gráficas y edición), y los de máquinas de oficinas, material eléctrico y electrónico, con cerca de un tercio de la industria madrileña.

Distribución de los grandes sectores económicos de Madrid



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

Sector	España	Madrid
Industria	9,4	7
<i>Construcción</i>	10,8	10
<i>Comercio</i>	31,2	26
<i>Servicios</i>	48,6	57

Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

El sector servicios, no sólo es el sector que más empresas cuenta, sino también el sector que más empleo genera. En Madrid, el 74% de los establecimientos tienen de 1 a 4 trabajadores, y sólo el 4% tiene más de 20 trabajadores.

Respecto a la industria, del total de las 38.416 empresas existentes en España, 2.077 están ubicadas en Madrid:

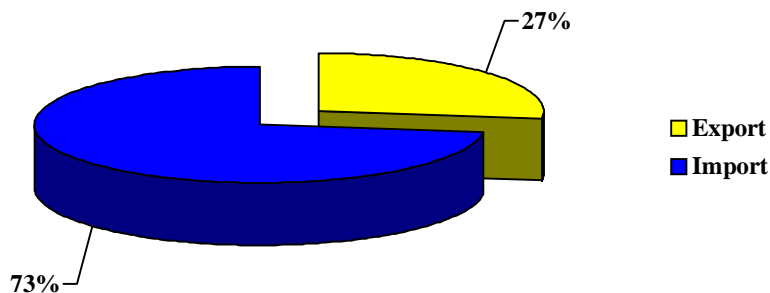
- 938 empresas, el 45,2%, tienen menos de 20 trabajadores
- 622 empresas, el 29,9%, tienen entre 20 y 50 trabajadores

Internacionalización de las Pymes de Madrid

La creciente internacionalización de las actividades económicas y la inversión directa extranjera resulta tener un impacto mayor en Madrid por su singular posición en el contexto de la economía española, caracterizándose por una mayor apertura relativa al exterior y mayor especialización en sectores potencialmente dinámicos.

El “efecto sede”, donde el papel de Madrid se centra en el comercio y la distribución, tiene una especial relevancia en el peso de las importaciones, minimizando cuantitativamente las exportaciones.

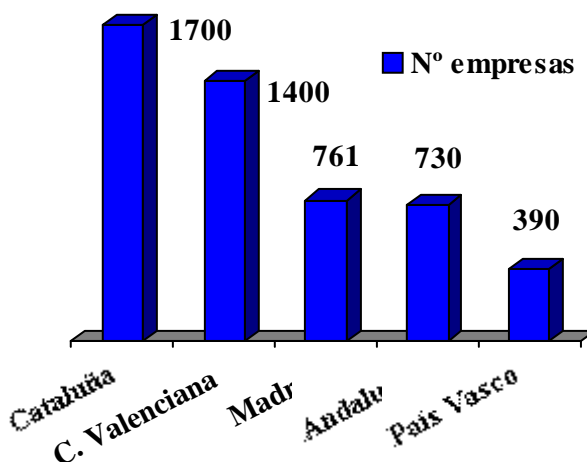
Importaciones / exportaciones en Madrid



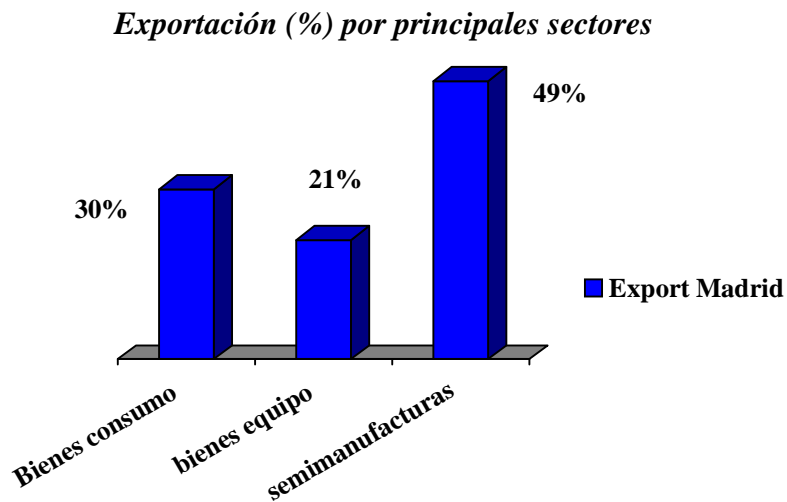
Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior

Teniendo en cuenta que Madrid es una región netamente importadora, y que su competitividad ha mejorado de forma sustancial los últimos años, ha forzado a muchas empresas dirigirse hacia el exterior y muchas son las empresas madrileñas que han conseguido aumentar su presencia en los mercados exteriores, siendo la tercera comunidad exportadora, después de Cataluña y Valencia:

Número empresas exportadoras

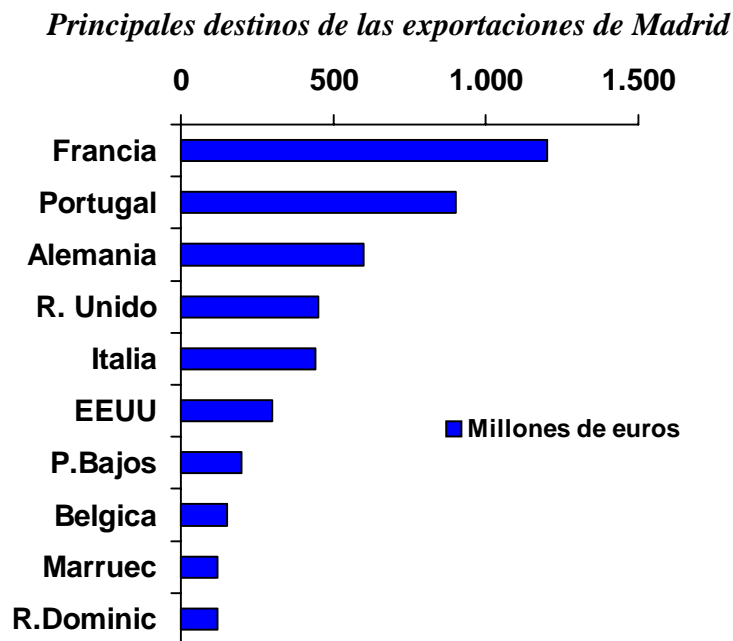


Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior



Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior

Destinos y naturaleza exportaciones



Las exportaciones madrileñas se concentran en:

- material de transporte,
- maquinaria (tanto eléctrica como no eléctrica)
- productos químicos,
- Informática.

El análisis de la estructura del comercio exterior madrileño permite observar un alto grado de especialización, logrado principalmente en los bienes de equipo, semimanufacturas, manufacturas de consumo, automóviles y productos energéticos.

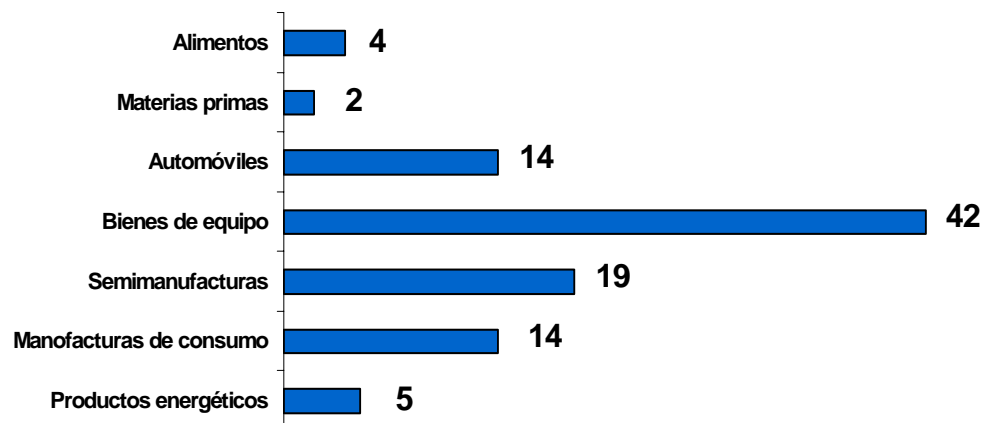
Las exportaciones se concentran en productos de demanda fuerte o media, ocupando un papel relativamente marginal los flujos comerciales en demanda débil. Respecto a la evolución, el mayor dinamismo de las exportaciones ha correspondido últimamente a los bienes de capital, lo que indica claramente que la producción de la región y su capacidad competitiva se sustenta en gran parte por las empresas transnacionales implantadas en Madrid.

Exportaciones madrileñas por tipo de bienes

	Número de operaciones	Valor (Mill. ptas)
TOTAL	324.702	1.813.897
BIENES DE CONSUMO	118.216	512.895
Alimentos, Bebidas y tabaco		56.269
Otros bienes de consumo		456.626
BIENES DE CAPITAL	39.733	415.468
Maquinaria , otros bienes de equipo		200.383
Material de transporte		155.656
Otros bienes de capital		59.430
BIENES INTERMEDIOS	166.753	885.534
Prod. intermedios agricultura, silvicultura, pesca		4.999
Productos energéticos intermedios		80.519
Productos industriales intermedios	155.825	800.016

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda – datos 1999

Estructura sectorial de las exportaciones madrileñas 1999



Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda – datos 1999

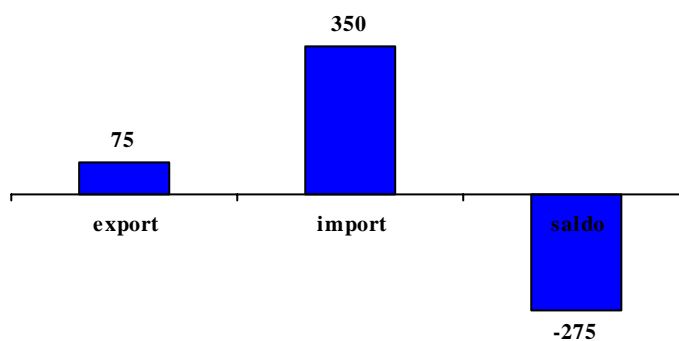
Ranking de sectores de Exportación de Madrid

Sector	Ranking
Vehículos de Transporte	1
Electrónica e Informática	2
Productos Químicos	3
Equipos, Componentes y Accesorios de Automoción	4
Combustibles y Lubricantes	5
Equipos y Material de Transporte	6
Productos editoriales	7
Material Eléctrico	8
Demás Maquinaria y Bienes de Equipo	9
Equipo Médico-Hospitalario	10
Productos Siderúrgicos	11
Maquinaria de Obras Públicas, Construcción	12
Prendas, Textiles y de Vestir	13
Maquinaria de Elevación, Transporte y Mantenición	14
Artículos de Parafarmacia, Limpieza e Higiene	15

Fuente: Instituto de Comercio Exterior

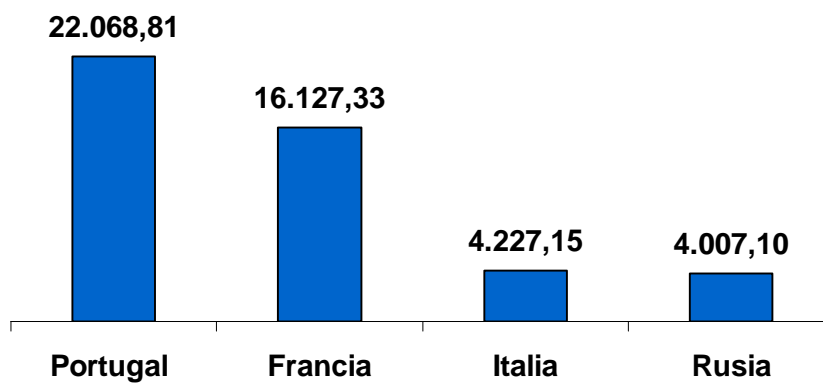
Ejemplo 1: sector agroalimentario

Balanza comercial del sector agroalimentario de Madrid



Fuente: Instituto de Comercio Exterior (ICEX) – datos 1999 en miles de millones de pesetas

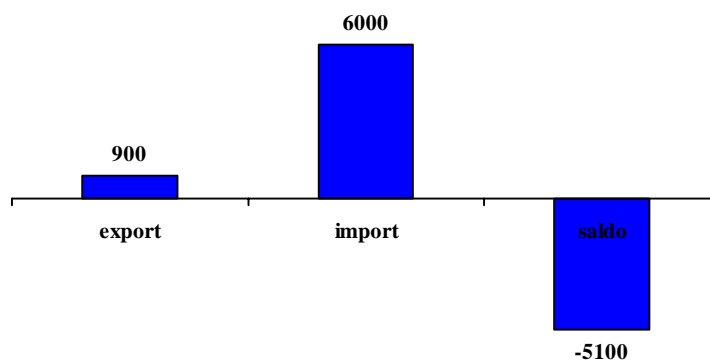
Principales destinos de los productos del sector agroalimentario en Madrid



Fuente: ICEX – datos 1999 en millones de pesetas

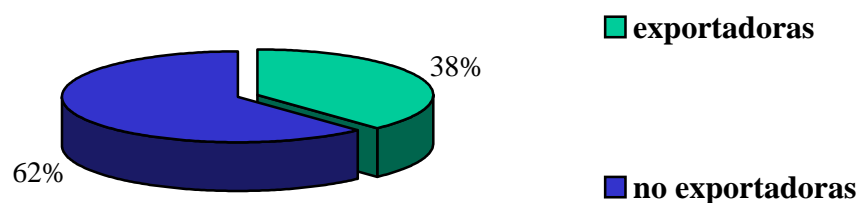
Ejemplo 2: sector de la madera

Balanza comercial del sector de la madera en Madrid



Fuente: ICEX – datos 1999 en millones de pesetas

Las empresas “no exportadoras” de la CCAA de Madrid

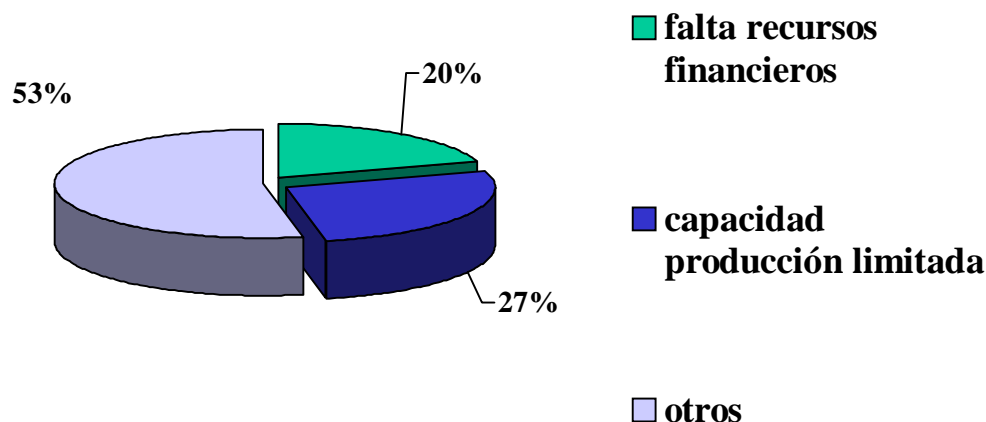


Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

En otros apartados del estudio, se analizan de forma más pormenorizada los factores internos y externos de las Pymes “no exportadoras”.

Sólo destacar aquí los factores que más influencia tienen en las Pymes de la Comunidad de Madrid, en particular las que no hayan desarrollado ninguna actividad en el exterior.

Distribución % empresas según importancia factores que impiden su desarrollo internacional



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

La falta de recursos financieros o la capacidad de producción parece ser lo más impide a muchas de las Pymes internacionalizarse, cuando por ejemplo, en Castilla-La Mancha, el principal factor aparece siendo la falta de personal cualificado para hacerlo. Sin embargo, en Castilla y León, si la capacidad de producción aparece también como uno de los principales factores de preocupación, tampoco la falta de recursos financieros parece ser de lo más importante, sino pensar que sus productos son difícilmente exportables.

Lo que tienen claro las empresas de Madrid que aún no han accedido a mercados exteriores, antes de iniciar dicho proceso y superados los 2 factores antes mencionados, plantearían formar a miembros de su plantilla, primero en idiomas pero también en técnicas de comercio internacional para afrontar el reto de la internacionalización, proceso que iniciarían preferentemente en un país de la UE, bien Francia, bien Portugal.

5.4. Castilla-La Mancha

Análisis regional

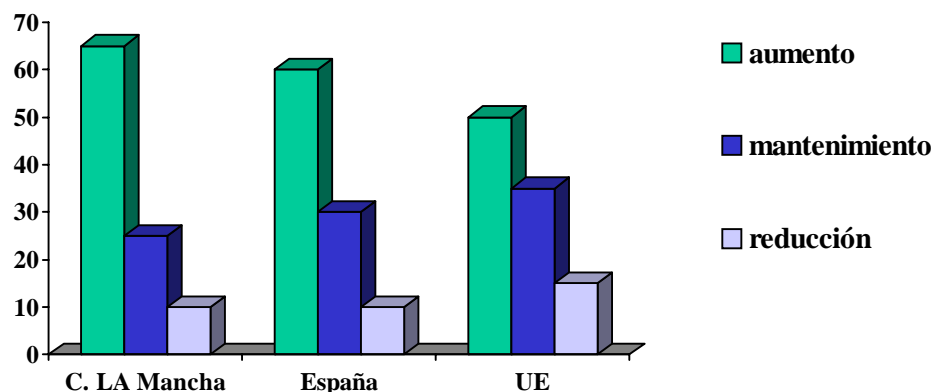
Del análisis de los 10 capítulos más significativos, tanto de las exportaciones como de las importaciones castellano-manchegas en 2000, se observa que éstos suponen el 60 por 100 y el 75 por 100, respectivamente, del total de la actividad en comercio exterior de esta Comunidad.

Por provincias, Ciudad Real y Albacete fueron las que experimentaron en su exportación un mayor crecimiento en el año 2000, señalando que se detecta una acusada concentración sectorial (productos agroalimentarios, productos químicos), tanto en la exportación como en la importación dentro de cada provincia. La participación que tiene CLM en el PIB español es de un 3,5%.

Evolución exportaciones

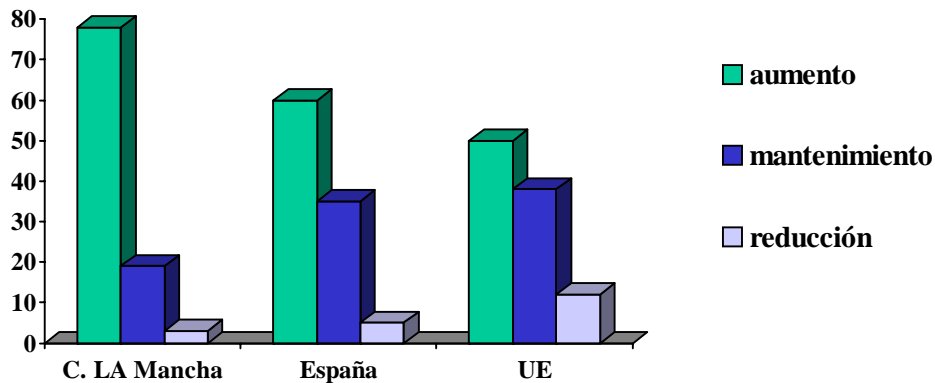
Las perspectivas exportadoras para el año 2001 de los empresarios de la región son mejores que las de la media de la Unión Europea y España. Las exportaciones de intensidad tecnológica alta (material eléctrico, telecomunicaciones y aparatos de precisión) e intensidad tecnológica baja (textil, alimentación,...) seguirán teniendo un peso superior en la región que en la media nacional.

Perspectivas exportaciones en Castilla-La Mancha (2000)



Fuente: Euro-Cámaras – Datos 2000

Perspectivas exportaciones en Castilla-La Mancha. Resultados 2001



Fuente: Euro-Cámaras – datos 2001

Comercio Exterior de Castilla-La Mancha y flujos comerciales

Los datos de comercio exterior muestran un aumento del déficit comercial para Castilla-La Mancha, sin embargo, éste no debe considerarse un signo intrínsecamente negativo ya que se ha incrementado el grado de internacionalización empresarial, con un importante crecimiento de las exportaciones en todas las comunidades autónomas que ha provocado una fuerte disminución de la contribución negativa del aumento de las importaciones.

Entre las causas del déficit comercial destaca el encarecimiento del petróleo y la despreciación del euro respecto al dólar, aunque en este caso el efecto negativo es menor que en el primero. El mayor valor de los productos de la zona dólar ha sido compensado con el aumento de las exportaciones españolas a dicha zona en más de un 24 por 100, y las de Castilla-La Mancha en torno al 50 por 100.

Indicadores globales de Castilla-La Mancha

Indicadores	1999		2000	
	CLM	CLM / Esp %	CLM	CLM / Esp %
Exportaciones (mill euros)	1.590	1,54	1.843	1,50
Importaciones (mill euros)	2.713	2,00	3.249	1,96
Exportaciones % s/PIB	8,11	43,8	8,82	42,62
Importaciones % s/PIB	14,12	56,8	1,55	55,65
Grado apertura	22,40	51,2	24,37	50,11

Fuente: Boletín Económico de ICE, base de datos 2001

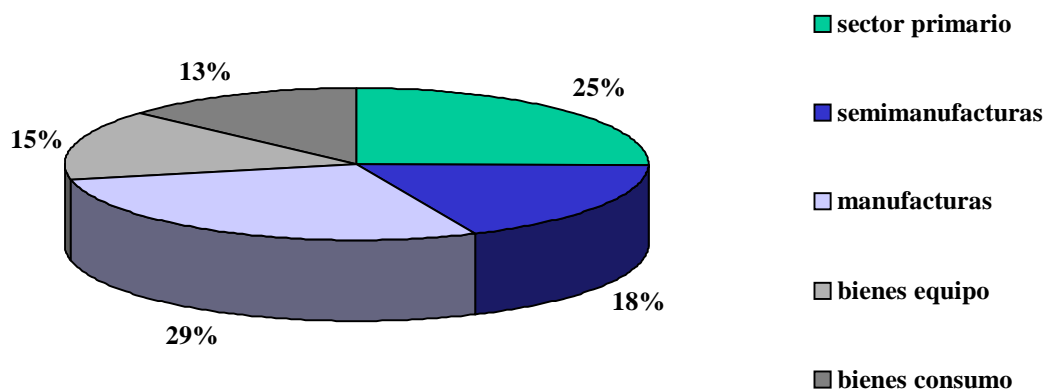
Siguiendo la tendencia del año 1999, la participación comercial de Castilla-La Mancha sigue siendo muy baja según su cuota de PIB o en comparación con otras comunidades autónomas. Así, el grado de apertura de CLM en el año 2000 es la mitad que a nivel nacional.

Por lo que respecta a las exportaciones, el peso específico de CLM en el contexto nacional, 1,50 por 100 en el año 2000, no ha experimentado una variación significativa respecto a 1999. La región se sitúa así en el decimoprimer lugar del “ranking” de regiones por cuota exportadora. Al igual que en años anteriores, las Comunidades Autónomas más importantes en cuanto al valor absoluto de sus exportaciones fueron, por orden de importancia, Cataluña, Valencia, Madrid y País Vasco. Estas 4 comunidades suman el 60% de la exportación española.

El crecimiento de las exportaciones de CLM (16,07%) se situó ligeramente por debajo de la media nacional (19,12%), incluyéndose así entre las 10 comunidades autónomas cuyo crecimiento fue inferior a la media nacional.

Análisis sectorial de los flujos comerciales

Exportaciones (%) por sector sobre total CLM



Fuente: Boletín Económico de ICE, base de datos 2001

Exportaciones (%) por sector sobre total España

	% sobre total España	en millones de euros
Sector primario	3%	649,66
Seminanufacturas	1,66%	460,96
Manufacturas	1,05%	722,61
Bienes equipo	0,72%	379,03
Bienes consumo	2,05%	343,58

Fuente: Boletín Económico de ICE, base de datos 2001

Exportaciones de productos agroalimentarios

Las exportaciones de productos agroalimentarios han alcanzado en el año 2000 en Castilla-La Mancha 540,23 millones de euros con un incremento del 14,38 por 100 respecto a 1999, superando en más de 4 puntos el crecimiento registrado a nivel de España (10,22 por 100). Estas cifras representan el 29,3 por 100 de las exportaciones totales

castellano-manchegas y el 3,16 por 100 del total de exportaciones agroalimentarias españolas.

Al igual que sucediera en 1999, entre los diez capítulos de la exportación de la región en el año 2000, hay cuatro del sector agroalimentario aunque dos capítulos difieren del “ranking” del año anterior (leche y productos lácteos y carnes). A su vez, estos sectores coinciden con los capítulos que aparecen en el “ranking” de sectores más importantes en la importación, lo cual permitirá hacer algunas deducciones de interés, poniendo de manifiesto que la apertura de los mercados es de doble sentido, exportación ⇔ importación, y que la competencia se puede considerar como elemento impulsor para el desarrollo económico y para el proceso de internacionalización de las empresas de Castilla-La Mancha. No obstante, es conveniente que las exportaciones de Castilla-La Mancha, al mismo tiempo, se vayan incrementando como en el caso de los bienes de equipo, bienes de consumo duradero y transformados agroalimentarios, productos con mayor valor añadido.

Exportación de materias primas

Respecto a las exportaciones de materias primas, se ha alcanzado, en el año 2000, los 109,43 millones de euros en Castilla-La Mancha, con un crecimiento del 22,38 por 100 respecto al año anterior.

El continuado crecimiento a tasas superiores al 20 por 100, tanto de importaciones como de exportaciones en el sector de materias primas, pone de manifiesto la progresiva apertura de este sector, así como su creciente y constante participación en los flujos comerciales de Castilla-La Mancha hacia el exterior.

Exportación de semimanufacturas

La exportación en el sector de semimanufacturas, alcanzó en el año 2000 un total de 460,96 millones de euros con un crecimiento del 36,88 por 100 respecto al año anterior, 16 puntos más sobre el incremento registrado a nivel nacional. Estas cifras representan la cuarta parte de las exportaciones castellano-manchegas.

Dentro de los subsectores que engloban el sector de manufacturas, el más importante vuelve a ser el de productos químicos, cuyas exportaciones han alcanzado, en el año 2000, 310 millones de euros, con un crecimiento de 33,8 por 100 respecto al año anterior, recuperándose muy satisfactoriamente de la caída experimentada en el período 97-98 y después del fuerte incremento del 14,5 por 100 del período 98-99.

Respecto al resto de los subsectores, destacar el continuado crecimiento del subsector de metales, con un espectacular aumento de las exportaciones en casi el 60 %, más del doble del incremento registrado a nivel nacional.

Exportación de bienes de equipo

La exportación en el sector de bienes de equipo, alcanzó en el año 2000 en Castilla-La Mancha cerca de 380 millones de euros, con un incremento respecto al año anterior del 4,8 %, pero después de una caída espectacular 2 años antes de casi un 40%. En el 2000, la exportación de bienes de equipo representó un poco más del 20% de las exportaciones castellano-manchegas, confirmando la recuperación del sector.

Del sector de bienes de equipo, destacar el subsector de maquinaria y material de transporte, más sensibles a la coyuntura internacional. En comparación con el comportamiento a nivel nacional, el sector de bienes de equipo es el que ha experimentado un menor crecimiento en el año 2000.

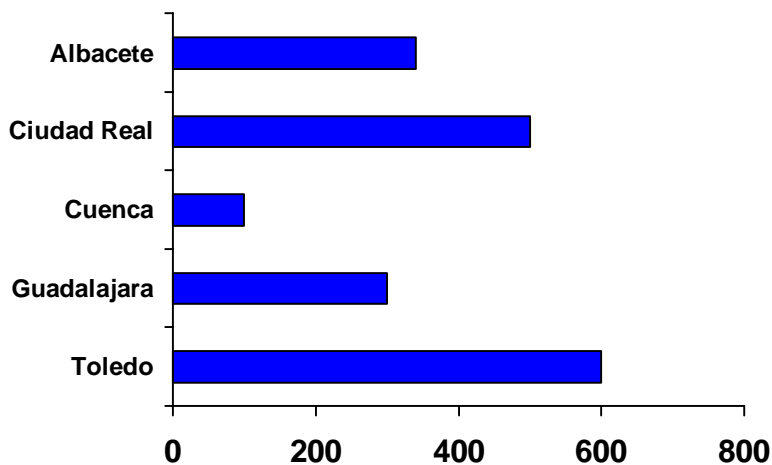
Exportación de bienes de consumo

La exportación en el sector de bienes de consumo alcanzó en el año 2000 los 343 millones de euros, un aumento de 7,5 % respecto al año anterior y representando el 18,6 % de las exportaciones castellano-manchegas. Se pone así de manifiesto el continuo buen comportamiento del sector desde 1998, con un incremento de casi el 60 % de las exportaciones del subsector peletería.

El sector de bienes de consumo viene siendo un sector tradicional con un importante peso en el ámbito regional, que sustenta una importante mano de obra y en él que sí se dan unos índices de clara ventaja competitiva en términos de internacionalización en relación con otros sectores del tejido empresarial de Castilla-La Mancha.

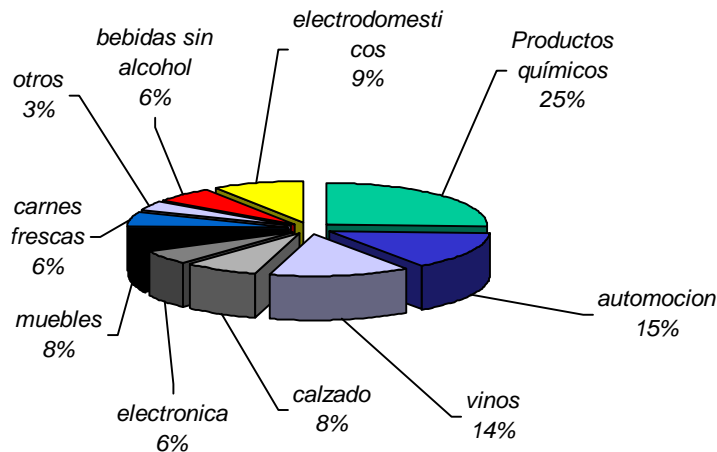
Tal y como se puede ver en los datos disponibles, los resultados del sector de bienes de consumo duradero se ven muy influidos por la depreciación del euro frente al dólar, así como por la fuerte competencia en los mercados mundiales de los bienes de consumo procedentes del Sureste Asiático.

Exportaciones castellano-manchegas por provincias. En millones de euros – año 2000



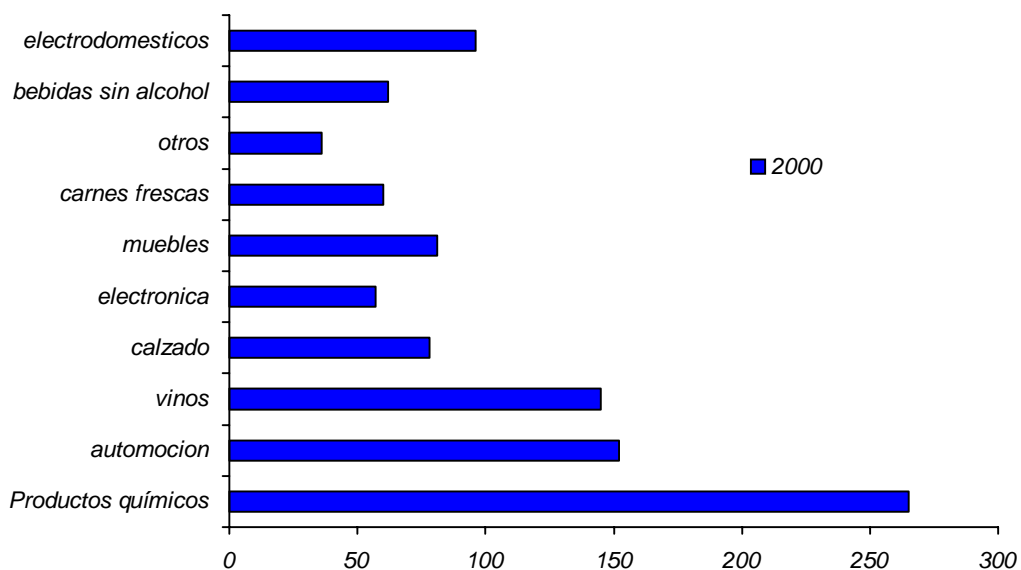
Fuente: Dirección General de Comercio de Castilla-La Mancha

Exportaciones 2000 por sectores de importancia en Castilla-La Mancha (en %)



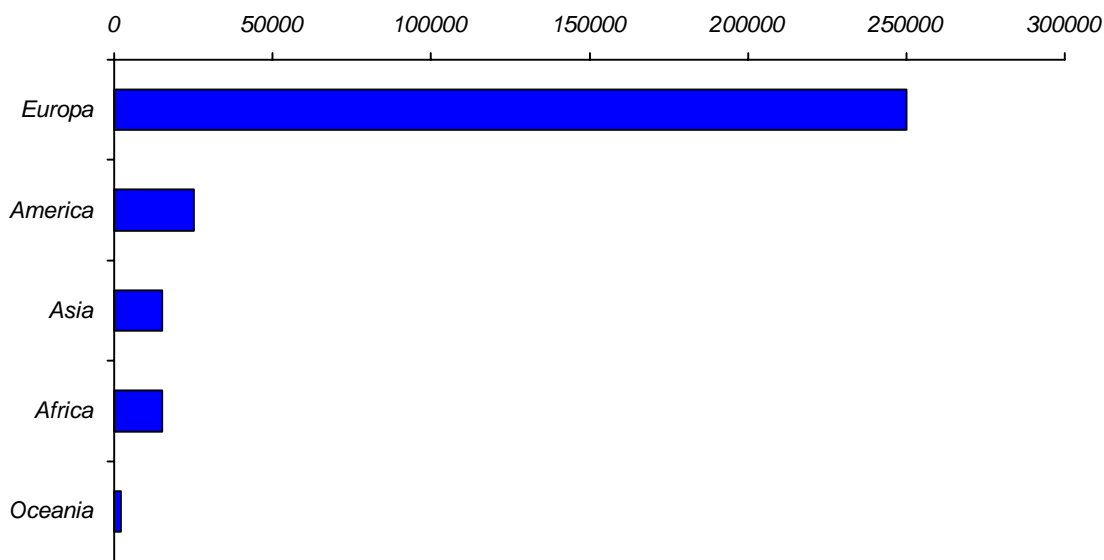
Fuente: Datos Dirección General de Comercio de CLM – 2000/2001

Exportaciones 2000 por sectores de importancia en Castilla-La Mancha
(en millones de euros)



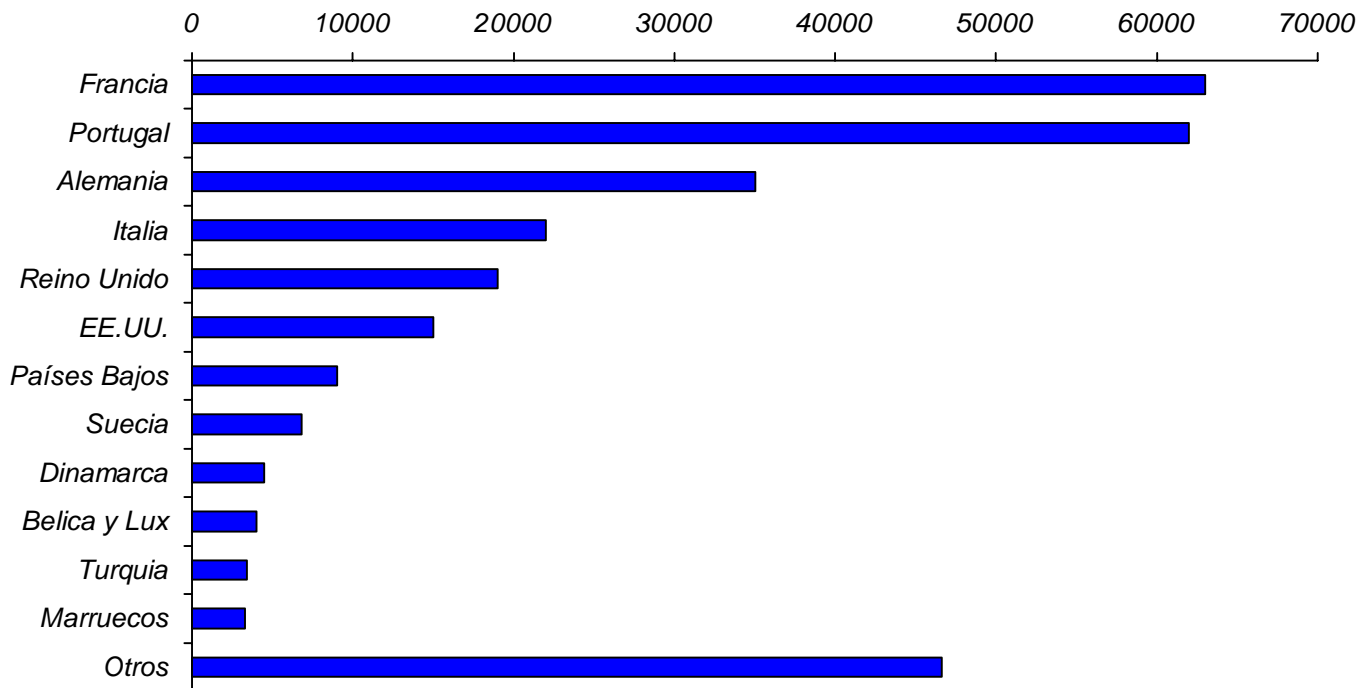
Fuente: Dirección General de Comercio de CLM – Datos 2000

Exportaciones de CLM en 2000 por áreas geográficas. En millones de euros



Fuente: Dirección General de Comercio de CLM – Datos 2000

Exportaciones de CLM en 2000: principales países de destino. En millones de euros



Fuente: Dirección General de Comercio de Castilla-La Mancha– datos 2000

La internacionalización de empresas de Castilla-La Mancha

En la Confederación Regional de Empresarios de Castilla-La Mancha, que integra a las cinco Federaciones empresariales de la comunidad, el impulso a la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas ha sido una constante estos últimos años, poniendo especial interés en proporcionar a las empresas la información imprescindible para que pudieran iniciarse sin problemas en la exportación.

En cuanto a los destinos y orígenes de la actividad comercial de Castilla-La Mancha, se presenta una gran concentración geográfica y sectorial de las exportaciones castellano-mancheegas. En este sentido, diez países, (seis de ellos pertenecientes a la Unión Europea) concentran el 78% de las exportaciones y los diez primeros productos exportados suponen el 69,38% total de las ventas al exterior.

Clasificación de países orden país exportaciones Castilla-La Mancha

Países	En Millones de Ptas
Francia	58.958
Portugal	41.438
Alemania	37.323
Italia	25.035
Reino unido	15.786
Sudafrica	14.756
Paises bajos	7.528
Estados Unidos	7.494
Polonia	5.786
Rusia	4.119
Subtotal (10 países)	218.228
Total países	281.427

Fuente: ICEX - Datos 2000

En el marco de su proyecto *Interpyme CECAM*, se ha elaborado un estudio y un catálogo de oferta internacional, donde se incluyen todas las empresas que habiendo colaborado tienen potencial exportador, y una guía de programas y ayudas para la internacionalización, donde las interesadas en el comercio exterior pueden consultar el tipo de proyectos y subvenciones y las entidades a los que solicitarlos.

Del estudio se desprende que el 34,8 por ciento de las empresas consultadas afirma ya tener experiencia en cooperación para trabajar en mercados internacionales y más de un 90 por ciento desea iniciarla o ampliarla, en su caso. Entre todas las encuestadas, más de un 70 por ciento aseguran haber exportado ya, y, entre las razones que aducen para hacerlo destaca el deseo de captar nuevos mercados, aunque un 93 por ciento prefiere hacerlo mediante internacionalización y el 90 por ciento a través de la cooperación. Los productos a exportar están considerados como suficientemente vendibles, sobre todo por

contar como una importante relación calidad / precio y su venta está localizada, principalmente, en Europa, sobre todo, del Este.

Dado que todas las participantes en Interpyme han mostrado una gran voluntad exportadora y un intenso afán por subsanar los problemas iniciales que pudieran surgir para afrontar con éxito la internacionalización de sus productos, se parte de una base lo suficientemente positiva como para poner en marcha otras iniciativas, si realmente se quiere ofrecer a las empresas castellano- manchegas la posibilidad de subir al tren de la exportación.

En las conclusiones de este estudio, se aconseja, en primer lugar, programar una serie de acciones formativas que deben incluir, necesariamente, algunas jornadas prácticas sobre internacionalización con el objeto de proporcionar a los destinatarios un mayor conocimiento de los instrumentos que tienen a su alcance para iniciar la exportación o superar los obstáculos que hayan encontrado en el proceso si ya lo han intentado en otras ocasiones.

La organización de jornadas de sensibilización y promoción de agrupación de empresas para la Cooperación Internacional como estrategia de cara al exterior, sobre todo bajo la forma de un consorcio, podría ser también susceptible de estudio, puesto que ha sido la forma señalada como más deseable por la mayoría de las empresas.

Para todo ello, resulta preceptivo establecer un programa que mejore la comunicación externa y fomente la internacionalización que permita superar las carencias en lo que a comunicación se refiere a través de las nuevas tecnologías, y agilice la incorporación de las empresas a Internet como nueva vía de comunicación y publicidad para sus productos.

Desde CECAM se está incidiendo también en el asesoramiento personalizado en internacionalización y cooperación, seleccionando de entre los distintos programas a aquellas que presenten productos apropiados para la exportación, por sus características, un tamaño y volumen de negocio suficientes para embarcarse en ella, las homologaciones necesarias y una clara voluntad de cooperar y de abrirse al exterior, con la consiguiente disposición de destinar recursos a este fin. Otro punto de interés se centra en la calidad, que se mantendrá invirtiendo en mejorar los procesos de elaboración de las manufacturas

regionales para equipararlas a las exigencias europeas y hacerlas más competitivas en el exterior.

Todas estas medidas, demandadas por las empresas y que tienen como fin último mejorar sus posibilidades de internacionalización y ayudarlas en su incorporación, en Castilla-La Mancha se quiere comenzar a desarrollarlas próximamente.

Además desde la Consejería de Industria y Trabajo y la Dirección General de Desarrollo Industrial, varios programas e instrumentos se ponen a disposición de las empresas interesadas:

- Proyectos de apoyo a la Internacionalización
- Elaboración de la primera Guía Regional de Exportadores con la oferta exportable de Castilla-La Mancha.
- Elaboración del Plan Regional de Fomento de la Actividad Exterior que defina la política de promoción, información y formación.
- Apertura de una Oficina Territorial del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) en Castilla-La Mancha.
- Creación de un Consejo Regional de Fomento de la Exportación.

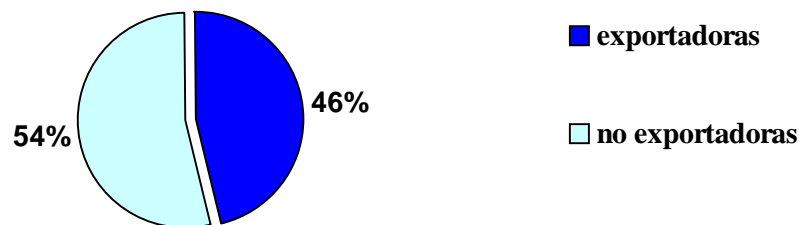
La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha financió y organizó en el pasado, en colaboración generalmente con las Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de la región– medio centenar de actuaciones de promoción exterior de empresas y productos castellano-manchegos en 33 mercados / países diferentes. Como consecuencia de ello, alrededor de 500 empresas castellano-manchegas se han beneficiado de estas actuaciones. Entre estas actuaciones figuran:

- Misiones comerciales directas de empresas al extranjero.
- Misiones de estudio y exploración de mercados exteriores.
- Misiones inversas de empresarios extranjeros a la región.
- Asistencia como visitantes o expositores en ferias extranjeras.
- Participación agrupada en certámenes comerciales, etc.

La inversión subvencionable es a todos aquellos proyectos que contribuyan de forma sustantiva a la mejora de la competitividad, como son los de:

- Potenciación de la innovación y el desarrollo tecnológico.
- Promoción de la calidad y seguridad industrial.
- Promoción del diseño.
- Cooperación interempresarial.

Las empresas “no exportadoras” de Castilla-La Mancha



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

En otros capítulos del presente estudio, se analizan de forma pormenorizada los factores internos y externos, tanto de las Pymes exportadoras como no exportadoras.

La razón más importante por la cual las empresas consultadas de Castilla-La Mancha no hayan iniciado ningún proceso para acceder a mercados exteriores, aunque represente sólo la cuarta parte de ellas, es pensar que su actual capacidad productiva es demasiado pequeña. Otra cuarta parte opina que su producto (sobre todo las empresas del sector de materiales de construcción) no es susceptible de exportar.

Si pudieran exportar, lo harían preferentemente a un país de la Unión Europea las empresas del sector de materiales de construcción y por razones de transporte, primero a Portugal. Eso sí, cuando puedan iniciar dicho proceso de internacionalización, no dudarán en contratar expertos en comercio internacional o en formar su personal en técnicas de comercio exterior, aunque para la gran mayoría de ellas, les preocupa el conocer otros

idiomas, el 91% de las empresas del sector textil y las tres cuartas partes del sector de materiales de construcción o de la industria agroalimentaria.

Tamaño de las Pymes de Castilla-La Mancha

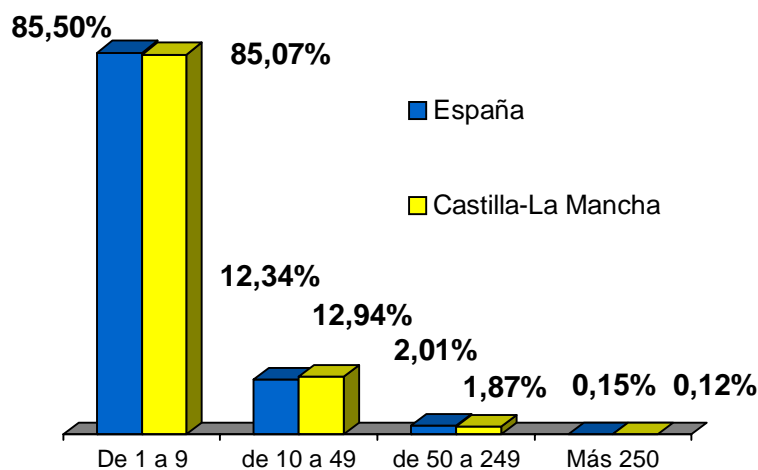
El 82,24% de las empresas de CLM tiene menos de 50 trabajadores y las empresas de 51 a 250 empleados representan el 3,64% del total.

Numero de empresas por número de empleados en Castilla-La Mancha por provincias

	De 1 a 9	de 10 a 49	de 50 a 249	Más 250	Total
Albacete	7.942	1.170	167	8	9.287
Ciudad Real	8.990	1.378	192	14	10.574
Cuenca	4428	486	64	7	4.985
Guadalajara	3.978	563	112	9	4.662
Toledo	11.753	2.045	281	13	14.092

Fuente: Mº de Trabajo y Asuntos Sociales -Datos 1999

Porcentaje de empresas por número de empleados en Castilla-La Mancha y España



Fuente: Mº de Trabajo y Asuntos Sociales - Datos 1999

5.5. Castilla y León

Análisis regional

Castilla y León es la región más extensa de Europa, con una superficie de 94.224 km². Representa el 4 % del territorio de la Unión Europea, superando a algunos estados miembros como Portugal, Bélgica, Luxemburgo, Irlanda, Holanda y Dinamarca. Su población en cambio supera por poco los dos millones y medio de habitantes (2.504.000), debido a la existencia de amplios espacios naturales en la región, lo que se traduce en una densidad media de sólo 27 habitantes/Km².

Castilla y León está estratégicamente situada en el territorio español, al ser la plataforma que articula la comunicación en la mitad norte de España, debido a su cercanía con Madrid y las fronteras de Francia y Portugal. Su localización la convierte en área obligada de paso para las comunicaciones de las regiones del norte de España, Portugal y el resto de Europa.

EXCAL (Exportaciones de Castilla y León), principal actor para la promoción a la exportación de las empresas de Castilla y León, fue de gran ayuda para la obtención de datos para el presente estudio, colaborando activamente en los “Focus Group” realizados. EXCAL tiene como objetivo genérico la promoción del proceso de internacionalización de las empresas castellanas y leonesas, y en este sentido se configura como empresa de servicios de apoyo a la empresa (principalmente a la pequeña y mediana), y como instrumento complementario de las tareas de promoción para la internacionalización que desarrolla la ADE (Agencia de Desarrollo Económico).

Este objetivo básico se puede concretar en vías y criterios de actuación más específicos, facilitando la complementariedad con otras actividades e instrumentos de promoción sectorial a disposición de las empresas: participación agrupada en ferias, misiones comerciales, campañas, encuentros de cooperación empresarial internacional, edición de instrumentos de promoción común.

Los principales sectores en que EXCAL desarrolla su actividad en la actualidad son: agroalimentario y vinos, bienes de equipo e industriales, sector editorial, productos de consumo.

Mercado de trabajo y productividad

Estas características de la estructura productiva regional tienen su reflejo en la distribución sectorial de la población ocupada en Castilla y León. Las transformaciones más espectaculares se producen en el sector servicios y en el agrario. El primero de estos sectores aumenta de forma ininterrumpida su participación en la población ocupada regional. El segundo, por el contrario, ve disminuir su importancia relativa en dicha variable, a pesar de lo cual sigue manteniendo un gran peso específico (13,8 por 100). Desde 1987, el sector agrario de Castilla y León no ha dejado de perder empleos a un ritmo de unos 10.000 ocupados por año, llegando a alcanzar, en 1991, la cifra de 17.800 empleos perdidos. No sólo disminuye el número de ocupados en el sector, sino que, también, lo hace, y al mismo ritmo, su población activa. Todo ello viene a confirmar una idea que nadie pone en duda: el despoblamiento del campo castellano y leonés y su paulatino envejecimiento.

Las variaciones en la producción y en el empleo determinan los cambios que han existido en la productividad aparente del trabajo, cuya tasa de crecimiento es superior en Castilla y León a la de la media española, destacando, a nivel sectorial, el intenso crecimiento registrado en la productividad agraria.

Relaciones con la Unión Europea

La aproximación al conocimiento del papel que desempeña el comercio exterior en el conjunto de la actividad económica regional puede realizarse a partir de los siguientes puntos:

- Los índices generales del comercio exterior de la Comunidad Autónoma de Castilla y León muestran a ésta con un grado de apertura muy similar al de la media nacional.

- Ocupa la posición más importante después de las cinco Autonomías que concentran la mayor parte del comercio exterior de España (Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, País Vasco y Andalucía). Además, su saldo y su tasa de cobertura son más favorables que para el conjunto nacional.
- Sin embargo, sus características ponen de manifiesto una concentración espacial (Valladolid, Palencia y Burgos), sectorial (material de transporte, productos químicos, maquinaria no eléctrica, y productos agropecuarios), e incluso empresarial (Fasa-Renault, Michelin,...) muy acusada, acorde con la estructura productiva de una región diversa y polarizada.
- Además, aparece siempre vinculado con países miembros de la Unión Europea (Francia, Alemania, Italia, y Reino Unido, principalmente) en un altísimo porcentaje, superior al nacional; constatándose, igualmente, que sus exportaciones e importaciones han experimentado un crecimiento muy importante desde la integración de España en aquella, superior a lo acontecido en el ámbito nacional. Su grado de apertura exterior con la Unión se ha incrementado un 22,3 por 100, por término medio, entre 1988 y 1996, por encima del 17,6 por 100, que se obtuvo para el conjunto nacional, en el mismo período.
- El aumento de las exportaciones se ha plasmado en una mayor cuota regional, tanto en el mercado comunitario como en el de la OCDE, siendo, también, netamente superior al detectado en las cuotas nacionales en esos mismos mercados.

La estructura productiva regional se encuentra excesivamente dependiente del sector agrario, especializado en producciones excedentarias en Europa y muy vinculado a la climatología. La propiedad de la tierra está muy fragmentada y la edad media de la población activa es muy elevada. El grado de desarrollo tecnológico de las explotaciones es bajo, los canales de comercialización no parecen adecuados y resulta insuficiente la investigación y difusión tecnológica.

La industria, en su mayor parte, dispone de procesos tecnológicos poco avanzados, las redes de distribución son insuficientes, es difícil el acceso a los mercados internacionales, falta un espíritu y una cultura empresarial enraizados en la sociedad que posibiliten las inversiones y el aprovechamiento de las oportunidades del mercado, existe una débil

capacidad para la creación de empresas y para la puesta en marcha de procesos de innovación, y la gran mayoría de las existentes son de pequeña dimensión (microempresas), fuertemente orientadas a los mercados locales.

A pesar de estos desequilibrios subyacentes, Castilla y León cuenta, asimismo, con claras potencialidades de desarrollo, apoyadas, fundamentalmente, en las siguientes partidas:

- Una posición geográfica privilegiada que convierte a la región en un corredor que acerca Portugal a Francia, en el centro de otras nueve Comunidades Autónomas.
- Una importante dotación inicial de recursos naturales: agrarios y forestales; energéticos (constituye un enclave de extraordinaria importancia por su cuantía y diversidad, lo que le permite abastecer a otras áreas extrarregionales); minerales (estaño, wolframio, uranio,...); e hídricos, aunque estos últimos dependen de una distribución irregular de las precipitaciones.
- La excelencia de muchos de sus cultivos agrarios y el merecido prestigio de sus explotaciones ganaderas.

Las Iniciativas Comunitarias en Castilla y León

Se trata de ayudas tramitadas a través de los programas emprendidos, directamente, por la Unión Europea, lo que constituye su política regional de carácter propio, tratando de completar las aportaciones concedidas a las regiones, a través de los Marcos de Apoyo Comunitarios:

- ~ RECHAR/ RECHAR II: reconversión económica de las cuencas carboníferas.
- ~ OVERTURE: intercambio de experiencias en cuestiones relacionadas con la minería. Las cuencas leonesas participan en este programa de intercambio con las cuencas del País de Gales y en la República Checa.
- ~ ENVIREG: mejora del medio ambiente.
- ~ STRIDE: reforzar capacidad regional en materia de investigación y desarrollo. Actualmente sus acciones se engloban en la iniciativa PYME.

- ~ THERMIE: Iniciativa para la promoción de tecnologías sobre la utilización racional de la energía, fuentes de energía renovables, combustibles sólidos e hidrocarburos.
- ~ INTERREG/INTERREG II: facilitar la cooperación transfronteriza. En Castilla y León esta Iniciativa se ha concretado en diversos proyectos entre los municipios fronterizos con Portugal y la región Norte del país vecino..
- ~ EUROFORM: favorecer nuevas cualificaciones, competencias y oportunidades de empleo.
- ~ NOW: A favor de la igualdad de oportunidades en el empleo y la formación profesional.
- ~ HORIZON: Iniciativa comunitaria de empleo y desarrollo de los recursos humanos, especialmente dirigida a las personas minusválidas y otros colectivos desfavorecidos.
- ~ RETEX: diversificar la actividad económica en regiones muy dependientes de los sectores textil y de la confección.
- ~ LEADER/LEADER II: favorecer el desarrollo de la economía rural, con 8 programas.
- ~ PYME: propiciar la adaptación de las pequeñas y medianas empresas industriales y de servicios al Mercado Único.
- ~ ADAPT: contribuir a la adaptación de los trabajadores a las transformaciones industriales.
- ~ URBAN: mejorar el nivel de vida de las zonas urbanas desfavorecidas.
- ~ YOUTHSTART: Para la integración de los jóvenes menores de 20 años, con bajo nivel de cualificación en el mercado de trabajo, dentro de la Iniciativa Comunitaria de empleo y desarrollo de los recursos humanos.
- ~ EMPLEO: Junto con ADAPT, constituye otra de las Iniciativas fundamentales en Políticas Sociales relacionadas con "Recursos Humanos". Consta de las tres áreas ya referidas: NOW, HORIZON y YOUTHSTART.

Ambas Iniciativas (ADAPT y EMPLEO) deben mantenerse estrechamente relacionadas con el nuevo programa plurianual de la Unión Europea "LEONARDO DA VINCI", en el que también participa Castilla y León. Reúne medidas de formación profesional y de intercambio eficaces y sustituye a programas procedentes de la anterior generación (PETRA, FORCE, IRIS COMETT Y EUROTENET). Junto a él, deben tenerse en cuenta, por su especial incidencia en esta Comunidad Autónoma los siguientes programas:

- ~ SÓCRATES, que abarca la totalidad del ámbito educativo y reagrupa el conjunto de acciones realizadas en tal sentido, desde 1987 (ERASMUS, LINGUA, ARION y EURIDICE), a la vez que desarrolla nuevas actividades, como la Iniciativa COMENIUS, para la enseñanza secundaria.
- ~ LA JUVENTUD CON EUROPA III, orientado a la política de cooperación en el ámbito de la juventud, incluidos los intercambios con terceros países.
- ~ MATTHAEUS y KAROLUS, para intercambios de funcionarios.

El futuro que se vislumbra para Castilla y León, necesariamente debe contemplar el impacto que producirá la ampliación hacia el Este de la Unión Europea, prevista, en una primera fase, para el año 2003. Aunque la incorporación plena de los nuevos países candidatos a la política de cohesión económica y social no se producirá hasta el año 2007, las proyecciones de todas las hipótesis que se barajan estiman que éstos presentarán un PIB por habitante inferior al 50 por 100 de la media europea, haciéndoles merecedores de la consideración de Objetivo 1. Una Europa ampliada situaría la media de la Unión Europea en un 84 por 100 del actual nivel que presenta este indicador para los quince estados miembros.

En este contexto, Castilla y León superaría el 80 por 100 de la media de la Unión, abandonando la condición de región prioritaria de la política de cohesión europea. A la luz de las premisas que establece el sistema de "phasing out" propuesto por la Comisión para las regiones que dejan de cumplir el requisito para su consideración como Objetivo 1, en la Comunidad Autónoma de Castilla y León únicamente quedarían asistidas las comarcas rurales del Objetivo 2 (antiguo Objetivo 5b), lo que conllevará una reducción en la dotación financiera, pudiendo cifrarse, aproximadamente, en un 10 por 100 de la media anual que obtiene, actualmente, como Objetivo 1.

DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA PRODUCTIVIDAD EN CASTILLA Y LEÓN Y ESPAÑA (En índices y tasas de variación)								
Sectores	1986	1991	1994	1997	1986-91	1992-93	1994-97	1986-97
Agricultura	41,0	57,5	71,1	81,0	9,7	39,4	6,6	9,3
Industria	149,9	147,0	146,1	156,6	2,2	4,0	4,4	3,1
Construcción	92,5	87,1	76,0	78,1	1,4	-4,2	2,9	1,2
Servicios	113,6	99,6	96,8	91,0	-0,1	0,0	0,0	0,7
Castilla y León	100,0	100,0	100,0	100,0	2,6	4,5	2,0	2,7
Agricultura	37,6	59,6	63,2	76,0	11,4	5,6	6,6	8,2
Industria	118,6	119,3	125,1	131,7	1,7	4,8	2,0	2,4
Construcción	85,7	79,4	80,2	73,2	0,1	2,4	-2,7	0,0
Servicios	113,2	103,5	100,2	97,1	-0,2	0,7	-0,8	0,1
ESPAÑA	100,0	100,0	100,0	100,0	1,6	2,0	0,3	1,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por FUNCAS.

Evolución de las exportaciones en Castilla y León

En los últimos años las exportaciones de Castilla y León han registrado aumentos importantes llegando a superar 6 mil millones de euros a partir del año 1998.

Podemos ver claramente que en los últimos cinco años se ha conseguido doblar la cifra de exportaciones, aumentando también de forma considerable la participación en el conjunto de las exportaciones españolas puesto que se pasó del 6,02 % en el año 1996 al 6,66 % en el año 2000.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Castilla y León	783.670	893.648	1.102.020	1.231.743	1.364.489
España	13.013.398	15.543.675	16.289.593	17.194.856	20.482.040
% Castilla y León / España	6,02	5,75	6,77	7,16	6,66

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Este crecimiento de las exportaciones de Castilla y León ha ido unido a un crecimiento ligeramente mayor por parte de las importaciones, lo que ha dado lugar en los últimos

años a pequeño déficit comercial, que contrasta fuertemente con la evolución que ha tenido el déficit comercial de España en ese mismo periodo:

Castilla y León (Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Exportaciones	783.670	893.648	1.102.020	1.231.743	1.364.489
Importaciones	765.609	862.469	1.116.018	1.293.666	1.389.986
Saldo Comercial	18.061	31.179	-13.999	-61.922	-25.497

Fuente: Agencia de Aduanas

Comercio exterior España de 96 a 2000

España (Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Exportaciones	13.013.398	15.543.675	16.289.593	17.194.856	20.482.040
Importaciones	15.670.147	18.214.058	19.838.004	22.606.254	27.643.097
Saldo Comercial	-2.656.749	-2.670.383	-3.548.411	-5.411.398	-7.161.057

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Analizando las exportaciones por destinos, se puede observar que estas se dirigen principalmente a la Unión Europea ya que representan alrededor del 86% de las exportaciones totales en los últimos años; sin embargo, el crecimiento que han experimentado respecto a los años anteriores, no ha sido tan elevado como los registrados por las exportaciones realizadas al Lejano Oriente, Próximo Oriente, Resto de Afrecha y en el último año América Central y Sur.

AREA (Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
África del Norte	5.431	3.799	6.421	11.615	11.906
América Central y Sur	14.808	19.073	18.233	15.596	27.075
América del Norte	11.360	14.388	14.758	17.407	16.006
Europa Oriental	12.633	19.482	29.207	26.142	35.354
Lejano Oriente	14.181	12.461	5.894	6.198	12.963
Próximo Oriente	16.486	24.525	24.823	47.129	64.905
Resto de África	2.222	3.093	3.911	1.792	3.609
Resto de Europa	3.890	6.194	10.179	9.151	9.994
Resto del Mundo	538	685	881	763	978
Unión Europea	702.120	789.948	987.714	1.095.951	1.181.700
Total	783.670	893.648	1.102.020	1.231.743	1.364.489

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Análisis sectorial

Sector agroalimentario: estas exportaciones han aumentado en gran medida en los últimos cinco años debido a la fuerte subida de las exportaciones de los agroalimentarios frescos y transformados ya que desde el año 1996 hasta el 2000 han aumentado en un 51% y 36% respectivamente.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Agroalimentarios Frescos	24.798	30.008	29.496	32.743	37.380
Agroalimentarios Transformados	37.944	60.906	52.770	51.153	51.605
Pdtos. Vegetales y Animales no alimenticios	6.001	8.535	9.693	10.952	10.253
Sector Agroalimentario	68.742	99.448	91.959	94.848	99.237

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Agroalimentarios frescos: Las exportaciones correspondientes a los agroalimentarios frescos han aumentado claramente en los últimos años debido a la evolución seguida por la mayoría de los productos que lo forman destacando los registrados por las carnes y cereales.

Estas exportaciones se realizan principalmente desde Burgos, Salamanca y Valladolid, que ya desde estas provincias tienen su origen las exportaciones de las carnes frescas a países como Portugal, Francia e Italia.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Animales vivos	2.682	2.228	1.390	2.841	5.996
Carnes frescas	13.705	18.065	18.625	17.753	19.525
Pescados y crustáceos	774	946	1.755	2.128	1.982
Legumbres y Hortalizas	2.399	3.539	3.138	3.046	3.138
Frutas	2.041	2.004	2.526	2.582	2.064
Cereales	3.197	3.225	2.062	4.392	4.676
Agroalimentarios Frescos	24.798	30.008	29.496	32.743	37.380

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Agroalimentarios transformados

Estas exportaciones han tenido una disminución importante a partir del año 1997 debido principalmente a la fuerte caída de las exportaciones de azúcar desde León a Irán y Siria, a las bebidas (licores) desde Burgos a Francia y Portugal y a las conservas cárnicas desde Burgos a Rusia.

Hay que destacar sin embargo que estas disminuciones se ven en parte compensadas por los fuertes aumentos registrados por la leche y productos lácteos exportados desde Burgos, Valladolid, León y Salamanca a países como Francia, Italia y Portugal.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Leche y productos lácteos	4.149	6.482	7.270	9.901	12.194
Café, té, yerba mate, especias	32	140	101	313	228
Productos de la molinería	200	240	235	202	181
Grasas animales o vegetales	748	828	646	766	910
Conservas cárnicas	5.892	7.597	6.108	4.314	4.872
Azúcar y confitería	8.340	13.669	8.708	4.477	4.866
Cacao y sus preparaciones	300	635	358	104	134
Pdts. de panadería y bollería	5.425	8.159	8.373	6.632	6.896
Conservas vegetales	2.143	1.801	2.349	3.732	2.018
Preparaciones diversas	2.992	7.030	6.862	10.313	8.503
Bebidas	7.724	14.325	11.762	10.399	10.801
Agroalimentarios Transformados	37.944	60.906	52.770	51.153	51.605

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Productos vegetales y animales no alimenticios: estas exportaciones han crecido de forma notable en estos últimos años debido al fuerte incremento registrado por las exportaciones de alimentos preparados para animales realizadas desde Palencia y Valladolid a Grecia y Portugal respectivamente.

Destacan también las exportaciones de semillas y frutos (principalmente las utilizadas en perfumería) realizadas desde León a Alemania y Portugal.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Plantas vivas	287	224	311	537	491
Semillas y frutos	1.656	1.892	1.751	2.165	1.848
Jugos y extractos vegetales	934	1.308	1.385	1.192	1.592
Alimentación animal	2.172	3.678	4.913	5.480	4.861
Tabaco	914	1.380	1.281	1.537	1.431
Pdts. Veg y Anim no alim.	6.001	8.535	9.693	10.952	10.253

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Minerales: estas exportaciones han experimentado un aumento importante a lo largo de los años ya que han alcanzado los 4.489 millones de pesetas en el año 2000 lo que ha supuesto un incremento de más del 100% en cinco años.

La principal provincia exportadora es León siendo Portugal e Italia los países de destino de los productos más importantes:

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Esteatita Natural	427	35	635	832	952
Minerales de pizarra	312	404	444	476	494
Otros	1.079	1.039	1.554	1.739	3.043
Minerales	1.818	1.478	2.633	3.047	4.489

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Químico, farmacéutico y cosmético: estas exportaciones se han mantenido mas o menos estables hasta 1999, año en que rondaban los 44.000 millones de pesetas. Es en el año 2000 cuando estas exportaciones se disparan, con un incremento del 73% respecto al año anterior, debido a los fuertes aumentos registrados principalmente por los medicamentos de Burgos a Alemania, Bélgica y Reino Unido, las preparaciones capilares también de Burgos a Francia, Alemania e Italia, los antibióticos de León a diversos países y otros compuestos y ácidos también desde Burgos y León.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Medicamentos	4.794	9.131	8.316	10.817	23.966
Preparaciones capilares	2.462	3.265	5.884	11.101	15.155
Tiocompuestos orgánicos	4.848	5.969	6.848	7.947	11.056
Antibióticos	20.398	13.343	4.192	3.412	8.192
Compuestos con función amina	24	153	228	349	3.416
Ácidos nucleicos	1.760	2.215	373	962	3.194
Sulfato de sodio	3.798	4.695	5.377	3.649	2.924
Uranio Enriquecido	3	314	528	0	2.401
Otros	5.470	6.318	7.085	8.350	10.444
Químico, farmacéutico y cosm.	43.557	45.403	38.831	46.587	80.748

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Plásticos y caucho: las exportaciones de este sector han aumentado en los últimos años debido a los fuertes crecimientos que han registrado las exportaciones de polímeros tanto de cloruro de vinilo como de estireno realizadas desde Burgos a Francia y Portugal, disminuyendo sin embargo las exportaciones del producto más importante: las placas de plástico debido a la bajada de las exportaciones realizadas desde Burgos a países como Francia y Alemania.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Placas de plástico	6.454	9.568	8.001	7.834	6.232
Polímeros de cloruro de vinilo	1.419	1.894	2.183	2.585	2.769
Polímeros de estireno			5	64	1.452
Otros	2.395	2.805	3.507	4.050	7.342
Plásticos y caucho	10.268	14.267	13.696	14.533	17.795

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Cuero, piel y calzado: la tendencia de estas exportaciones no ha sido muy clara en estos últimos años debido al comportamiento que han registrado las exportaciones de pieles y cueros, que hasta el año 1999 disminuyen, debido a la caída de las exportaciones realizadas desde Burgos y Salamanca a Portugal, Francia y Estados Unidos, mientras que en el año 2000 se incrementan en gran medida debido a las fuertes exportaciones realizadas desde esas mismas provincias a Francia, Italia y Turquía.

Las exportaciones de peletería se realizan desde Burgos a Corea del Sur, Dinamarca y Alemania y las de calzado desde Salamanca a Francia.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Pieles y cueros	3.165	2.587	2.404	2.339	3.836
Manufacturas de cuero	450	460	455	489	423
Peletería y sus confecciones	306	198	261	143	145
Calzado	269	282	817	692	487
Cuero, piel y calzado	4.191	3.528	3.937	3.663	4.892

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Madera, mueble, cestería e iluminación: estas exportaciones han aumentado notablemente hasta el año 2000 debido a los fuertes aumentos registrados por las exportaciones de madera, que en estos 5 años han conseguido triplicar sus exportaciones debido principalmente a las construcciones prefabricadas, carpintería de madera y tableros de fibra de madera realizadas desde Burgos y Palencia a Francia, Alemania, Portugal y Países Bajos.

Aumentan también aunque en menor medida las exportaciones de mueble desde Burgos, Salamanca y Valladolid a Portugal y las de los aparatos de iluminación realizadas desde Valladolid a Francia y Portugal.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Madera	2.646	3.729	5.924	5.557	7.882
Mueble	2.809	2.987	2.576	2.205	2.427
Cestería	22	20	18	21	22
Aparatos de iluminación	1.084	1.109	1.611	1.724	1.899
Madera, mueble, cestería, iluminación	6.562	7.846	10.129	9.507	12.230

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Papel y artes gráficas: dentro de estas exportaciones hay que destacar que aproximadamente el 65% corresponden a papel, cartón y sus manufacturas las cuales aumentaron de forma notable hasta el año 1998 debido a los incrementos en las exportaciones realizadas desde Burgos, Salamanca y Valladolid a Francia y Portugal. En el año siguiente estas exportaciones disminuyen en un 3,3% debido a la bajada de las exportaciones de Burgos y Valladolid a Francia para volver a aumentar en el año siguiente en un 42%.

La pasta química de madera y los productos editoriales también aumentan notablemente en estos 5 años debido a las exportaciones realizadas desde Burgos a Suecia, Francia e Italia en el primer caso y desde León a Portugal y México en el segundo.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Pasta química de madera	2.157	5.600	4.112	3.174	6.447
Papel, cartón y sus manufacturas	6.751	7.744	9.075	8.775	12.487
Productos editoriales	672	749	883	987	1.014
Papel y artes gráficas	9.580	14.093	14.070	12.936	19.948

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Textil y confección: el conjunto del sector ha experimentado un aumento generalizado a lo largo de los años debido tanto a las fibras y los tejidos como a la confección.

La subida de las exportaciones de fibras y tejidos se debe a aquellas realizadas desde Burgos, Valladolid y Salamanca a países como Portugal y Alemania mientras que las exportaciones de confección se realizan desde Burgos a países como Reino Unido, R. Dominicana, Francia y Estados Unidos correspondiendo principalmente a productos como la lencería y la confección de señora.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Fibras y tejidos	3.962	3.840	3.941	4.149	4.893
Confección textil	1.478	2.089	2.322	2.375	2.831
Textil	5.440	5.930	6.263	6.523	7.724

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Piedra natural manufacturada: este sector ha registrado un aumento importante a lo largo de los años debido principalmente al aumento de las exportaciones de pizarra realizadas casi en su totalidad desde León a países como Francia, Alemania y Reino Unido. En los últimos años han sido importantes también las exportaciones de las manufacturas de amianto cemento realizadas desde Valladolid a Francia.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Pizarra	6.655	6.390	7.969	9.184	10.721
Manufacturas de amianto cemento		555	1.042	1.455	2.289
Otros	198	122	368	558	628
Piedra natural manufacturada	6.853	7.067	9.379	11.197	13.638

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Cerámica, vidrio y joyería: las exportaciones de este sector han aumentado en estos cinco últimos años de forma notable ya que han conseguido doblar su valor, debido principalmente al crecimiento de las exportaciones de vidrio, más concretamente a las exportaciones de envases de vidrio como los botes, botellas... realizadas desde Segovia a Francia.

Las exportaciones de cerámica aumentan de forma más ligera debido principalmente a las exportaciones de artículos de cerámica para usos sanitarios realizadas desde Burgos a Francia, Portugal y Rusia.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Cerámica	1.520	1.917	1.907	2.251	2.242
Vidrio	2.237	2.453	3.184	2.784	4.198
Joyería	35	73	95	53	99
Cerámica, vidrio y joyería	3.791	4.443	5.186	5.088	6.540

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Metales y sus manufacturas: las exportaciones correspondientes a este sector han aumentado a lo largo de los años debido a los fuertes crecimientos registrados principalmente por las exportaciones de los artículos de fundición de hierro o acero, como los productos laminados realizadas desde Burgos a Francia y las barras y el alambión de acero realizadas desde León a países como Alemania, Italia, Reino Unido y Suecia.

Las exportaciones de construcciones disminuyen en el último año debido a la caída de las realizadas desde Valladolid a la R. Dominicana, mientras que las exportaciones de aluminio aumentan debido a las realizadas desde Valladolid a Portugal.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Artículos de fundición de hierro o acero	7.759	8.734	9.759	22.077	31.602
Construcciones y sus partes	962	1.498	2.075	2.540	2.170
Aluminio	2.649	3.252	3.802	3.572	5.125
Artículos de ferretería	2.971	3.007	2.662	2.331	2.025
Otros	4.263	5.616	6.407	5.570	5.656
Metales y sus manufacturas	18.604	22.107	24.706	36.090	46.578

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Maquinaria, instrumentos y equipos: este sector ha registrado un aumento importante a lo largo de los años debido principalmente al aumento de las exportaciones del material eléctrico y electrónico realizadas desde Segovia y Valladolid a Francia e Italia

respectivamente. Dentro de este sector se engloban muchos productos destacando principalmente los siguientes:

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Uranio	6.506	4.086	6.006	5.209	8
Aparatos de señalización acústica o visual	21	12	425	804	5.301
Maquinaria para trabajar metales	3.480	4.470	4.530	3.919	3.606
Artículos de grifería	1.517	1.780	1.965	1.704	2.501
Acondicionadores de aire	963	1.028	1.275	1.319	1.614
Interruptores, enchufes, conmutadores...	256	333	250	341	1.552
Cajas de fundición	736	901	856	1.124	1.431
Instrumentos de óptica	1.102	1.673	2.259	1.731	2.620
Otros	9.336	12.838	12.356	12.157	16.280
Maquinaria, instrumentos y equipos	23.917	27.121	29.922	28.308	34.913

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Equipos de transporte: estas exportaciones han aumentado hasta el año 1999 debido casi en su totalidad a las exportaciones de los contenedores para vehículos de transporte realizadas desde Burgos a Alemania y desde Valladolid a Turquía.

En el año 2000 estas exportaciones disminuyen considerablemente debido a la caída de las exportaciones realizadas desde Valladolid a Turquía.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Contenedores para vehículos de transporte	24	222	649	983	271
Otros	103	360	79	28	45
Equipos de transporte	127	582	728	1.011	316

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Automoción: debido a la importancia que tiene este sector en las exportaciones de Castilla y León, se han englobado dentro de él una serie de productos relacionados sacados de los sectores considerados anteriormente.

Dentro de este sector distinguimos entre automóviles y componentes; las exportaciones de automóviles han aumentado en estos últimos años debido principalmente a las exportaciones de turismos realizadas desde Palencia y Valladolid a Francia, Israel, Italia, Portugal, Turquía y Grecia, entre otros.

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Turismos	331.021	363.709	491.595	546.917	561.681
Vehículos para el transporte de mercancías	34.392	41.249	52.217	54.377	79.478
Automóvil	365.413	404.958	543.812	601.294	641.158

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Las exportaciones de componentes también han aumentado notablemente en estos últimos años debido al aumento de la mayoría de los productos que engloba entre los que destacan:

(Mill. pts)	1996	1997	1998	1999	2000
Motores	80.662	82.107	111.909	145.743	139.491
Neumáticos	54.888	62.945	85.383	97.262	96.271
Piezas de caucho	1.595	2.555	3.509	3.654	4.136
Partes y accesorios de vehículos	52.256	56.772	68.909	73.581	86.592
Cerraduras	5.129	6.731	10.010	9.920	11.170
Baterías	3.937	4.518	4.434	4.989	5.094
Bisagras y herrajes	1.100	1.358	1.760	2.420	3.003
Espejos retrovisores	2.249	2.654	2.760	2.507	2.690
Asientos para automóviles	1.239	1.002	1.368	929	1.315
Piezas plásticas	2.580	2.852	2.326	2.109	2.350
Otros	7.499	9.554	9.626	7.894	12.830
Componentes	213.134	233.048	301.994	351.008	364.942

Fuente: Dirección General de Estadística de la Consejería de Economía

Estas exportaciones se realizan principalmente desde Valladolid y Palencia a países de la Unión Europea aunque en el caso de las piezas de caucho y cerraduras es Soria la principal provincia exportadora.

Programas de internacionalización en Castilla y León

Planes individuales de internacionalización para Pymes de Castilla y León: los incentivos o ayudas para Planes Individuales de Internacionalización para PYMES de Castilla y León, tienen por objeto la realización de actividades integradas en un Plan de Internacionalización, con la finalidad de mejorar la difusión de los productos de las PYMES de Castilla y León. Se excluyen los Planes de Internacionalización cuyo gasto subvencionable sea inferior a 9.015'18 euros.

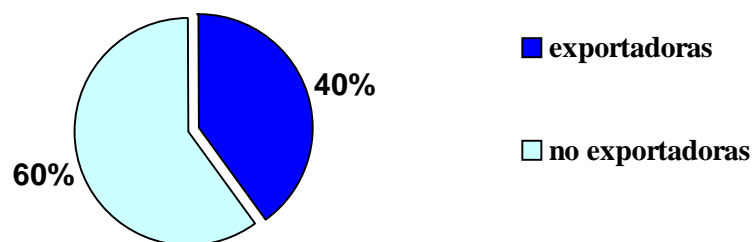
Podrán ser beneficiarios las PYMES productoras de bienes cuyos centros productivos se encuentren ubicados en Castilla y León. Serán promocionables todos los sectores industriales a excepción de los incluidos en el ámbito de aplicación del Tratado CECA, construcción y reparación naval, sector del transporte, pesca, los de producción, transformación y comercialización de productos agrícolas y cualquier otro que determine la Unión Europea en relación con la aplicación de la norma de "mínimis".

Podrán ser subvencionables los conceptos de gasto derivados de alguna de las actividades que se enumeran a continuación, siempre que tengan por objeto la internacionalización de la empresa y no se hayan iniciado antes del 1 de enero de 2001:

- ~ Estudios de mercado y/o de viabilidad comercial encargados a consultores externos especializados, realizados de manera específica y exclusiva para la empresa solicitante, y referidos de forma individual a cada mercado de exportación.
- ~ Elaboración de instrumentos de difusión comercial como folletos, trípticos, catálogos y demás material orientativo e informativo, bien sea impreso o audiovisual.
- ~ Elaboración de páginas web, así como la adaptación de las mismas con objeto de permitir el uso del comercio electrónico.

- ~ Participación individual en ferias. Se subvencionará el alquiler del espacio, los gastos de viajes en medios de transporte regulares, respecto de una sola persona por empresa solicitante, así como los gastos de traducción e interpretación. No serán subvencionables los conceptos anteriores en el caso de participaciones en pabellones financiados por ICEX, EXCAL,S.A., Cámaras de Comercio, Diputaciones Provinciales u entidades similares.
- ~ Registro de patentes y marcas, así como gastos de homologación en el extranjero.
- ~ Servicios externos de traducción y contratación de intérpretes.
- ~ Acciones promocionales en puntos de venta, promociones en canales de distribución, demostraciones, jornadas técnicas y seminarios. Se podrán subvencionar los gastos facturados por empresas de relaciones públicas u organizadoras, los gastos de alquileres, personal de apoyo (azafatas, traductoras) y material de apoyo promocional.
- ~ Exposiciones o muestras permanentes. En este caso, se incluye apoyo al alquiler del local, objeto de la exposición.
- ~ Publicidad en revistas especializadas.

Las empresas “no exportadoras” de Castilla y León



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

En otros capítulos del presente estudio, se analizan de forma pormenorizada los factores internos y externos, tanto de las Pymes exportadoras como no exportadoras.

Para el 25% de las empresas no exportadoras consultadas, su actual capacidad de producción limitada es lo que más les preocupa al plantearse iniciar un proceso de internacionalización, aunque para las empresas del sector de materiales de construcción, es la falta de recursos financieros suficientes que les ha impedido hasta la fecha acceder a otros mercados. En segundo lugar, de forma general, opinan que su actividad o producto no es susceptible de exportar.

Si pudieran exportar, elegirían un país de la Unión Europea, Portugal en el caso del sector materiales de construcción y de la industria agroalimentaria, Francia en el caso del sector muebles. En cuanto a la capacitación de su personal si tuvieran que salir a otros mercados, opinan que sería conveniente formarle, primero en idiomas, pero también en técnicas de comercio internacional, aunque en el caso de la industria agroalimentaria, además de los idiomas, carecen de especialistas en marketing internacional.

Respecto a las necesidades formativas, destacar que de los 4 sectores cuyas empresas han sido consultadas, es el sector de muebles, seguido de la industria agroalimentaria, los que manifestaron preocuparse más por la cualificación de su personal a la hora de iniciar un proceso de internacionalización.

6. ANÁLISIS SECTORIAL

6.1. Concentración y especialización

En la siguiente sección, se ilustran los resultados del trabajo de campo efectuado con cerca de 300 pequeñas y medianas empresas, exportadoras y no exportadoras, verificando las hipótesis planteadas al iniciar la investigación. Las empresas estudiadas fueron seleccionadas a partir de varias bases de datos, en los sectores de:

- *Productos alimenticios transformados (industria alimentaria)*
- *Materiales de construcción*
- *Muebles*
- *Textil*

Exportaciones: Tasas reales de variación durante 10 últimos años

Sectores	Exportación 1990-1999	Exportación 99-00	Exportación 2000-2001
Industria agroalimentaria	13,0	10,1	12,6
Productos textiles	9,8	- 3,6	10,3
Construcción (Azulejos)	18,4	4,5	11,4
Muebles de madera	12,2	11,8	10,2

Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior.

La media ponderada tiene en cuenta importancia de cada sector en el total de sectores

El reciente dinamismo de la exportación en España lo ha protagonizado varias Comunidades. Es el caso de Castilla y León y Madrid, entre otras, que han crecido por encima de la media nacional. Por el contrario, en Castilla-La Mancha, se ha producido una reducción de sus ventas en el exterior, sobre todo debido a la fuerte demanda interna.

En todas ellas, el mayor crecimiento de las exportaciones se concentró en los sectores de materias primas, semimanufacturas y en el sector de la automoción, que crecieron por encima de la media exportadora de los demás sectores industriales. Madrid aumentó su cuota debido a que posee una exportación muy concentrada en bienes de equipo, y dentro de ellos, en productos de demanda media o fuerte como material de transporte, maquinaria eléctrica, equipos de telecomunicaciones.

Al comparar la estructura sectorial de las diferentes Comunidades Autónomas con la de la exportación, se pueden extraer primeras conclusiones:

1. Una elevada concentración sectorial de las exportaciones, pudiendo establecer 3 subgrupos:
 - Existen 5 CCAA cuyo patrón exportador está muy concentrado en el sector primario: Andalucía, Rioja, Canarias, Extremadura, Murcia.
 - Con concentración muy alta de sus exportaciones en el sector de la automoción: Castilla y León, Aragón, Navarra.
 - Con elevada concentración en el sector de bienes de equipo, aunque con características muy diferenciadas: Madrid y Baleares.

2. Tan sólo 2 CCAA tienen un patrón de exportación más diversificado: Cataluña y Valencia (que son además las de mayor volumen de exportación), las demás CCAA teniendo un grado relativo de especialización:
 - Castilla-La Mancha forma parte del grupo de CCAA con una especialización fuerte en el sector de alimentos, relativamente fuerte en el sector de manufacturas, más especializada en la exportación de bienes de consumo duradero.
 - Madrid presenta su mayor especialización en bienes de equipo, donde las exportaciones de equipos de oficina y telecomunicaciones alcanzan su mayor entidad.
 - Castilla y León presenta, como lo vimos anteriormente, una fuerte especialización en el sector de automoción, los demás sectores teniendo relativamente mucho menos peso, aunque si con cierta especialización y algo diversificada.

Especialización regional de la exportación por CCAA

	Alimentos	Productos energéticos	Materias primas	Semimanufact.	Bienes equipo	Automóvil	Manufac. consumo
Castilla y León	Especialización		Especialización	Especialización		Muy Fuerte	
Castilla La Mancha	Muy Fuerte		Especialización	Especialización			Relativamente fuerte
Madrid		Especialización			Relativamente fuerte		Especialización

Fuente: Subdirección general de Estudios del Sector Exterior

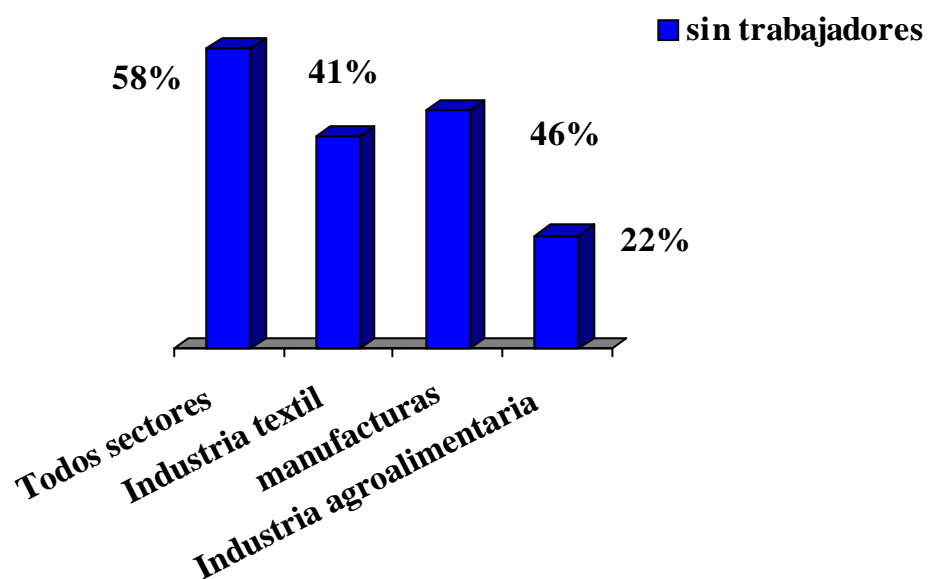
Distribución de las empresas exportadoras según tamaño (en % de empresas)

SECTORES	De 1 a 10 empl.	De 11 a 100 empl.	De 101 a 500 empl.	Más de 500 empl.
Todos	14,4	58,3	20,3	6,2
Alimentación	12,6	56,8	22,1	6,3
Textil	13,1	58,2	25,2	3,3
Confección	4,0	56,0	24,0	12,0
Madera y mueble	14,3	74,3	10,0	0,0
Ptos. no metálicos	17,1	47,1	28,5	7,1
Hierro y acero	5,5	66,6	16,6	11,1
Mat. No férreos	0,0	85,7	0,0	14,3
Productos metálicos	9,6	65,0	19,3	3,6

Fuente: Alonso, J.A. y Donoso, V.: "Competir en el exterior: la empresa española y los mercados internacionales"

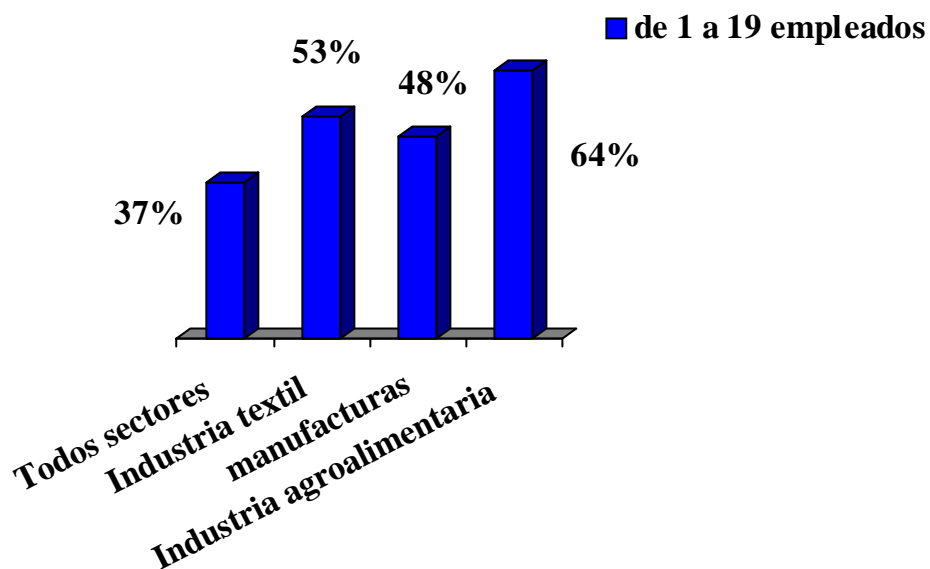
El tamaño es un factor clave para analizar la capacidad exportadora, como ya se ha visto en epígrafes anteriores. A modo de ejemplo, ilustrando la importancia del tamaño empresarial en cada una de las actividades económicas estudiadas, el reparto de empleados en la Comunidad de Madrid:

Distribución (%) de empresas por sectores



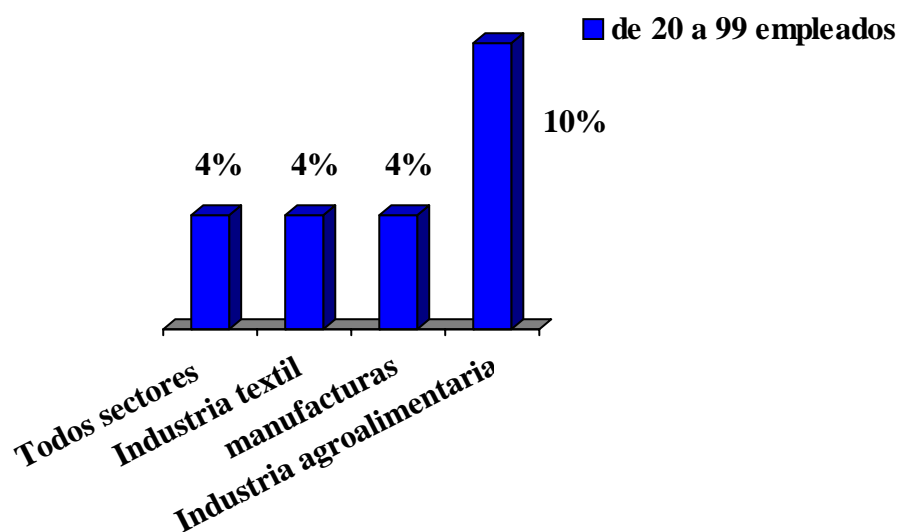
Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

Distribución (%) de empresas por sectores



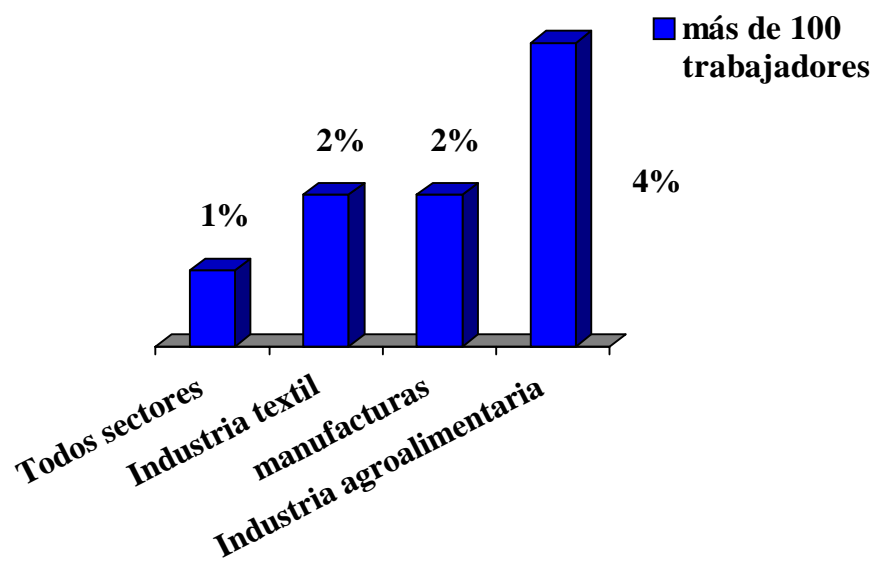
Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

Distribución (%) de empresas por sectores



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

Distribución (%) de empresas por sectores



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

6.2. El sector mueble

Consideraciones

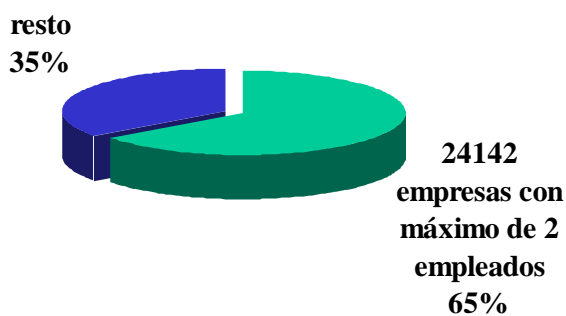
El sector de la madera y el mueble cuenta con un gran peso dentro de la industria de España por su número de empresas (36.861), datos DIRCE 2000, y por el empleo que genera, ya que ocupa a 216.884 trabajadores, de los que 131.234 corresponden al sector del mueble –es decir, más del 60%- y el resto a otras industrias transformadoras.

La industria del mueble representa:

- Entre el 2% y el 4% del valor de la producción total de la industria manufacturera.
- En torno a un 2% del PIB.
- El 2,2% del total de la fuerza de trabajo.

En un sentido global, la industria de la madera abarca la transformación de la madera en productos de consumo. Haciendo una clasificación sencilla, distinguimos entre industria de primera transformación, que origina productos semielaborados (empresas de tableros y de aserrado y preparación industrial de la madera), y de segunda transformación, que proporciona productos finales (empresas de envases y embalajes, de muebles, carpinterías...). Así, el sector presenta una gran multiplicidad en cuanto al número de actividades y de empresas que lo componen, siendo éstas fundamentalmente Pymes:

El 94% de las industrias tiene menos de veinte empleados



Nº empresas con máximo de 2 asalariados

Empresas madera, mueble...

Número de empresas por plantilla y actividad principal

Tipos de actividad	Nº de empresas
<i>Aserradero y cepillado de la madera</i>	1.822
<i>Fabricación de chapas, tableros, alistonados de partículas aglomeradas, de fibra y otros tableros</i>	511
<i>Fabricación estructuras de madera y piezas de carpintería y ebanistería para la construcción</i>	12.485
<i>Fabricación de envases y embalajes</i>	1.152
<i>Fabricación del mueble</i>	20.891
TOTAL	36.861

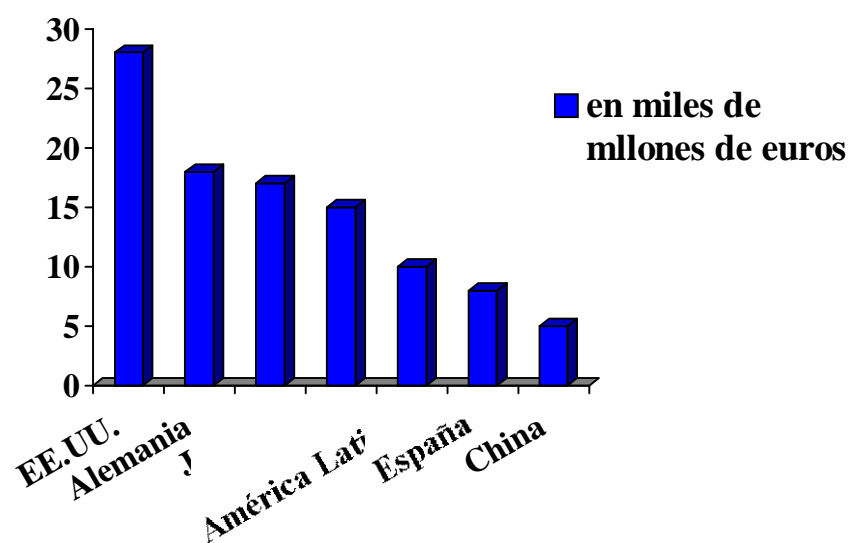
Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

- **“Madera Industrial”**: Aserrado y cepillado de la madera preparación industrial
- **“Tableros”**: Fabricación de chapas, tableros contrachapados, alistonados de partículas y aglomeradas de fibra y otros tableros y paneles
- **“Estructuras”**: Fabricación de estructuras de madera y piezas de carpintería y ebanistería para la construcción
- **“Envases”**: Fabricación de envases y embalajes de madera
- **“Fabricación del mueble”**:
 - Mobiliario para la medicina, cirugía, odontología...
 - Mesas, armarios, clasificadores, de cocinas, dormitorios, salones...
 - Somieres, artículos de cama y similares...

El mueble en el mundo

A nivel mundial, la industria del mueble alcanzó en el año 2000 una producción de más de 162.318 millones de euros:

Producción a nivel mundial



Fuente: Anieme / Aidima – datos 2000

Estructura salarial en España

- Empresas sin asalariados

<i>Madera Industrial</i>	365
<i>Tableros</i>	77
<i>Estructuras</i>	4.969
<i>Envases</i>	248
<i>Fabricación del mueble</i>	7.668
Total	13.327

- 1 a 2 asalariados

<i>Madera Industrial</i>	500
<i>Tableros</i>	79
<i>Estructuras</i>	4.079
<i>Envases</i>	288
<i>Fabricación del mueble</i>	5.869
Total	10.815

- 3 a 5 asalariados

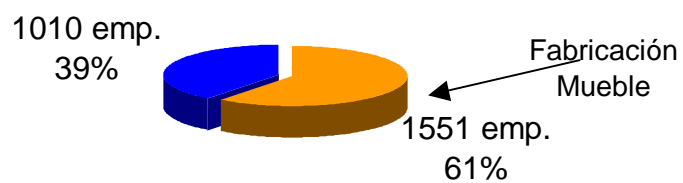
<i>Madera Industrial</i>	376
<i>Tableros</i>	56
<i>Estructuras</i>	1.837
<i>Envases</i>	171
<i>Fabricación del mueble</i>	2.900
<i>Total</i>	5.340

- 6 a 9 asalariados

<i>Madera Industrial</i>	253
<i>Tableros</i>	64
<i>Estructuras</i>	697
<i>Envases</i>	159
<i>Fabricación del mueble</i>	1.581
<i>Total</i>	2.754

- 10 a 19 asalariados

<i>Madera Industrial</i>	223
<i>Tableros</i>	88
<i>Estructuras</i>	550
<i>Envases</i>	149
<i>Fabricación del mueble</i>	1.551
<i>Total</i>	2.561



■ 20 a 49 asalariados

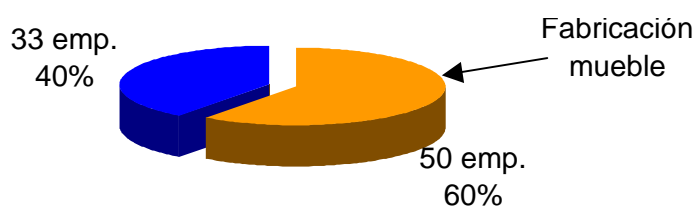
<i>Madera Industrial</i>	89
<i>Tableros</i>	96
<i>Estructuras</i>	284
<i>Envases</i>	113
<i>Fabricación del mueble</i>	1.008
<i>Total</i>	1.590

■ 50 a 99 asalariados

<i>Madera Industrial</i>	11
<i>Tableros</i>	28
<i>Estructuras</i>	49
<i>Envases</i>	19
<i>Fabricación del mueble</i>	236
<i>Total</i>	343

■ 100 a 199 asalariados

<i>Madera Industrial</i>	4
<i>Tableros</i>	16
<i>Estructuras</i>	10
<i>Envases</i>	3
<i>Fabricación del mueble</i>	50
<i>Total</i>	83



■ 200 a 499 asalariados

<i>Madera Industrial</i>	1
<i>Tableros</i>	6
<i>Estructuras</i>	9
<i>Envases</i>	2
<i>Fabricación del mueble</i>	23
<i>Total</i>	41

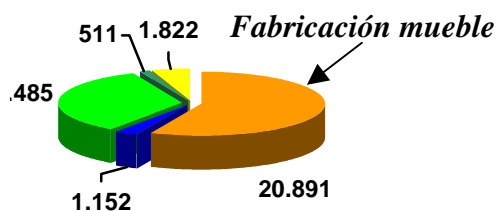
■ 500 a 999 asalariados

<i>Madera Industrial</i>	0
<i>Tableros</i>	1
<i>Estructuras</i>	1
<i>Envases</i>	0
<i>Fabricación del mueble</i>	4
<i>Total</i>	6

■ de 1.000 a 4.999 asalariados

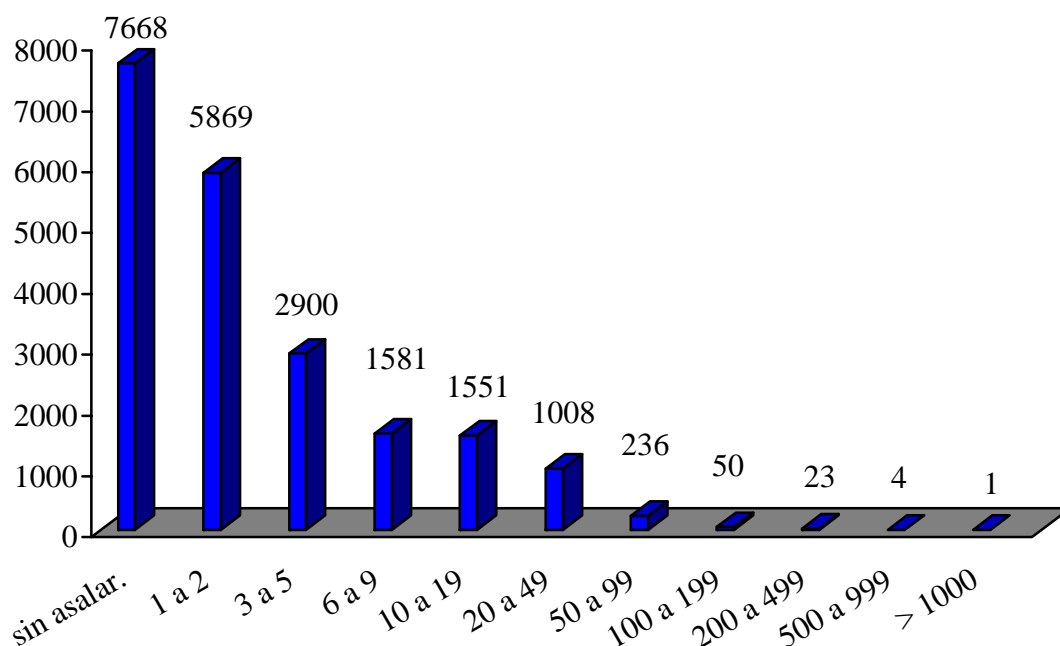
<i>Madera Industrial</i>	0
<i>Tableros</i>	0
<i>Estructuras</i>	0
<i>Envases</i>	0
<i>Fabricación del mueble</i>	1
<i>Total</i>	0

Total empresas sector en España



<i>Madera Industrial</i>	1.822
<i>Tableros</i>	511
<i>Estructuras</i>	12.485
<i>Envases</i>	1.152
<i>Fabricación del mueble</i>	20.891

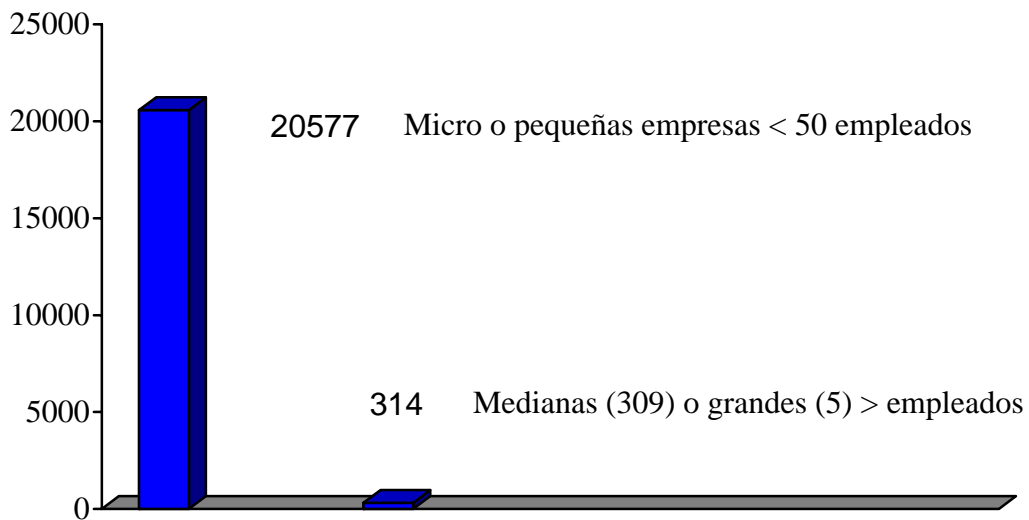
Sector mueble / Empleados



Fuente: ANIEME – EOI – Datos 2000 y 2001

El importe neto de la cifra de negocios del sector superó durante 1999 los dos billones y medio de pesetas (2.582.826 millones de pesetas), siendo la cifra de exportaciones superior a la de importaciones (principalmente de madera en rollo y aserrada), en gran medida gracias al subsector del mueble, que además es el que cuenta con mayor número de empresas (20.891), de empleados y de volumen de negocio: 1.355.807 millones de pesetas. Sin embargo, es importante señalar que la madera importada por España se destina tanto a la fabricación de semimanufacturas de madera (puertas, ventanas, suelos, estructuras, tableros, marcos, molduras, etc.), como también a la fabricación de muebles y papel, entre otros.

Sector del mueble en España



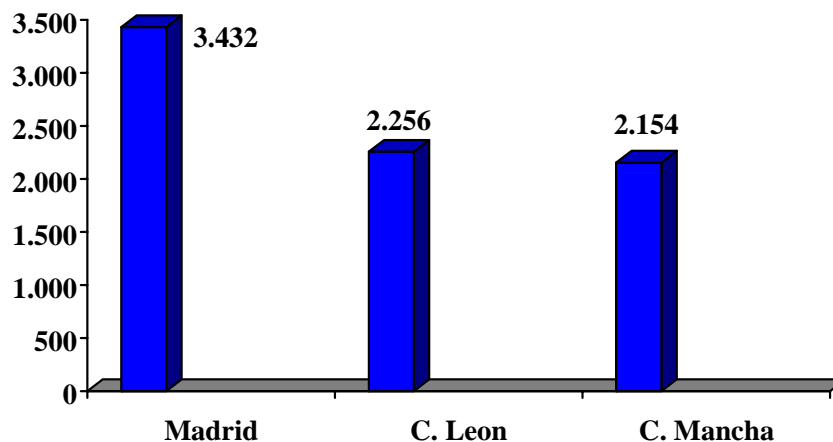
Fuente: ANIEME – datos 2000

La producción de muebles en España durante el año 2000 alcanzó la cifra de 1,4 billones de pesetas, lo que representa un crecimiento del 6,6% respecto al año anterior, según el Informe Sectorial del Mercado del Mueble realizado por el Instituto Tecnológico AIDIMA.

Otro dato relevante del sector de la madera en España es su concentración en unas cuantas Comunidades Autónomas. Así, respecto al nivel de negocio generado, ocupan los primeros puestos la Comunidad Valenciana y Cataluña; la primera destaca también por ser la que cuenta con mayor número de empleados, seguida de Cataluña, Andalucía y Madrid.

En lo referente a los diversos subsectores, la industria del aserrado se concentra principalmente en Galicia; en chapas y tableros, así como en envases, destaca la Comunidad Valenciana; en carpintería, Cataluña; y en muebles, Cataluña y Valencia.

Nº Empresas del sector mueble en las 3 CCAA. Total nacional: 36.861 empresas



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

Comercio exterior de semimanufacturas de madera

El volumen total de las exportaciones españolas de productos de madera (excluyendo muebles) alcanzó el pasado año 2000 los 119.125 millones de pesetas, con un incremento del 13% en relación a 1999, lo que confirma la línea ascendente de las ventas sectoriales en el exterior iniciada hace siete años: desde 1994, las exportaciones de productos de madera han registrado un incremento superior al 80%.

Por países de destino, Portugal, con 27.145 millones de pesetas en compras, sigue siendo el principal comprador de los productos españoles de madera, seguido a bastante distancia de Francia, con 18.765 millones, Reino Unido (11.075 millones), Estados Unidos (8.905 millones) e Italia (7.871 millones).

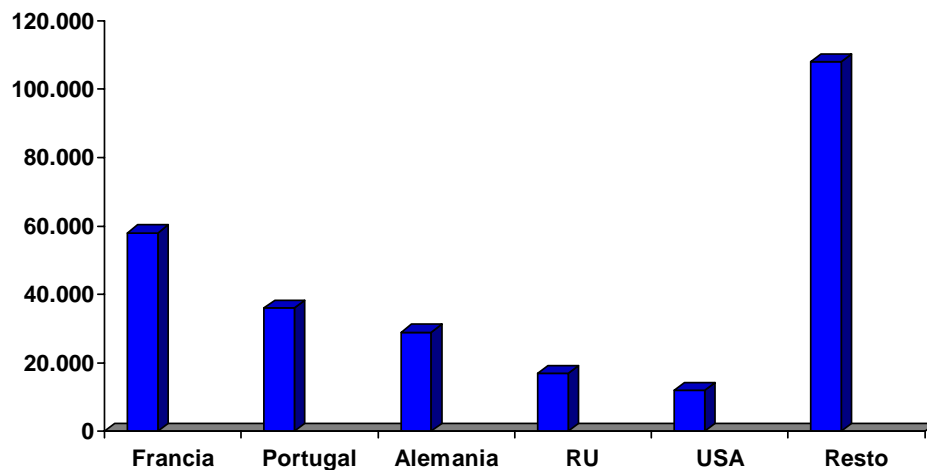
En cuanto a los principales productos exportados, los tableros de fibra ocupan el primer puesto, con 20.626 millones de pesetas en ventas al exterior, un 78% de los cuales procede de la Comunidad de Galicia. El segundo producto más exportado son las piezas de carpintería (incluyendo puertas, ventanas, marcos, etc.), con 13.097 millones de pesetas, de los que la Comunidad Valenciana acapara más del 60%. Le siguen las maderas chapadas y contrachapadas (11.742 millones), la madera perfilada (11.445 millones) y los envases y embalajes de madera (10.025 millones).

La importación de productos de madera (excepto muebles) en España durante el ejercicio 2000 alcanzó la cifra de 311.904 millones de pesetas, un 13,04% más que durante el año 1999. Cabe destacar que de esta cifra 180.037 millones de pesetas corresponden a importaciones de materia prima.

Comercio exterior del mueble

En cuanto a las exportaciones españolas de muebles, alcanzaron la cifra de 262.618 millones de pesetas en el año 2000, con un incremento del 15,41% y 35.074 millones de pesetas más respecto a 1999. La Comunidad Valenciana (86.165 millones) se sitúa a la cabeza de las exportaciones seguida de Cataluña (51.898), País Vasco (19.374), Madrid (18.166) y Andalucía (15.082). En cuanto a los principales destinos, Francia, con 58.275 millones de pesetas, sigue siendo el país que más importa, por delante de Portugal (36.807), Alemania (29.042), Reino Unido (17.404) y Estados Unidos (12.641).

Destinos exportaciones (datos 2000 en miles de millones de Ptas)



Fuente: ANIEME / CONFEMADERA y FEOEIM

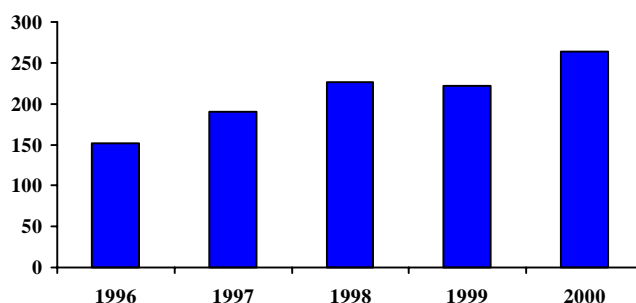
La importación de muebles en España durante el ejercicio 2000 alcanzó la cifra de 166.680 millones de pesetas, un 24,94% más que durante el año 1999, manteniéndose el superávit de la balanza comercial, con una tasa de cobertura del 157,55%. (Datos ANIEME / CONFEMADERA y FEOEIM)

(En Miles de millones de Pta)

	<u>1996</u>	<u>1998</u>	<u>2000</u>
Facturación muebles	932	1.180	1.463
Exportaciones	152,5	219	265

Fuente: ANIEME. Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España.

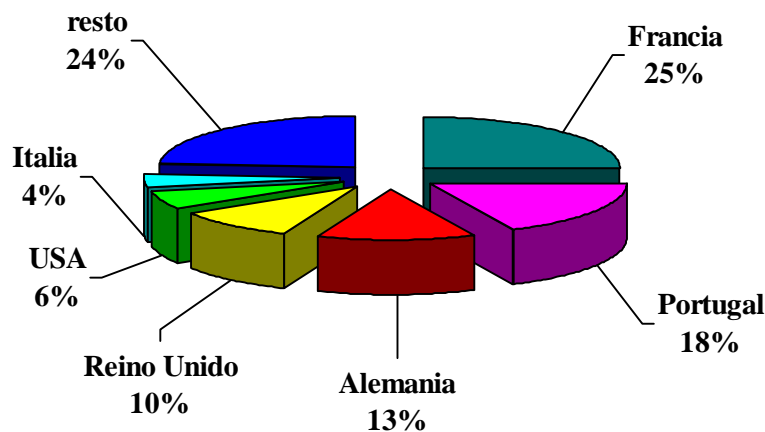
Evolución exportación en millones de pesetas



Fuente: ANIEME

La industria española del mueble exportó un 15 % más entre 1998 y 1999, un 18 % más entre 1999 y 2000. Un millar de empresas de la industria española del mueble exportan casi 300.000 millones. Según la asociación nacional de industriales y exportadores de muebles en España (Anieme) el mueble de España gana presencia en el mercado internacional. Los principales destinos son Francia, Portugal, Alemania y el reino Unido. El mercado francés ha importado mueble español por valor de más de 70.000 millones de pesetas en el año 2000, afianzando a este país en la primera posición del ranking de principales destinos de las exportaciones españolas de muebles.

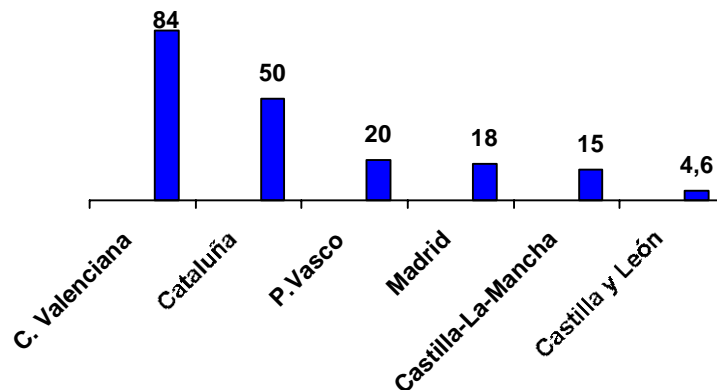
Destinos exportaciones muebles (país y %)



Fuente: ANIEME

Los datos aportados por ANIEME destacan que la Comunidad Valenciana, Cataluña y el país Vasco se mantienen como principales autonomías españolas en exportación de muebles, seguidas de Madrid, la Rioja y Castilla-La-Mancha.

Distribución de las exportaciones en Miles de Millones de Ptas por CCAA



Fuente: ANIEME

Más de 1.000 empresas del sector mueble son exportadoras, la mayoría de reducido tamaño, siendo la ocupación media por empresa de 9 trabajadores. El sector genera unos 110.000 puestos de trabajo directos y gran parte del proceso productivo sigue siendo manual a pesar de los esfuerzos de mecanización.

6.3. Materiales de construcción

Estructura

	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>
<i>Ventas totales (1) (cemento y clinker)</i>	29.807	33.204	35.742
<i>Exportaciones totales (miles toneladas)</i>	5.572	4.103	3.110
<i>Exportaciones de cemento (miles toneladas)</i>	3.812	3.471	3.062
<i>Exportaciones de clinker (miles toneladas)</i>	1.759	632	48

Fuente: Oficemen (Agrupación de Fabricantes de Cemento de España)

(1) Datos en miles de millones de Pta

Azulejos, pavimentos y baldosas cerámicos

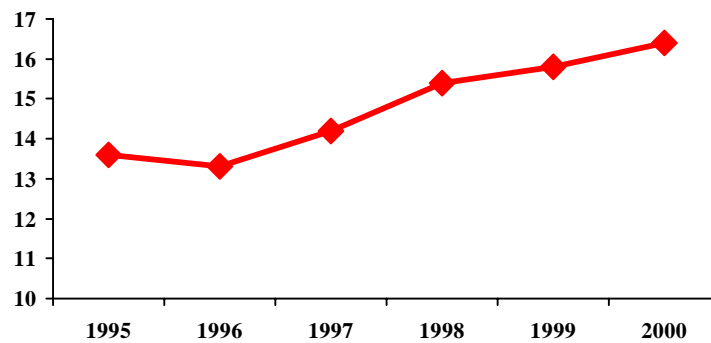
	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>
<i>Producción (millones m2)</i>	485	564	602
<i>Nº trabajadores</i>	19.002	21.668	23.200
<i>Exportaciones (mill. m2)</i>	241.4	261.4	270,2
<i>Exportaciones (mill. ptas)</i>	227.808	248.382	262.636

Fuente: ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos Pavimentos y Baldosas Cerámicos)

Producción

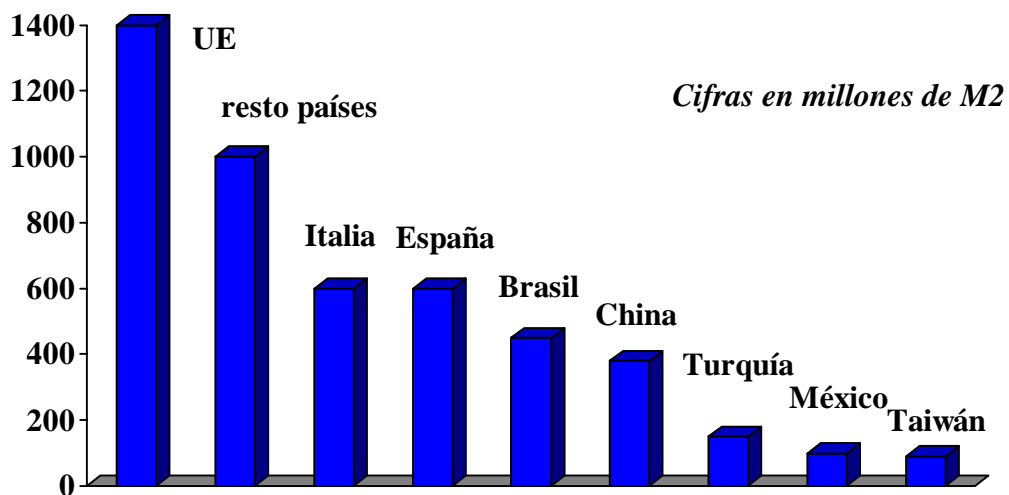
La producción española sigue manteniendo un crecimiento positivo desde hace 20 años, alcanzando su crecimiento máximo en los últimos cinco años. España e Italia comparten el liderazgo mundial en la producción.

Cuota española en producción mundial de baldosas



Fuente: Boletín Económico de ICE, base de datos 2001

Principales países productores



Fuente: Asociación Nacional Francesa y ASCER

Exportación

La etapa actual de la exportación española comienza a principios de los 70, desde modestas cifras de pocos cientos de millones de pesetas, a partir de la implantación de la ordenación comercial exterior del sector en vigor hasta el ingreso de España en la CEE. Las cifras han crecido sin parar en especial desde 1986 y con otro fuerte impulso desde el año 1995. Las razones que explican este resultado son la buena relación calidad / precio

del producto, el esfuerzo en promoción, la agresividad del sector y también la devaluación de la moneda.

En cuanto al comercio exterior por países, la característica que más llama la atención, que no se da en ningún otro de los sectores de bienes de consumo, es la repartición de las exportaciones. Se observan 4 destinos con cantidades por valor de más de 120 millones de euros (EE.UU., Francia, Portugal, Reino Unido), 7 destinos entre 30 y 120 millones de euros, 14 destinos entre 12 y 30 millones de euros.

El dinamismo del sector de azulejos y pavimentos hace que los productos lleguen a nuevos países cada año, apareciendo nuevos destinos en cualquier parte del mundo.

- Estados Unidos es el primer destino en exportación de baldosas cerámicas, con un 11,56% de las exportaciones totales
- Francia, el segundo destino, con 8,62% del total
- Portugal, el tercero, con 8,3% del total
- Reino Unido, el cuarto, con 8%
- Alemania, el quinto, con 6,15%

Los 5 primeros destinos abarcan más del 40% del total de las exportaciones. La Unión Europea representa en su conjunto el 44%, siendo el principal mercado.

América del Norte, EE.UU., Canadá y México, con cerca del 15%, es el segundo mercado.

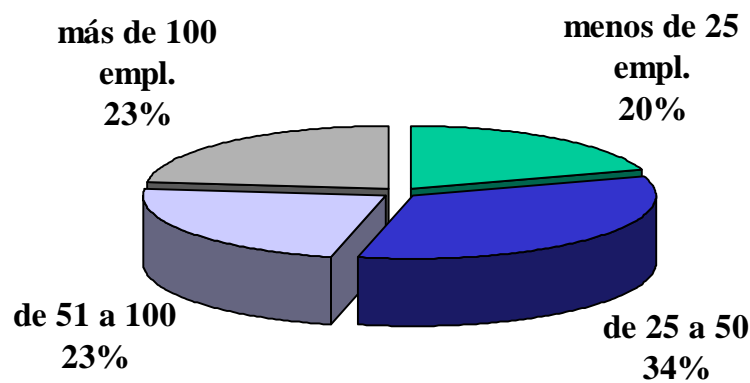
Oriente Medio, con alrededor del 12% de las exportaciones, sigue manteniendo un importante crecimiento.

Las empresas exportadoras prevén aumentar aún más sus ventas en el exterior. Crece un 10% el mercado de azulejos y baldosas en Portugal, según el informe de la asociación española de fabricantes de materiales y equipos para la construcción (Amec-Ascon). Respecto a la cerámica, crece la exportación con principales destinos como EE.UU, Francia, Portugal, Reino Unido, Israel...

Distribución salarial

El sector da empleo en España a más de 23.000 trabajadores empleo directo) y unos 4.000 empleos indirectos.

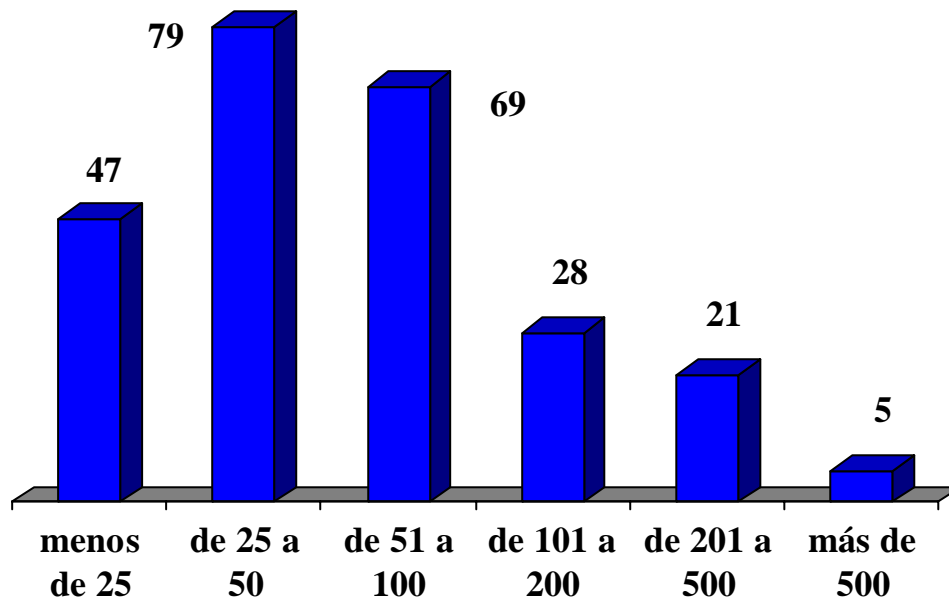
Distribución de las empresas según número de empleados



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

- La media por empresa se sitúa en unos 90 trabajadores y más de 180 empresas, es decir más de las tres cuartas partes del total, emplean a menos de 100 trabajadores.
- Un 19,57% de las empresas dan empleo a una plantilla inferior a 25 empleados y el 33% oscila entre 25 y 50 trabajadores.
- Sólo el 2% presentan una dimensión de empleo superior a 500 trabajadores.

Número de empresas del sector según número de empleados



Fuente: Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística

Fortalezas y debilidades del sector

La industria atravesó su etapa más expansiva en los últimos años. Esta situación favorable ha permitido:

- La ampliación de las industrias
- Su reconversión tecnológica (en particular las costosas reconversiones a gas natural)
- La apertura de nuevas plantas
- Un importante aumento de la producción

Sus fortalezas:

- Alto desarrollo tecnológico, especialmente en procesos,
- Importante mercado interno: elevado consumo y elevada tasa de crecimiento,
- Desarrollo (por parte de algunas empresas) de redes comerciales propias con políticas de creación de marca eficaces,

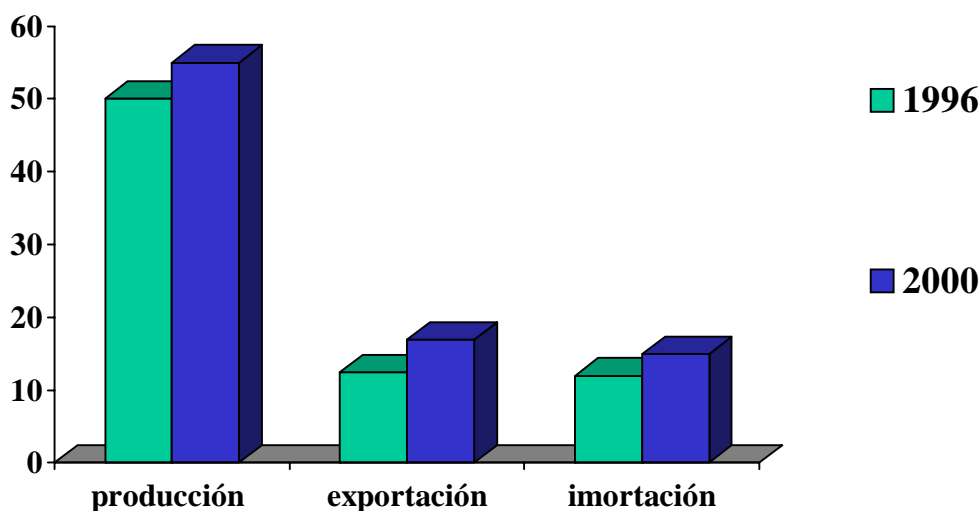
- Materias primas de gran calidad, con menores costes relativos,
- Fuerte penetración en mercados iberoamericanos, en Oriente Medio, Reino Unido, Portugal, Rusia, Norte de África...
- Lazos comerciales y culturales con muchos de estos países,
- Líder mundial en esmaltes,
- Uso generalizado de la cogeneración, lo que implica mayor eficiencia energética, mayor respeto al entorno, y por consiguiente, mejor valoración social del sector.

Sus debilidades:

- Estrategia de marketing poco desarrollada. Se sigue por ejemplo creyendo que la pasta roja (el 85% de la pasta utilizada) es inferior a la pasta blanca (la que principalmente utiliza la industria italiana); la clasificación de los productos debería seguir criterios técnicos y no de color;
- Ser capaces de reforzar su presencia en mercados difíciles pero con gran potencial como por ejemplo Rusia, sudeste asiático, varios países de América Latina...

6.4. Industria agroalimentaria

Datos sectoriales



Fuente: datos Federación Española de industrias de Alimentación y Bebidas

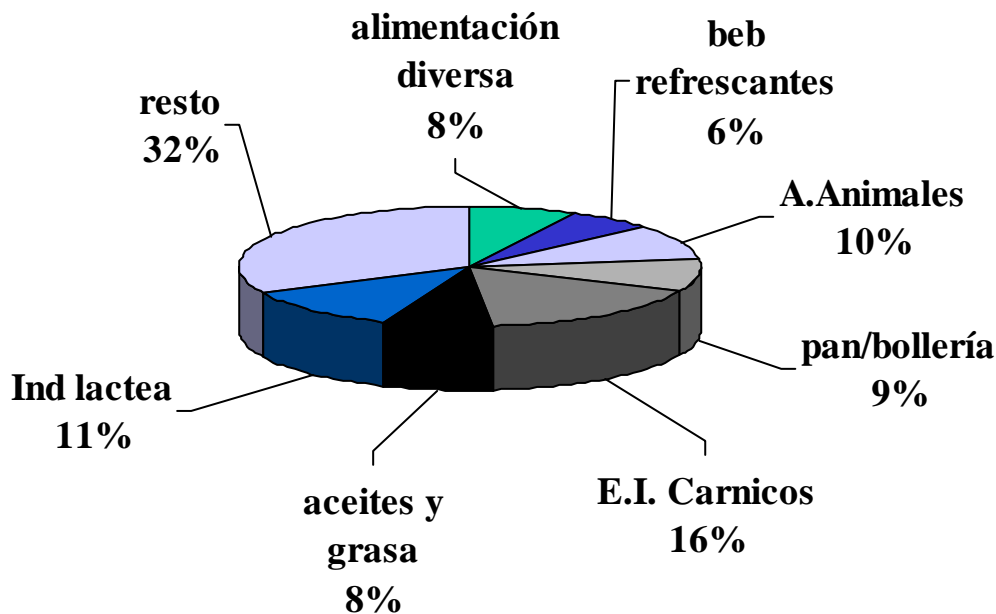
La industria agroalimentaria española ocupa hoy por ventas el quinto puesto en Europa.

Las empresas de alimentación y bebidas, con el 20% del total de la producción industrial, constituyen el primer sector de la industria manufacturera en España, aportando el 15% del valor añadido y empleando al 17% de la mano de obra.

Estas cifras dan una idea de la importancia de una industria que, tras su integración en la UE, casi ha triplicado las inversiones en su desarrollo.

La progresiva liberalización del comercio mundial y la apertura de mercados, tras los acuerdos de la Ronda de Uruguay, son los nuevos desafíos de la industria alimentaria, y aumentar el nivel de internacionalización del sector así como aumentar la inversión en activos productivos son necesidades acuciantes para sostener el dinamismo de las empresas del sector.

Composición del sector



Fuente: datos Federación Española de industrias de Alimentación y Bebidas

Tendencias del sector

Frente a la escasa agresividad de épocas precedentes, la industria agroalimentaria española parece consolidar sus posiciones en los mercados mundiales. Los datos manejados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (datos 2000) sitúan unas exportaciones españolas valoradas en algo más de 16.227 millones de euros - el ICEX las cifra en 742 millones de euros más-. En ese mismo período, el saldo entre las importaciones y las exportaciones alcanzó los 1.372 millones de euros, el doble del superávit obtenido el año anterior -ICEX calcula para este apartado una cifra de algo más de 1.442 millones de euros-.

El comercio exterior de España en cuanto a productos agroalimentarios se centra sobre todo en Europa: aproximadamente el 90 % del valor de la exportación procede de otros puntos de Europa y un %54 del dinero invertido en compras al extranjero se quedó en 10 países europeos.

Cinco países europeos: Francia, Alemania, Portugal e Italia- aportaron más de la mitad del total del valor de las exportaciones.

En 2000 se vendieron al extranjero productos hortofrutícolas frescos y congelados por importe de 5.911 millones de euros, lo que colocó a este sector como claro protagonista del comercio exterior agroalimentario, seguido ya de lejos por los productos del mar y los vinos.

Según el ránking elaborado por el ICEX, el grupo formado por Francia ocupa el primer lugar en la lista de compradores de comida y bebida producida en España, con un gasto conjunto en 2000 de 3.160 millones de euros. Le sigue Alemania, con 2.415 millones de euros, Portugal con 1.937 millones de euros, Italia, con 1.909 millones de euros y Reino Unido con 1.528 millones de euros.

Los productos hortofrutícolas, las carnes y despojos frescos y congelados y la leche y los derivados lácteos son los tres grupos de productos más demandados desde Francia y Mónaco. Alemania e Italia también focalizan sus compras sobre los productos hortofrutícolas, seguidos de los vinos en el caso alemán y de pescados, moluscos y crustáceos frescos y congelados en Italia.

Portugal adquiere en primer lugar productos del mar seguidos de carnes y despojos frescos y congelados y productos hortofrutícolas.

Importación

Si el flujo de exportación con Francia es importante, las compras de productos de alimentación que España realiza en estos países no lo son menos. Los cuatro primeros países en proveer a España de este tipo de productos son Francia, Reino Unido y Alemania, que proporcionaron productos por valor de 5.011 millones de euros, un 32% del valor total de la importación.

Francia vendió a España en 2000 alimentos y bebidas por valor de 2.570 millones de euros; las compras nacionales se centraron especialmente en leche y derivados lácteos, pescados, moluscos y crustáceos frescos y congelados y productos hortofrutícolas.

Reino Unido es proveedor principalmente de bebidas alcohólicas -exceptuando el vino-, productos del mar, frutas y hortalizas y harina y pastas alimenticias.

En tercer lugar, en el ámbito de la alimentación los productos que Alemania vende a España son sobretodo leche y derivados lácteos, azúcar y productos de confitería y bebidas alcohólicas - entre las que no se incluye el vino-.

En general, y teniendo en cuenta la totalidad de países en los que España realiza compras, los productos en los que se realizó el mayor gasto fueron los pescados, moluscos y crustáceos frescos y congelados, cuyo importe ascendió a 3.231 millones de euros.

Relación import / export

La relación entre importación y exportación en 2000 se ha saldado con un superávit de que se calcula entre los 1.372 y los 1.442 millones de euros. Entre las partes altas de las tablas de importación y exportación se dan correspondencias importantes: los principales compradores son en la mayoría de las ocasiones los primeros vendedores: ese es el caso de Francia y Alemania, que en conjunto reciben productos españoles por valor de 5.576 millones de euros y venden en nuestro país mercancías por valor de 3.727 millones de euros.

Algunos ejemplos especialmente interesantes en el comercio exterior español de alimentación y bebidas son los de Portugal -cuyo gasto en productos españoles triplica el gasto de importaciones españolas desde el país vecino- e Italia, que se encuentra en una situación parecida. El caso contrario se da con Dinamarca, que vende a España mercancías por un importe dos veces superior al de los productos que compra fuera de sus fronteras.

Balanza comercial España - terceros países 2000

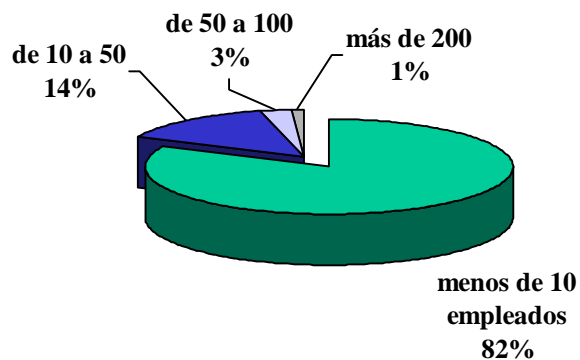
País	Exportación	Importación	Balance comercial
<i>Portugal</i>	<i>322.370</i>	<i>91.279</i>	<i>231.091</i>
<i>Italia</i>	<i>317.642</i>	<i>91.982</i>	<i>225.660</i>
<i>Alemania</i>	<i>401.956</i>	<i>192.486</i>	<i>209.470</i>
<i>Francia</i>	<i>525.840</i>	<i>427.661</i>	<i>101.179</i>
<i>Reino Unido</i>	<i>254.268</i>	<i>213.680</i>	<i>40.588</i>
<i>Bélgica</i>	<i>68.565</i>	<i>53.205</i>	<i>15.360</i>
<i>Canadá</i>	<i>16.144</i>	<i>28.891</i>	<i>-12.747</i>
<i>Países Bajos</i>	<i>156.870</i>	<i>182.931</i>	<i>-26.061</i>
<i>Dinamarca</i>	<i>30.338</i>	<i>61.116</i>	<i>-30.778</i>
<i>Estados Unidos</i>	<i>125.203</i>	<i>160.562</i>	<i>-35.359</i>

Datos en millones de pesetas / Fuente: ICEX - datos 2000

Tipología de las empresas

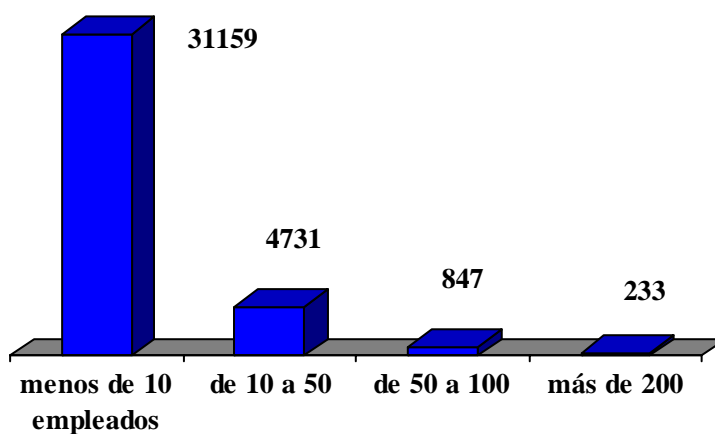
La tipología del sector y los datos referentes a los subsectores hacen difícil las comparaciones. En base a datos del sector de la industria agroalimentaria, tanto a nivel europeo como nacional o autonómico, intentamos en este epígrafe resaltar los datos de mayor interés para analizar el comportamiento y la actividad exportadora del sector.

Industria alimentaria por estratos de asalariados



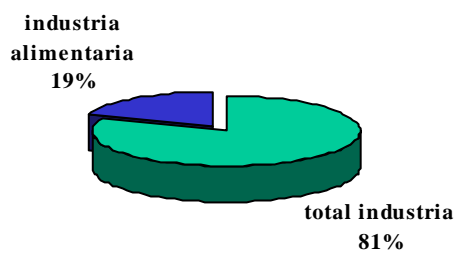
Fuente: ICEX

Número de establecimientos en la industria alimentaria



Fuente: datos Federación Española de industrias de Alimentación y Bebidas

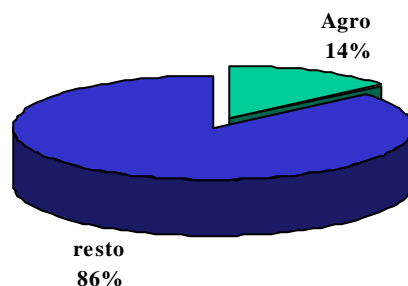
Participación de la industria alimentaria en el conjunto de la industria (%)



Fuente: datos Federación Española de industrias de Alimentación y Bebidas

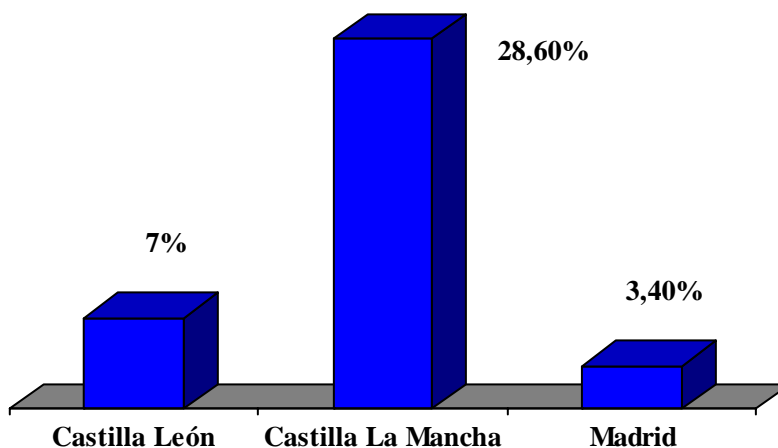
Exportaciones España / CCAA

Exportación (%) Industria con resto sectores en España



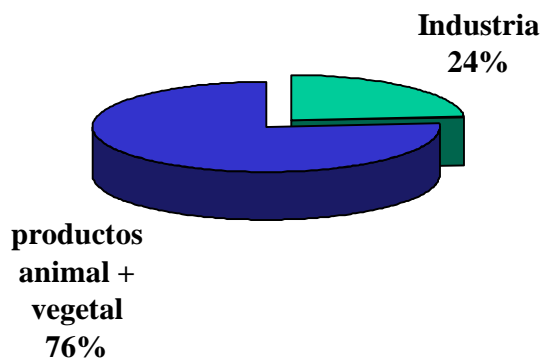
Fuente: datos Federación Española de industrias de Alimentación y Bebidas

Exportaciones (%) del sector por CCAA respecto al resto del sector en España



Fuente: datos Federación Española de industrias de Alimentación y Bebidas

Exportaciones (%) de los productos de la industria alimentaria. Respecto a los productos del reino animal + productos del reino vegetal (incluidas grasas)



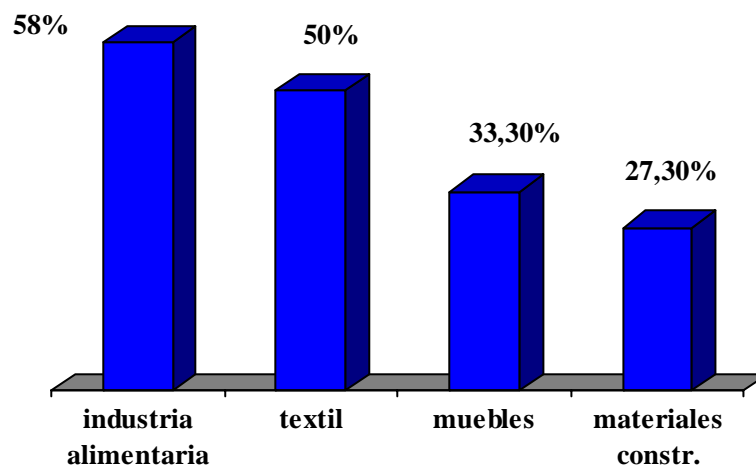
Fuente: datos Federación Española de industrias de Alimentación y Bebidas

Comportamiento exportador

Una de las constataciones es ver que el tamaño medio de la empresa exportadora es mayor que el de las empresas del sector en general, observando también que la propensión exportadora de las empresas pertenecientes a este sector es superior a la media.

Otro aspecto de interés es ver que las empresas de la industria alimentaria difieren en cuanto al resto de las empresas exportadoras si comparamos las que tienen un departamento de exportación estructurado.

Los datos de la muestra confirman, sin poder no obstante extraer conclusiones precipitadas por las características de los sectores estudiados. Las empresas exportadoras, por sectores, que afirman tener un departamento de exportación claramente identificado, se aprecian en el cuadro siguiente:



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

6.5. Sector textil y confección

Características

En España, el sector Textil y de la confección está constituido por unas 7.500 empresas, 3 000 y 4 500 respectivamente, que dan trabajo directo a más de 275 000 personas, cerca del 10% del empleo industrial.

En este sector están incluidas desde las materias primas textiles (aunque las empresas que pertenecen a ese subsector no se incluyeron en la muestra) hasta los productos finales de vestuario, hogar y decoración o usos industriales.

Los productos textiles españoles están presentes en más de 150 países de todo el mundo.

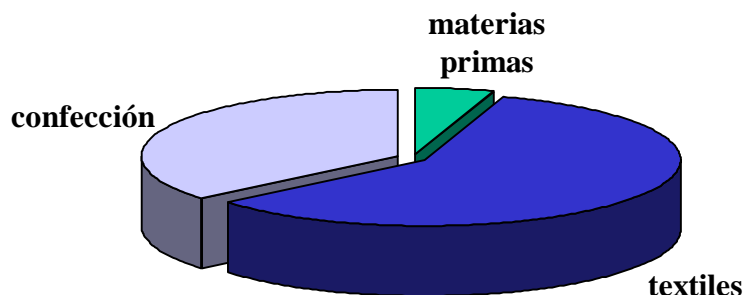
Dentro de la Unión Europea, España representa una décima parte del conjunto europeo, ocupando la quinta posición en el ranking de los países comunitarios después de Alemania, Italia, Reino Unido y Francia. La actividad textil de cabecera (hilados y tejidos), está fuertemente concentrada en Cataluña y la Comunidad Valenciana, mientras que la confección y el género de punto están distribuidos por todo el territorio español.

El Sector Textil y de la Confección español ofrece una amplia gama de productos en las condiciones que el mercado internacional requiere con respecto a la calidad, diseño, precio y servicio y las Pymes son mayoritarias en la actividad textil ya que las Pymes tienen una mayor flexibilidad para seguir las evoluciones especialmente importantes por el fenómeno de la moda, que presenta una característica diferencial en el caso textil.

Exportación

En 1999 las exportaciones totales españolas superaron los 792.000 millones de pesetas, cifra que supone un 30 % de la producción.

Exportaciones por subsector respecto a total del sector en España



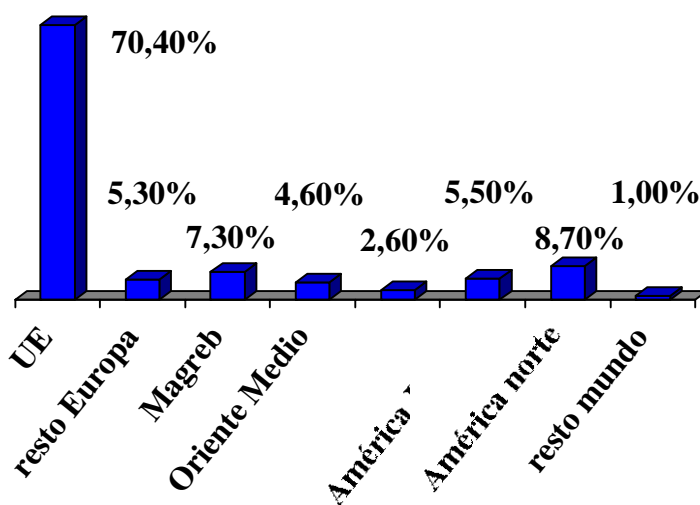
Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior

El subsector de la confección es desde hace varios años el más dinámico, incrementando sus ventas en el exterior. El crecimiento más importante corresponde a la ropa de punto.

Destinos

La exportación española está dirigida en sus dos terceras partes a los países comunitarios, aunque también son de destacar las ventas españolas a Norteamérica, los países del Magreb, Próximo Oriente y Latinoamérica. Los artículos más vendidos en el exterior son los tejidos, las prendas de vestir y los hilados. Los productos españoles están presentes en más de 150 países del Mundo.

Destinos sector textil y confección



Fuente: Cityc – datos 2000

Respecto a los mercados de destino, destacar en cada uno de ellos:

- Unión Europea → Francia, Portugal e Italia
- Resto Europa → Suiza, Turquía
- Magreb → Marruecos, Túnez
- Oriente Medio → Arabia Saudí, Israel
- Asia → Japón
- América Latina → México, Argentina

Evolución reciente del comercio exterior

A pesar de la importancia de la producción y la exportación, la creciente apertura del mercado español ha provocado también en los últimos años un aumento paralelo de las importaciones. En 1999, el volumen de importaciones textiles españolas superó el billón de pesetas. La balanza comercial del sector textil / confección es negativa a pesar de que las exportaciones crecieron un 15% durante el año 2000.

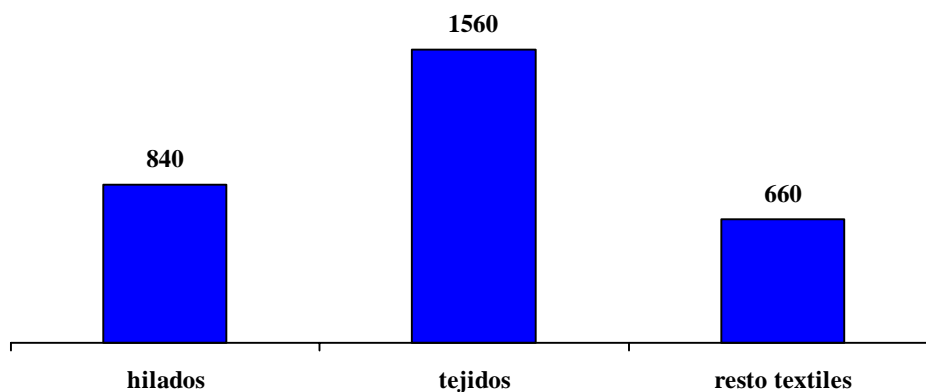
Durante el 2000, el sector textil español se benefició de la recuperación de la demanda exterior y del mantenimiento del buen tono del mercado interior. Las exportaciones crecieron un 10 % (en valor), con un aumento general en todos los tipos de productos. La mejora del mercado europeo, la superación de la crisis del Lejano Oriente y Sudamérica y la elevada cotización del dólar, fueron factores que impulsaron las exportaciones, que recuperaron su ritmo de crecimiento después de la ralentización de 1999.

Por lo que respecta a las importaciones globales, en el 2000 se incrementaron un 17%, siendo nuevamente las compras de prendas de vestuario las que más crecieron (+22%), lo que refleja el buen momento del mercado español. También cabe destacar el aumento de las importaciones de materias primas fruto de unas mayores compras exteriores acompañadas de un fuerte incremento de precios, como consecuencia de la tendencia al alza de los mercados internacionales de fibras naturales y químicas, impulsada por la fortaleza del dólar, moneda de referencia en dichos mercados.

El déficit comercial sigue sufriendo un cierto deterioro, correspondiente sobre todo a artículos de uso final. Las fuertes elevaciones de costes: materias, energía, etc. preocupan a las empresas ya que no pueden repercutir íntegramente las alzas en sus precios de venta, debido a que la fuerte competencia existente en el mercado lo impide, lo que puede provocar una reducción de la rentabilidad de las empresas a medio plazo.

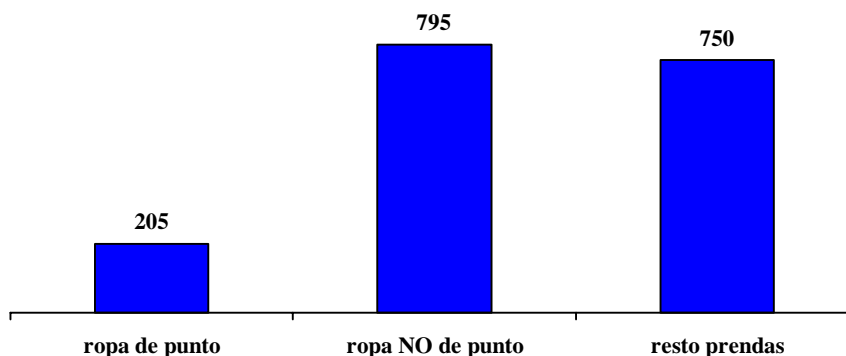
También preocupa el repunte de la inflación y de los tipos de interés, que puede representar un freno para el consumo de artículos textiles y de vestuario, al verse éstos desplazados a un segundo plano entre las preferencias de compra de los consumidores.

Exportaciones Textiles en millones de euros



Fuente: Cityc – datos 2000

Exportaciones Confección en millones de euros



Fuente: Cityc – datos 2000

Previsiones

A pesar de que la balanza comercial es negativa, la confección y moda española empieza a tener reconocimiento internacional. Ello puede influir en la mejora de resultados, siempre y cuando el sector ofrezca variedad de diseño, nuevos productos y calidad en los mismos. Tras unos años difíciles en que la confluencia de diversos factores negativos (incremento de las importaciones y caída del consumo interno) generaron algunas dudas sobre la continuidad del sector, actualmente las empresas han superado en muchos casos las dificultades, e incluso apuestan por el futuro con mayor confianza en sus capacidades.

Datos sectoriales

	2001	2000
<i>Empresas</i>	4.525	4.520
<i>Producción (mill.)</i>	1.117.000	1.145.000
<i>Importaciones (mill.)</i>	280.112	342.340
<i>Exportaciones (mill.)</i>	165.140	190.300
<i>Inversiones (mill.)</i>	21.000	22.000

Fuente: Cityc – datos 2000

El esfuerzo de las empresas del sector ha dado como resultado que la "Moda de España" esté ganando cuota en los mercados internacionales con un producto muy competitivo, como lo demuestra el constante incremento de las exportaciones españolas durante los últimos años.

El sector español de confección y moda puede mejorar su balanza comercial porque empieza a estar en condiciones de ofrecer diseños originales y prendas elaboradas con tejidos innovadores, cuya principal característica es la calidad. Aún así, la investigación y el hallazgo de nuevas telas es una de las claves de la supervivencia y de la mejora del sector.

Por otro lado, los problemas estructurales de esta industria están estrechamente relacionados con el mayor peso de los costes, tanto de las materias primas como de la mano de obra, y con la deficiente cualificación profesional.

El sector textil español de confección y moda es un sector bastante maduro, con un grado de desarrollo económico importante. Pero actualmente no puede competir a nivel de precios o de grandes tiradas, sino que debe apostar por competir en otros factores, como por ejemplo comercializando productos de calidad y de moda, ofreciendo una excelente logística, renovando permanentemente los catálogos, sin olvidar la inversión en maquinaria, tecnología, innovación e I+D, para ser creadores de nuevos productos y conceptos.

El sector entiende que la única posible salida de productos es a través de la exportación, accediendo a nuevos mercados o incidiendo con mayor penetración en los que ya trabajan las empresas españolas que exportan, pero poco. Asimismo, hay que animar a otras empresas a que inicien el camino hacia la exportación.

Así pues, el sector español del textil y la confección aspira a incrementar su competitividad a partir de la comercialización de productos de calidad a precios asequibles. Dos caminos deben seguirse: por un lado, la inversión en nueva maquinaria y material tecnológico, y por otro, la inversión en formación.

Competitividad de las empresas del sector

El sector de la confección, al igual que otros tanto sectores, está obligado a reforzar su competitividad, no solamente para afianzar el consumo interno, sino también para vender productos españoles en otros mercados.

Algunos factores se perfilan claramente como elementos favorecedores de la competitividad:

- Formación tecnológica integrada. Obtener personal técnico y directivo altamente calificado, conocedor de las innovaciones tanto en materiales como en tecnologías de procesos productivos de las prendas.

- Nuevos conceptos de distribución. Se trata de introducir los nuevos conceptos de distribución tanto a fabricantes como a comerciantes con la finalidad de que los primeros consoliden sus marcas de producto o marcas de canal, y de que el comercio se sofisticue para favorecer las marcas de canal y de producto.
- Centralizar servicios. Reducir los coste generales mediante la potenciación de servicios centralizados para las empresas que acepten los retos estratégicos.
- Fomentar las "joint ventures" empresariales. Fomentar las alianzas entre fabricantes y distribuidores establecidos en un mismo territorio para que los fabricantes puedan integrarse en el canal de distribución y comercializarse bajo una marca de canal.
- Crear antenas de información. Posibilitar un mejor conocimiento de los canales de distribución a los territorios más cercanos y ayudar a la identificación de posibles socios detallistas para expansionar las marcas de canal.
- Promocionar la Calidad. Conseguir una mejor gestión de la calidad por parte de los fabricantes para conseguir mayor eficacia productiva y mejor servicio a sus clientes.
- Programa de respuesta rápida. Adecuar los diferentes procesos industriales a ciclos cortos de producción para satisfacer las nuevas exigencias de la distribución y el consumidor final.

Retos de las Pymes del sector

Para una empresa textil y de confección de nueva creación no es fácil abrirse camino en mercados ya de por sí saturados, como el nacional o algunos internacionales. Las oportunidades se presentan de la mano de una política de gestión innovadora, junto con unos productos propios originales hechos con materiales diferentes.

La capacidad de innovación es una de las claves para el afianzamiento de las diferentes empresas de este ámbito industrial. Sin cambios no puede haber evolución. Prueba de ello es la inversión constante del sector en maquinaria avanzada para conseguir otras mezclas, velocidad en el proceso y reducción de costes.

También, otra de las posibilidades de las empresas es el perfeccionamiento de los tejidos ya conocidos, como el uso de fibras naturales y las combinaciones de elementos como la

licra, el poliéster, el algodón, la viscosa o el lino; combinaciones que permiten nuevas fórmulas de tejidos más atractivas.

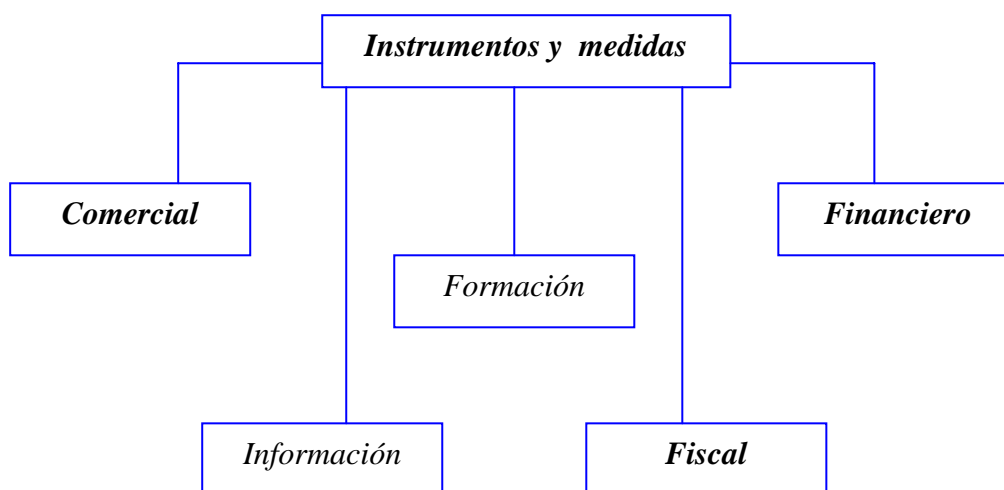
Los grandes del sector

Son pocas las empresas del textil y la confección que hoy por hoy cotizan en Bolsa. La estrategia de los grandes, que pueden reducir costes con facilidad y vender sus productos a precios asequibles, no puede ser seguida por los medianos y pequeños. A las Pymes del sector textil de la moda y confección no les queda otra opción para abrirse camino que materializar fusiones o pactos con otras para ser igualmente competitivas.

7. FACTORES EXTERNOS

7.1. Medidas e instrumentos de apoyo a la internacionalización

Los instrumentos de fomento a la internacionalización



El proceso de globalización que se está produciendo en los mercados internacionales supone un aumento de la competencia y ante esta realidad no le queda otra opción a la pequeña y mediana empresa que competir en los mercados exteriores.

En este capítulo, se analiza el importante papel que desempeñan la promoción, la información, los apoyos financieros, así como los instrumentos puestos a disposición de las Pymes en su proceso de internacionalización.

Buscar nuevas fórmulas de apoyo promocional desde las instituciones, desarrollar consorcios de exportación, establecer nuevos mecanismos y más flexibles, reforzar la metodología de la implantación permanente en el exterior, disponer de un experto con quien se puede reflexionar sobre los distintos procesos de exportación, participar en los programas de formación, etc... son algunos de los temas que de forma constante se discutieron en las distintas entrevistas realizadas, demostrando el alto interés suscitado por el uso y disfrute de la amplia gama de instrumentos a disposición.

La internacionalización exige instrumentos de apoyo

Las Pymes que desean acceder a los mercados exteriores tienen a su disposición numerosos instrumentos de apoyo aunque las ayudas para la exportación dependen de las necesidades de cada mercado al que quieren dirigirse, dependiendo de la comunidad autónoma en España o también de las regiones en los demás países europeos a la que pertenezcan. En España, cada autonomía está especializada en sectores concretos, sin perjuicio de que ofrezcan algún tipo de apoyo en los otros sectores pero tanto desde el Ministerio de Economía, a través de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, como desde distintos organismos oficiales, se ponen a disposición de las empresas gran cantidad de fondos económicos y de información útil para no perderse en las distintas trabas jurídicas o fiscales de los países donde las empresas quieren dirigir su exportación o su inversión.

Para la promoción de las exportaciones, pongamos el ejemplo del ICEX y las Cámaras de Comercio, que pusieron en marcha en julio de 1997 el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE 2000), programa que a continuación se detalla. Su objetivo era conseguir que al final del año 2000, se lograra incorporar a la exportación a 2000 nuevas empresas, como antes mencionado, y en su gran mayoría Pymes.

Para la promoción de las inversiones en el exterior, el ICEX también dispone de otro programa, el PAPI, Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión, programa que también detallamos en el capítulo Instrumentos de este estudio. A través de este programa, se pretende proporcionar apoyo financiero para cubrir parte de los costes del establecimiento, ampliación o diversificación de las empresas españolas en el exterior.

Sin embargo, a pesar de los importantes programas de apoyo, públicos y privados, y la destacada labor desarrollada por muchas empresas en el terreno de la exportación, los resultados de la encuesta y entrevistas realizadas ponen de relieve que el nivel de concienciación sobre la prioridad de una estrategia exportadora y de internacionalización sigue sin ser suficientemente satisfactorio.

En 2001, las empresas exportadoras españolas están siendo capaces de mantener tasas de crecimiento superiores al crecimiento del comercio internacional, pero, y más cuando se

tratan de Pymes, todavía no han alcanzado el nivel de internacionalización de sus competidoras europeas. ¿Saben los empresarios dónde informarse?, ¿saben cuáles son las fuentes de información de las que disponen?

Para cubrir las principales dificultades a las que se enfrentan las Pymes, los organismos, públicos, semipúblicos o entidades privadas, han ido desarrollando un conjunto de instrumentos de fomento a la internacionalización. Resultan prioritarias las siguientes medidas:

- **De información**, con el fin principal de proporcionar información selectiva, datos específicos, asesoramiento especializado a todas las empresas cuyo objetivo es el acceso a los mercados exteriores,
- **De tipo comercial**, con acciones encaminadas a ayudar las Pymes a presenciar planes coherentes de internacionalización o fomentar las asociaciones para consolidar su oferta exportadora y poder acceder a los mercados externos en condiciones competitivas,
- **De tipo financiero**, siendo el objetivo proporcionar apoyo a las inversiones, cofinanciar proyectos, conceder avales y garantías para captar financiación externa,
- **De tipo fiscal**, cuando se crean sucursales o establecimientos permanentes en el extranjero, cuando se adquieren participaciones de sociedades extranjera o se constituyen filiales relacionadas con la actividad exportadora,
- **De formación**, como por ejemplo la posibilidad de participar en cursos de comercio exterior, o poder beneficiar de acciones formativas orientadas al estudio de mercados o cualquier otro aspecto crítico de la estrategia comercial en el exterior.

Actitudes del management

Para el logro de una mejora continuada en el mercado, mercado entendido en su acepción más amplia, es decir internacional, tanto por la presencia de la competencia internacional en todos los mercados por muy “locales” que sean, como por el teórico potencial de expansión de toda empresa fuera de las fronteras, no basta con que la PYME disponga de

ventajas competitivas. Además es necesario que su dirección mantenga la actitud adecuada para que estas ventajas se puedan convertir fuera de su entorno más próximo en ventajas efectivas. Este aspecto adquiere especial relevancia en aquellos casos en que la empresa carece de información plena sobre las opciones a adoptar, cuando se enfrenta a entornos menos conocidos o inciertos sujetos a riesgo. Esta circunstancia acompaña a toda política de expansión, caracterizándose muy expresamente en su proyección internacional.

Hoy en día, parece que el acceso a la información, en particular sobre las medidas de apoyo a Pymes, no se considera como barrera, tal y como se refleja en la encuesta realizada. En opinión de las Pymes consultadas, no es tanto la información procedente de las instituciones y organismos de promoción lo que les falta, sino medidas adaptadas a su actividad o en adecuación con sus planes de expansión. No por ello, la labor informativa de dichos organismos debe pasar en segundo plano, ya que el primer contacto que se establece entre una PYME y un organismo dedicado a la promoción internacional es la obtención de algún tipo de información. Independientemente de la región donde se ubica la empresa, su sector, su tamaño, lo que lleva cuatro empresas de cinco a ponerse en contacto con algún tipo de organismo es precisamente para obtener información.

Tal y como lo hemos analizado en capítulos anteriores, todo proceso de internacionalización tiene una secuencia temporal en él que la percepción del management acerca del entorno, su actitud frente al riesgo, su experiencia y su nivel de conocimientos se convierten en factores cruciales para las decisiones que se adopten, ya en posesión de información, independientemente de la calidad o cantidad de información recibida.

Primero, destacar que la experiencia personal y profesional de los directivos implicados es fundamental. Tanto el nivel de formación y su experiencia internacional marcan el rumbo, con sus actitudes, sus talentos y valores. Cuando solemos pensar que la barrera infranqueable de las Pymes para acceder a mercados exteriores es el apoyo financiero, pudimos, tanto por los resultados de la encuesta como a través de las entrevistas realizadas, que no es su primera preocupación (sólo un condicionante, por muy importante que sea). Lo que buscan los directivos de Pymes para su desarrollo internacional, que esté

la empresa en su fase inicial de expansión internacional o consolidando su proceso de expansión exterior, son instrumentos que les ayuden en tomar las decisiones adecuadas. Prueba de ello, parte del éxito del programa PIPE, que veremos a continuación, se encuentra en el asesoramiento personalizado, permitiendo a los directivos llevar a cabo un proceso de reflexión antes de tomar decisiones estratégicas.

En definitiva, el análisis de las ayudas a las Pymes nos revela que las medidas de apoyo, además de la ayuda financiera tradicional, han tomado diversas formas, y deben seguir desarrollándose en este sentido: programas de asesoramiento, de asistencia a la cooperación, de creación de redes. Experiencias llevadas a cabo en varios países, Italia, Noruega, España (Redepyme), muestran que una amplia gama de instrumentos, basada en el asesoramiento, formación, cooperación “InterPyme” y entre sectores, desemboca en el desarrollo fuera de sus fronteras “naturales” y en un aumento importante de supervivencia de las Pymes que integran estas iniciativas.

En donde la dirección es capaz de formular objetivos internacionales ambiciosos, eso sí realistas, y de comprometerse con ellos, los resultados internacionales mejoran. Y aunque no resulta difícil establecer una relación causal entre el compromiso del management y los resultados internacionales de las Pymes, todo apunta a que la disposición de la dirección se constituye en un requisito esencial para una más sólida proyección exterior de las Pymes.

7.2. Entidades especializadas

Salir a los mercados exteriores para vender productos, una actividad que las empresas españolas han hecho suya hace años, se ha convertido en un sector en sí mismo. Alrededor de las empresas exportadoras se genera una actividad, principalmente de servicios, cuya importancia comienza a ser reconocida. La actividad del comercio exterior genera cada vez más negocio para sectores como:

- ~ las agencias de viaje,
- ~ las agencias de publicidad,
- ~ asesores y consultores,

- ~ banca y aseguradoras,
- ~ traders,
- ~ operadores logísticos y de transporte,
- ~ transitarios,
- ~ especialistas en tecnología de la información,
- ~ centros de formación de comercio exterior,
- ~ escuelas de idiomas y traductores,
- ~ editoriales de comercio internacional y prensa especializada,
- ~ instituciones y empresas de calidad,
- ~ envases y embalaje,
- ~ decoración y montaje de ferias,
- ~ etc...

Obviamente no podemos describir cada una de las actividades antes mencionadas, limitándonos a los servicios prestados por las entidades especializadas en:

- financiación,
- asesoramiento,
- fomento de proyectos de inversión de empresas en el exterior,
- cobertura e riesgos,
- prestaciones de servicios especializados de comercio exterior.

Entidades españolas

- ***Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)***

Ente público con personalidad jurídica propia, adscrito a la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, que cuenta con sus propios recursos financieros, materiales y humanos. Sus principales objetivos son prestar asistencia a la empresa española con el fin

de fomentar sus exportaciones y su implantación exterior, mediante el diseño y ejecución de programas de promoción e inversión, y la recopilación y difusión de información sobre la oferta española y los mercados exteriores.

Para el desarrollo de su actividad utiliza la red de Oficinas Comerciales de España en el exterior y la de las Direcciones Regionales y Territoriales de Comercio de España.

El Instituto de Comercio Exterior (ICEX) apoya las iniciativas de promoción comercial en mercados exteriores de sectores y empresas mediante acciones destinadas a promover su internacionalización. Estas iniciativas se llevan a cabo a través de una política de promoción sectorial, que se materializa en:

- **Programas sectoriales:** los programas sectoriales comprenden un conjunto de acciones en las que participa un grupo de empresas de un sector. De su organización y ejecución se encargan tanto el ICEX como la asociación sectorial correspondiente.
- **Planes sectoriales:** consisten en una serie de actividades coordinadas de promoción exterior de un sector dirigidas a un mercado determinado que favorecen a la vez a las empresas individualmente y al conjunto del sector al que pertenecen. Estas actividades, propuestas a iniciativa de cualquiera de las partes, son el resultado del consenso entre la asociación sectorial correspondiente y el ICEX, y comprenden: costes, elaboración de material de promoción y difusión, publicidad, relaciones públicas, investigación de mercados, jornadas técnicas, promociones en punto de venta y otros, en función de las características del sector y del mercado.
- **Ferias en el exterior:** hay que destacar por su especial importancia las ferias, pues es quizás una de las formas más habituales de iniciar la exportación. La participación colectiva en certámenes internacionales, principalmente de carácter monográfico, tiene pues especial relevancia a la hora de fomentar la presencia de empresas y sectores españoles en los mercados externos y dar a conocer la oferta española.

Las diferentes modalidades de asistencia a ferias son las siguientes:

- Pabellones oficiales: participación colectiva de empresas de uno o varios sectores en las que el ICEX asume todos los aspectos organizativos y proporciona a los expositores un servicio de "llave en mano".
- Pabellones informativos: la oficina oficial del país organiza este pabellón, con la eventual colaboración de una o varias asociaciones sectoriales. La actividad se centra en facilitar información especializada y actualizada y en proporcionar una imagen adecuada a la oferta española. No hay presencia de expositores.
- Expotecnia: es la Exposición Industrial Española que, alternándose anualmente con Expoconsumo, organiza el ICEX con carácter itinerante y cuyo objetivo es difundir en mercados estratégicos la oferta de la industria española de bienes de equipo, productos industriales y tecnología través de la presencia de las empresas fabricantes .
- Expoconsumo: es la muestra que, con carácter bianual, promociona en mercados de alto poder adquisitivo la imagen de España como país productor de bienes de consumo y agroalimentarios de calidad.
- Participaciones agrupadas: participación colectiva de empresas de un mismo sector. Las asociaciones de exportadores y los grupos de promoción sectorial proponen la asistencia y se encargan de la organización, agrupando a sus asociados y gestionando su participación.

➤ ***Misiones comerciales***

Hay dos tipos de misiones:

- Directas: son los empresarios o representantes de asociaciones españolas quienes se desplazan al mercado objetivo.
- Inversas: son los compradores o periodistas extranjeros quienes se desplazan a España para conocer la oferta española y la capacidad productiva de las empresas mediante visitas a las zonas y centros de producción

➤ ***Promociones y exposiciones***: de carácter colectivo se organizan con la finalidad de exhibir productos en recintos adecuados, como hoteles, centros comerciales o de

convenciones. Constituyen, por tanto, una alternativa a la participación en ferias en aquellos países que carezcan de certámenes internacionales especializados.

2 de los principales programas a favor de la internacionalización, el PIPE y el PAPI

- ***El PIPE 2000***

Es el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior, fruto del acuerdo entre el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, las Comunidades Autónomas y las Cámaras de Comercio, para facilitar la promoción y comercialización exterior de las Pymes. Su objetivo era conseguir que 2.000 pequeñas y medianas empresas se convirtieran en nuevos exportadores estables en el año 2000.

El PIPE 2000 ofrece a las empresas el apoyo necesario para comenzar a exportar, de una forma sencilla, a la medida de su empresa, con el mínimo riesgo, de la mano de un especialista, y con el respaldo de todas las Instituciones que se dedican a la promoción exterior. Este programa supone un cambio de cultura en la empresa y una mayor implicación de la misma para aprender a exportar. Es un Programa integral, ayudando a la empresa en todo el proceso de decisión para alcanzar su internacionalización.

El PIPE 2000 es el primer programa, de ámbito estatal, dirigido específicamente a conseguir que nuevas Pymes exporten. Es un programa cualitativo, ya que supone un cambio de cultura de la empresa con una mayor implicación de la misma para aprender a exportar.

El Plan de Iniciación a la Promoción Exterior, PIPE, ha logrado en sólo 3 años que más de 2000 Pymes, que nunca habían vendido fuera de las fronteras, se conviertan en exportadores estables. En España, más de 20 000 empresas exportan regularmente, con lo que el PIPE ha logrado aumentar un 10% el número de empresas exportadoras.

Para desarrollar el programa, las Pymes cuentan con un tutor, profesional perteneciente a las Cámaras de Comercio o el ICEX que le asesora durante la primera fase del proceso. También cuentan con un promotor, consultor externo formado específicamente para este

programa, apoyando individualmente a cada empresa en el diseño de su plan de internacionalización y para consolidar el proceso de apertura de la empresa hacia el exterior. Durante los 2 años de duración del programa, la empresa cuenta con un apoyo económico del 80% para todas sus actuaciones, con un límite de gastos de 4,5 millones de Ptas.

El plan que se desarrolla dentro de cada empresa consta de 3 fases. En primer lugar, un autodiagnóstico de posición competitiva. En segundo lugar, se procede a la realización del plan de internacionalización y prospección de mercados. Y por último, la puesta en marcha de dicho plan de internacionalización.

- ***PAPI***

El PAPI (programa de Apoyo a Proyectos de Inversión) pretende proporcionar apoyo financiero para cubrir parte de los costes del establecimiento, ampliación o diversificación de las empresas españolas en el extranjero. Su aplicación se centra en las fases de preparación y de puesta en marcha de los proyectos, fundamentalmente mediante la financiación parcial de estudios de preinversión y de la asistencia técnica en el periodo inicial de la vida del proyecto.

En la fase de preparación, se busca y se selecciona un socio local, se da apoyo en las negociaciones con la autoridades locales y se apoyan los estudios de viabilidad, jurídicos y de cooperación empresarial.

En la fase de puesta en marcha del proyecto, se busca la financiación, se presta asistencia técnica al montaje del proyecto antes de la entrada en producción, y se imparte formación al personal local.

El apoyo del ICEX consiste, para la fase preliminar, en un anticipo de hasta el 50% de los costes derivados de actividades emprendidas en la fase de preinversión, con un tope de 10 millones de pesetas. Y para la fase de desarrollo, se subvenciona hasta el 50% de los costes elegibles (viajes, estancias...) con el tope de 10 millones.

Instituto de Crédito Oficial (ICO)

Entidad de Crédito con la consideración de Agencia Financiera del Estado, sus objetivos son sostener y promover aquellas actividades económicas que contribuyan al crecimiento y a la mejora de la distribución de la riqueza nacional y en especial, aquéllas que, por su trascendencia social, cultural, innovadora o ecológica, merezcan una atención prioritaria.

Sus funciones:

- Como Entidad de Crédito Especializada, financiar a medio y largo plazo las inversiones productivas de las empresas establecidas en España, mediante:
 - Líneas de mediación: Los fondos se distribuyen utilizando como intermediarios a los bancos y cajas de ahorro.
 - Operaciones directas: Las empresas solicitan la financiación directamente en el ICO.
- Como Agencia Financiera del Estado, facilitar financiación, por indicación del Gobierno, a los afectados por situaciones de graves crisis económicas, catástrofes naturales u otros supuestos semejantes. Asimismo, el ICO gestiona los instrumentos de financiación oficial a la exportación y al desarrollo.

Entre las principales actuaciones del ICO:

- la **Línea PYME 2001** y la **Línea Creación de Empresas**. Ambas líneas facilitan financiación en condiciones preferentes para el desarrollo de proyectos de inversión de pequeñas y medianas empresas en España.
- **Línea para la internacionalización de la PYME española**. Financia proyectos de inversión en el exterior excluyéndose los sectores inmobiliarios, financieros, seguros, defensa o impuestos de cualquier naturaleza.

Con 120,20 millones de Euros para la Internacionalización de las Pymes Españolas, el Instituto de Crédito Oficial financia los proyectos de inversión que realicen en el exterior.

Los beneficiarios deben ser personas físicas o jurídicas residentes en España, con actividad productiva en territorio nacional, o empresas residentes en el extranjero con mayoría de capital español y que cumplan los siguientes requisitos: menos de 250 trabajadores, volumen de negocio anual inferior a 40 millones de euros (6.665,44 millones de pesetas), o balance general anual no superior a 27 millones de euros (4.492,42 millones de pesetas), no estar participadas por gran empresa o grupo de grandes empresas, en un porcentaje igual o superior al 25% del capital.

La base de financiación incluirá la totalidad de las aportaciones españolas dinerarias o en especie, siempre que se trate de activos fijos, con los siguientes límites:

- ~ El 80% de la inversión financiable en bienes inmuebles afectos a la actividad productiva.
- ~ El 20% de la inversión financiable en concepto de inmovilizado inmaterial.

El importe máximo del préstamo será de 750 millones de pesetas (4,5 millones de Euros), o su equivalente en divisa por beneficiario y proyecto.

El plazo de amortización:

- 5 años, sin carencia o con 1 año de carencia.
- 7 años, sin carencia o con 2 años de carencia
- 10 años, sin carencia o con 3 años de carencia

Las ayudas recibidas de las Comunidades Autónomas u otras Instituciones deben respetar la condición de “*minimis*” establecida por la Unión Europea.

Otras líneas de financiación del ICO:

- Línea de financiación para la Innovación Tecnológica. Financiación de inversiones en activos fijos nuevos productivos para modernización del componente tecnológico de la empresa.

- Línea de financiación para Energías Renovables. Financiación de proyectos de inversión en activos fijos nuevos destinados al aprovechamiento de las fuentes de energías renovables o a la mejora de la eficiencia energética.
- CARI - Contrato de Ajuste Recíproco de Intereses. Sistema de apoyo a las exportaciones españolas de maquinaria y bienes de equipo mediante el cual se incentiva la concesión, por parte de las entidades financieras, de créditos a la exportación a largo plazo (más de dos años) y a tipos de interés fijos (tipos de consenso). Hay tres clases distintas de CARI:
 - crédito comprador extranjero –crédito al comprador y el exportador recibe directamente el pago de su venta–,
 - crédito suministrador nacional –el exportador asume la condición de prestatario–
 - línea de crédito –importe global entre entidades financieras para distintos contratos comerciales de exportación–.

COFIDES

Sociedad anónima de capital mixto (público y privado) cuyo objeto es el fomento de las inversiones productivas de empresas españolas en países en desarrollo, para contribuir con criterios de rentabilidad tanto al desarrollo económico de esos países como a la internacionalización de la economía española.

Principales productos financieros ofrecidos:

- Participaciones en el capital de la empresa que se crea en el país receptor.
- Préstamos a medio y largo plazo a la empresa que se crea en el país receptor.
- Préstamos a medio y largo plazo al inversor español.

Tipo de proyectos elegibles:

COFIDES puede otorgar apoyo financiero tanto a los proyectos que lleven a cabo empresas mixtas en las que participe de manera significativa una empresa española, como

a aquellos en los que el inversor español posea la totalidad del capital de la empresa que se cree en el país receptor.

Este apoyo puede aplicarse tanto a proyectos de creación de nuevas empresas como a los que conlleven la ampliación de las instalaciones de empresas existentes. En algunos casos, el apoyo puede destinarse a la toma de participaciones de empresas existentes que no conlleven una ampliación de la actividad de la empresa participada, siempre y cuando se valore que ello puede contribuir de manera esencial a la implantación de la empresa española en el país receptor.

El apoyo que COFIDES ofrece es de especial interés para aquellos proyectos que precisen recursos financieros a medio / largo plazo. Por consiguiente, COFIDES puede apoyar cualquier proyecto productivo o comercial, siempre y cuando el mismo suponga la incorporación de activos que requieran esos plazos de amortización.

- ***Sectores prioritarios :***

COFIDES puede apoyar proyectos industriales, pero también del sector servicios, incluidos los que se lleven a cabo con el fin de comercializar de manera permanente productos o servicios españoles, siempre y cuando incorporen activos que precisen financiación a medio / largo plazo.

Hasta el momento, la mayoría de los proyectos apoyados por COFIDES pertenecen al sector industrial o agroindustrial, aunque hoy están alcanzando una importancia creciente otros sectores para los que existen buenas posibilidades de internacionalización de las empresas españolas, como son la gestión de infraestructuras y servicios públicos en términos privados o el turismo y las actividades relacionadas con el mismo.

FONPYME

Normalmente, las intervenciones de COFIDES se realizan en proyectos del mismo sector de actividad del inversor español, y ha sido siempre una de las prioridades de COFIDES la movilización de fondos de los diferentes programas e instrumentos disponibles para la

financiación de los proyectos en el exterior, como por ejemplo el fondo para operaciones de inversión en el exterior de la pequeña y mediana empresa (FONPYME)

FONPYME, fondo creado por la Ley 66/1997 de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, permite realizar inversiones de capital temporales y minoritarias y otros instrumentos participativos en sociedades constituidas en el exterior por pequeñas y medianas empresas españolas. Las características más relevantes del apoyo financiero ofrecido son las siguientes:

Su objetivo: Contribuir a las necesidades de aportación de recursos propios de los proyectos de inversión que lleven a cabo Pymes españolas en el exterior.

El tipo de apoyo financiero: Participaciones en capital, préstamos de coinversión y otros instrumentos participativos a medio y largo plazo, con períodos de carencia.

El límite de la financiación (Fonpyme): 1,8 millones de euros, sin que pueda exceder en ningún caso del propio volumen que COFIDES invierta en el proyecto con sus propios recursos (importe mínimo: 150.000 euros por operación). La dotación actual del fondo (año 2001) es de 21 millones de euros.

CESCE

Empresa especializada en la cobertura de riesgos de impago derivados de las ventas de productos y servicios en los mercados interiores y exteriores de las empresas.

CESCE ofrece una amplia gama de productos que permiten a la empresa cubrir la práctica totalidad de los Riesgos Políticos y Comerciales a los que se ven expuestas las empresas en sus operaciones comerciales y de inversión internacionales:

- Operaciones de exportación.
- Inversiones en el exterior.
- Obras y trabajos en el extranjero.
- Resolución de contratos.
- Ejecución de fianzas.

- Operaciones de compensación.
- Project finance
- Ventas en el mercado nacional.
- ***Póliza 100 Seguro de Crédito a la Exportación para Pymes***

Producto diseñado especialmente para Pymes que mantengan un flujo regular de ventas a distintos importadores y mercados, o para empresas que estén considerando iniciar de forma regular su actividad en el exterior, en ambos casos por un volumen anual no superior a 1,2 millón de euros.

Expansión Exterior

Compañía española de naturaleza pública, creada con el objetivo de prestar servicios especializados de comercio exterior. Entre sus principales actividades:

- Servicios comerciales.
- Servicios financieros.
- Servicios jurídicos.
- Servicios de gestión.
- Vehículo de información.
- Servicios especializados.
- Servicios de internacionalización de Pymes.

EXPANSION EXTERIOR, promueve una elevada participación de las Pymes en sus operaciones, actuando como agencia comercial o financiera. Presta apoyo en las siguientes materias:

- Divulgación de otras Oportunidades Comerciales.
- Información sobre posibilidades financieras.
- Asesoría sobre fórmulas de implantación y selección de socios locales y distribuidores.

- Asesoría en los procedimientos inherentes a las operaciones de comercio exterior.
- Asesoría para su internacionalización.

Entidades francesas

- **Entidades públicas**

- *Dirección de Relaciones Económicas Exteriores (DREE)*
- *Oficinas Comerciales en el Exterior (PEE)*
- *Direcciones Regionales de Comercio Exterior (DRCE)*
- *Mediador de los Pymes al internacional*
- *Dirección del Tesoro*
- *Dirección General de Impuestos (DGI)*
- *Dirección de Legislación Fiscal (DLF)*
- *Dirección General de Aduanas (DGDDI)*
- *Dirección General de Industria, Tecnologías de la Información y Oficinas Comerciales*

- **Entidades semipúblicas, mixtas o privadas**

- *CFCE (Centro Francés de Comercio Exterior)*
- *CFME ACTIM (Agencia para la promoción internacional de las tecnologías y empresas francesas)*
- *Cámara de Comercio e Industria (CCI)*
- *Cámara de Comercio e industria Francesa en el extranjero (CCIFE)*
- *Consejos del Comercio Exterior de Francia (CCE)*
- *INPI (Instituto Nacional de la propiedad Industrial)*
- *MEDEF (Movimiento de las Empresas de Francia)*
- *PARTENARIADO FRANCIA - Consorcios de exportación*

- *SOPEXA (Sociedad para la expansión de ventas de productos Agrícolas y Alimentarios)*
- *ANVAR (Agencia para la innovación)*
- *BDPME (Banco de desarrollo de las Pymes)*
- *COFACE (Compañía Francesa de Seguros y créditos para el Comercio Exterior)*
- *Al Hilo de la Exportación*

- ***Dirección de las relaciones económicas exteriores (DREE)***
 - ~ Información
 - ~ Asesoramiento (incluso durante negociaciones)
 - ~ Acompañamiento y apoyos promocionales

- ***Oficinas Comerciales en el Exterior (PEE – Postes d’Expansion Économiques)***
 - ~ Información
 - ~ servicios personalizados

- ***Direcciones regionales de Comercio Exterior***
 - ~ Prospección e identificación mercados
 - ~ Información y asesoramiento
 - ~ Tramitación expedientes de ayudas financieras

- ***El mediador de las Pymes en los mercados exteriores***
 - ~ Ayudar las Pymes que encuentran dificultades en su proceso de internacionalización, forma parte de la Red: DREE, MEDEF, CGPME...

- ***Dirección del Tesoro***

En el campo del Comercio Exterior, tutela NAXETIS BANCO POPULAR:

 - ~ Contribución apoyo a exportaciones

- ~ Negociación acuerdos internacionales
- ***Dirección General de Impuestos***
 - ~ Misiones de orden fiscal
 - ~ Cooperación Internacional
 - ~ Representa Francia en numerosos trabajos comunitarios
 - ~ Elaboración convenios fiscales
- ***Dirección General de Aduanas y Derechos Indirectos***
 - ~ Regímenes de aduanas económicos
 - ~ Procedimiento simplificados de desduanamiento
 - ~ Consejos estadísticos y reglamentarios
 - ~ Informaciones de carácter general
- ***Dirección General de la Industria,***
Tecnologías de la información y de Oficinas Comerciales
 - ~ Encuentros tecnológicos
 - ~ Mesas rondas sectoriales
 - ~ Campañas de imagen
 - ~ Acción de cooperación técnica o institucional
- ***Centro Francés del Comercio Exterior (CFCE)***
 - ~ Información, seminarios, centro documentación, Euro Información Centro
 - ~ Prestaciones en campos jurídicos, fiscales y reglamentarios
 - ~ Publicaciones
 - ~ Prestaciones de servicios personalizados y a medida
 - ~ Herramientas estratégicas de ayuda a la decisión

- ~ Acciones de sensibilización, movilización, y orientación
- **Agencia Para la Promoción Internacional de las tecnologías y de las empresas Francesas (CFME ACTIM)**
 - ~ Presentación de la oferta francesa en la ocasión de manifestaciones económicas y comerciales en el extranjero
 - ~ Promoción de la tecnología francesa y operaciones de cooperación técnica
- **AFNOR y laboratorios técnicos**
 - ~ Información sobre normativas de referencia internacionales (ISO, IEC, ITU...)
 - ~ Asesoramientos y asistencias
 - ~ Diagnostico técnico de productos, asistencia a la obtención de homologación, marca de conformidad, certificados extranjeros
 - ~ Certificaciones, asesoramientos y asistencia para la implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad
- **Cámara de Comercio e Industria (CCI)**
 - ~ Información
 - ~ Asesoramiento y ayuda técnica para acceso a mercados extranjeros
 - ~ Organización de acciones promocionales
 - ~ Acciones de Formación
- **Cámara de Comercio e Industria Francesa en el Extranjero (CCIFE)**
 - ~ Información
 - ~ Apoyo directo
 - ~ Promoción
- **Consejos de Comercio Exterior de Francia (CCE)**
 - ~ Información

- ~ Patrocinios
- ~ Formación
- ***Instituto Nacional de la propiedad Industrial (INPI)***
 - ~ Acciones de formación
 - ~ Información
 - ~ Asesoramiento en todo lo referente a la propiedad industrial
- ***Movimiento de las empresas de Francia (MEDEF)***
 - ~ Representaciones, Seminarios y ferias
 - ~ Grupos de trabajos y misiones de Expertise
 - ~ Encuentros bilaterales
- ***Partenariado Francia, Empresas para la exportación.***
 - ~ Información y asesoramiento sobre mercados exteriores
 - ~ Facilitar relación de clientes y operadores
 - ~ Apoyo logístico o cobertura
 - ~ Asistencia jurídica
 - ~ Tutoría-alojamiento de CSNE/VIE
 - ~ Facilitar participación en ferias extranjeras acompañando a grandes grupos
- ***Sociedad para la expansión de las ventas de productos Agrícolas y Alimentarios (SOPEXA)***
 - ~ Estrategia Marketing
 - ~ Planes de Comunicaciones
- ***Entidades Regionales***
 - ~ Asesoramiento

- ~ Ayuda a la implantación Comercial en el extranjero
- ~ Ayuda a la selección de directores de exportación
- ~ Participación a ferias
- ~ Formación en Comercio Internacional
- ~ Facilitar recurso a un voluntario Internacional en Empresas

- ***Agencia para la innovación (ANVAR)***
 - ~ Apoyo financiero
 - ~ Ayuda a la innovación
 - ~ Fomentar todo tipo de cooperación tecnología entre Pymes francesas y extranjeras

- ***Banco de Desarrollo de las Pymes (BDPME)***
 - ~ Acompañar las Pymes en su proceso de internacionalización en todas las etapas de sus proyectos
 - ~ Prospección
 - ~ Intercambios Comerciales a la exportación o a la importación
 - ~ Investigaciones de mercado

- ***Compañía Francesa de seguro y crédito para el Comercio Exterior (COFACE)***
 - ~ Operaciones de exportación
 - ~ Inversiones en el exterior
 - ~ Cobertura riesgos de origen comercial o política, de cambio...
 - ~ Operaciones de compensación

- ***Al hilo de la exportación (Le Fil de l'Export)***
 - ~ Estructura creada a iniciativa de la Secretaría de Estado de Comercio Exterior. Agrupa a 17 entidades (de las mencionadas anteriormente) con el fin de centralizar y poner a disposición de las Pymes todo tipo de información acerca de los instrumentos de fomento a la internacionalización.

7.3. La Unión Europea y las Pymes

Las políticas de apoyo de la Unión Europea tienen una considerable importancia para las Pymes. No obstante, el elevado número de programas de ayuda y los muchos organismos implicados en su administración, pueden en ocasiones generar cierta desorientación.

Con la intención de arrojar algo de luz en ese sentido, en este apartado se han recopilado y sintetizado diferentes herramientas de apoyo a las Pymes de la Unión Europea.

Instrumentos comunitarios de apoyo a las PYME

Dentro de los fondos estructurales, que se encuentran entre los principales instrumentos financieros de la Unión, las Pymes constituyen por su contribución al desarrollo económico y social un objetivo específico de ayudas.

- ***Programas y medidas de apoyo***

Los programas y medidas de apoyo a las empresas hacen referencia prioritariamente al acceso a la financiación y al crédito, el apoyo al desarrollo de las Pymes en regiones desfavorecidas, la europeización e internacionalización de las Pymes, el fortalecimiento de la competitividad, el mejor acceso a la investigación, la innovación y la formación, el fomento del espíritu empresarial y la mayor consideración de la dimensión medioambiental.

Las medidas de apoyo llevadas a cabo en el marco de la política de la empresa se refieren principalmente a la información gracias a la red de los "Euro Info Centres", reconocidos como primeras ventanillas de acceso a la información comunitaria de las empresas, la europeización e internacionalización de las empresas a través de las redes de cooperación interempresarial (BC-NET y BRE) y los programas EURO-PARTENARIAT e INTERPRISE así como acciones de subcontratación transnacional.

Por otro lado, con objeto de ayudar a las empresas artesanales y a las pequeñas empresas, se han realizado una serie de actuaciones para fomentar la cultura y el espíritu empresarial y para apoyar a las mujeres empresarias.

Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones

(Resumen del informe, comentarios y consideraciones)

Construir una Europa empresarial: Actividades de la Unión a favor de la pequeña y mediana empresa

El presente informe sobre las actividades de la Unión a favor de la pequeña y media empresa (PYME) obedece a la Decisión del Consejo relativa al Tercer programa plurianual a favor de las Pymes.

Este informe traduce la prioridad concedida a las Pymes en el ámbito político más amplio de los instrumentos de coordinación aplicados en el marco de las Orientaciones generales de política económica, de los procesos de Luxemburgo, relativo a la estrategia europea de empleo y de Cardiff, orientado a desarrollar un entorno normativo más favorable a las PYME, del seguimiento del Plan de acción BEST, de la acción concertada con los Estados miembros o de los ejercicios de evaluación comparativa.

Mejora del entorno de las empresas: la mejora del entorno de las empresas y de las condiciones marco se centra en la simplificación administrativa y el entorno reglamentario, jurídico, fiscal, financiero y social. El Plan de acción BEST, aplicado por la Comisión en colaboración con los Estados miembros, reúne todas las acciones destinadas a mejorar y simplificar el entorno de las empresas. La red Euro Info Centres y las otras redes comunitarias de información, así como el Diálogo con las empresas, ofrecen a éstas información y orientación sobre las normativas y los programas comunitarios y un mecanismo de retroalimentación.

- ***Programas e instrumentos financieros:***

Los programas e instrumentos financieros de apoyo a las Pymes aplicados por la Unión adoptan la forma de ayudas directas o indirectas. Principalmente se dirigen a mejorar el acceso de las PYME a la financiación y al crédito (préstamos, garantías y capital riesgo), a las ayudas regionales, a la cooperación interempresarial, a la investigación y a la

formación profesional. Los Fondos Estructurales, El 18% de la dotación de los fondos, es decir, 21,3 millardos de euros, ha beneficiado a más de 800 000 Pymes.

En el campo del apoyo comunitario a la formación profesional en las Pymes, intervienen principalmente el Fondo Social Europeo y el programa Leonardo.

La cooperación internacional es otro ámbito que afecta a las Pymes. En primer lugar, la Comisión está preparando la próxima ampliación de la Unión, que se ha traducido en una apertura del Tercer programa plurianual a favor de las Pymes a los países candidatos en el marco de la estrategia de preadhesión.

- ***Conclusiones:***

En las conclusiones, el informe muestra que la prioridad política a favor de las PYME y del desarrollo de la Europa empresarial se confirma. Estos últimos años se ha tenido más en cuenta a las PYME y su participación en los programas comunitarios. Sin embargo, aún son necesarios esfuerzos considerables en cuestión de evaluación del impacto de las políticas en el desarrollo de las PYME. En ocasiones, éstas se topan con dificultades para acceder a los diversos programas de apoyo. Este informe contribuirá a dar a conocer mejor las acciones de la Unión dirigidas a los organismos de apoyo a las PYME.

Resumen de las ayudas a las Pymes

<i>Instrumentos financieros, programas comunitarios y Pymes</i>				
<i>Intervenciones comunitarias</i>	Importe Concedido a Las PYME en euros	Número de PYME	<i>Índice de participación de las PYME en</i>	
			El conjunto de los proyectos	El presupuesto global

<i>Instrumentos financieros</i>				
BEI Créditos sobre préstamos globales	2,8 MM	11 500		
Mecanismo PYME – Préstamos globales bonificados desde 1994	1 MM	40 336 (54 000 puestos de trabajo creados)	100%	100%
FEI (garantías) (1994-99)	879 M		100%	33% de la totalidad de las actividades del FEI
JEV (1997-2000)	84 M		100%	100%
Acción capital de lanzamiento CREA (1999-200) I-TEC desde 1997	35 M (invers.) 10 M 11 M	207 (3000 puestos de trabajo)	100% 100% (fondos inversión) 100% (fondos inversión)	100% 100% 100%

<i>Fondos estructurales (1994 – 1999)</i>				
Programas operativos	21,3 MM	800 000		18,2 % de media 14,5 % para obj 1 35,0 % para obj 2 31,5% para obj 5b 25,0 % para obj 6 100 %
Iniciativas comunitarias (1995–99)	1,1 MM			
PYME			100%	
Leader II			20%	
EMPLEO – NOW			50%	

Investigación y desarrollo				
4º Programa Marco de IDT (94-98) - para medidas específicas PYME	323 M	6 864	100 %	100%
Objetivo 4 del FSE ADAPT Leonardo da Vinci (1995 – 99)	20 M (contratos PYME)		40 al 90 % 15% directo 45 % indirecto 4,8 % proyectos PYME 25 % como socios	5,2 % proyectos PYME

Cooperación internacional				
JOP (1991 – 99)	164,5 M	300 empresas conjuntas	100% parte Phare	
Mecanismo financiero PYME (99 – BERD- UE)	125 M		100%	100%
AI-Invest (1996 – 2000)	41 M	6 500	100 %	100 %
ECIP (1995 – 99) 1988 – 1998	250 M	42 000 facilidad 1	Orientado PYME 92 %	
Asia-Invest (1997 – 2002)	45 M			

Medio ambiente				
Instrumento financiero LIFE (1993 – 97)	156 M	400 proyectos	>40 %	40 %

Nota: Este cuadro es una recapitulación de intervenciones comunitarias de naturaleza diferente (subvenciones, préstamos y garantías) que cubren períodos diferentes y cuyos importes no se pueden sumar.

* *La estimación de la participación de las Pymes se basa en la evaluación que Ernst & Young realizó para la Comisión en 1999.*

** *proyectos con gastos compartidos.*

- ***Objetivo y estructura del informe***

Mejorar las condiciones marco para las PYME. Programas e instrumentos financieros de apoyo a las PYME la ampliación, la preadhesión y la cooperación con terceros países.

- ***Algunos datos***

Más del 99 % de los 18 millones de empresas que existen en la Unión Europea de sectores de mercado no agrarios son PYME. Dan empleo al 66 % de la mano de obra privada y generan el 55 % del volumen de negocios total.

- ***El Observatorio Europeo de las PYME***

El 6º informe del Observatorio Europeo de las PYME se publicó en 2000. Que contiene información a la vez de tipo cuantitativo y cualitativo sobre las PYME del Espacio Económico Europeo y Suiza. El informe trata principalmente cuestiones relacionadas con el empleo, las condiciones de trabajo y las reacciones de las PYME ante los retos que acarrearán la internacionalización y la creciente competencia y contiene estudios temáticos en profundidad referentes, por una parte, a las PYME, y por otra al medio ambiente y las PYME, y por otra, al medio ambiente y las PYME y al sector turístico.

Según las conclusiones del informe, las microempresas con menos de diez empleados son las que presentan el mayor potencial de expansión.

- ***Información a empresas***

La red de “Euro Info Centres” (EIC)

La red de “Euro Info Centres”, vínculo privilegiado entre Europa y las PYME, cuenta con 273 miembros de 38 países y 14 oficinas de enlace

Los Euro Info Centres en el centro del dispositivo comunitario a favor de las PYME

Las PYME encuentran en su EIC un interlocutor cercano que puede dar una respuesta simple y pragmática a sus preguntas, directa o indirectamente, orientado a las empresas hacia las estructuras y/o los servicios especializados competentes para profundizar en su expediente.

La gama de servicios de los EIC:

➤ **El infoservicio**

Los EIC ponen a disposición de las empresas un gran número de documentos. Como organizadores de seminarios y conferencias, participan activamente en grandes acontecimientos sobre temas prioritarios en los países de la Unión Europea, los PECO y la cuenca mediterránea.

➤ **La asistencia y el asesoramiento**

Los EIC ofrecen apoyo a las empresas en sus diferentes etapas de desarrollo. Intervienen para asesorar sobre las financiaciones europeas abiertas a las empresas, como son los programas comunitarios de investigación y desarrollo tecnológico, los Fondos Estructurales, la política europea de calidad, normalización y certificación y la política de medio ambiente.

• ***Mejora del entorno empresarial***

➤ ***Grupo operativo BEST (Business Environment Simplification)***

Este Plan de acción consiguió agrupar por vez primera todas las cuestiones políticas que repercuten en las empresas. Está relacionado con otras políticas comunitarias, en particular con el Proceso de Luxemburgo a favor del Empleo y las reformas estructurales de los mercados de productos, laborales y financieros que se iniciaron en el Consejo Europeo de Cardiff. El principal objetivo del Plan de acción es fomentar la empresa y el espíritu empresarial para mejorar la competitividad y el

crecimiento sostenible. Se centra en los aspectos fundamentales para las PYME, es decir, nuevas perspectivas de educación y una administración pública más eficaz.

➤ *Programa plurianual comunitario para estimular el establecimiento de la sociedad de la información en Europa: Promise*

Promise es un programa (1998-2002, presupuesto: 25 millones de E) que sensibiliza a los ciudadanos y los anima a utilizar los servicios de la tecnología de la información. Actualmente sólo hay un reducido número de personas que tienen acceso a las conexiones con la red y las utilizan en sus actividades cotidianas (correo electrónico, comercio electrónico o malla mundial multimedios.) Sólo el 15 % de las PYME europeas hace uso de las nuevas tecnologías de la información para mejorar su rendimiento y competir en el mercado global. Promise incluye diversas actividades importantes para las PYME, tales como el inventario ESIS y las encuestas Eurobarómetro , que estudian la situación de las PYME en relación con la sociedad de la información, Las Internet Fiestas y los servicios de información ISPO (Oficina de Proyectos de la Sociedad de la Información).

• *Promover la innovación en las regiones de la Unión beneficiarias de ayudas*

RIS-RITTS: estrategias regionales de innovación (RIS) y estrategias e infraestructuras regionales de innovación y transferencia de tecnología (RITTS)

Aunque las estrategias regionales de innovación (RIS) están cofinanciadas por la DG REGIO y las estrategias e infraestructuras regionales de innovación y de transferencia de tecnología (RITTS) son financiadas por el Programa de innovación, ambas iniciativas se gestionan conjuntamente. El principal objetivo es establecer un sistema regional de innovación que resulte eficaz, para lo cual se habrán de mejorar las capacidades regionales de innovación existentes. Las RIS no están limitadas a los sectores de la alta tecnología, sino que cubren, además, sectores tradicionales y el sector servicios (por ejemplo, el turismo), importantes en las regiones desfavorecidas, y hacen hincapié en las PYME.

Más de 5.000 PYME se han sometido a auditorías tecnológicas y/o entrevistas.

- ***Diálogo Social***

Al igual que en muchos Estados miembros, a nivel europeo el diálogo social se organiza sobre una base sectorial e interprofesional. Las PYME están representadas en ambas formas de diálogo.

Las PYME están organizadas en la UNICE (Unión de Confederaciones de la Industria y de las Organizaciones Empresariales de Europa), la organización interprofesional de empresarios de la industria y, según la estructura de su respectivo sector y en mayor o menor grado, en las diferentes organizaciones sectoriales consultadas por la Comisión. Además, se agrupan en la UEAPME (Unión Europea del Artesanado y de la Pequeña y Mediana Empresa), que es su organización representativa específica y a la que también consulta la Comisión.

- ***Programas e instrumentos financieros de apoyo a las Pymes***

Las principales ayudas directas e indirectas a las PYME ofrecidas a través de los programas e instrumentos financieros de la Unión pretenden fundamentalmente mejorar el acceso de las PYME a la financiación y los créditos (préstamos, garantías, capital riesgo), las ayudas regionales, la cooperación entre empresas, la investigación y la formación profesional.

1. ***Acceso a la financiación y a los créditos***

En los últimos años ha aumentado considerablemente la disponibilidad de la financiación y los créditos ofrecidos a las PYME a través de préstamos, garantías y capital riesgo.

Las instituciones financieras europeas, el Banco Europeo de Inversiones (BEI) y el Fondo Europeo de Inversiones (FEI), han incrementado su volumen de operaciones con PYME. Del mismo modo, se han creado nuevos programas de financiación, tales como el Mecanismo Europeo para la Tecnología, en el marco del “Programa de Acción Especial de Amsterdam”, y la “Iniciativa para el crecimiento y el empleo”, que constituye la continuación de la iniciativa del Parlamento Europeo y de la Cumbre extraordinaria sobre

el empleo, celebrada en Luxemburgo en 1997. Esta última consta de tres partes: el Mecanismo Europeo para la Tecnología (MET), el Mecanismo de garantía PYME y el Programa *Joint European Venture* (JEV). Estos instrumentos se revisarán de conformidad con lo decidido en la Cumbre de Lisboa de marzo de 2000.

- **Préstamos** (*Préstamos globales del BEI*)

En estos cinco últimos años, se han beneficiado de préstamos globales más de 49.000 PYME de la Unión, el 85% de las cuales contaban con menos de 50 empleados.

- **El Instrumento PYME: préstamos bonificados para las PYME que creen puestos de trabajo**

Este instrumento, ya cerrado, establecía una bonificación de intereses del 2 % anual para un préstamo de cinco años e iba destinado a empresas con activos fijos netos no superiores a 75 millones de E y con un máximo de 500 empleados, aunque al menos el 60 % de los beneficiarios debían ser PYME con menos de 250 empleados.

- **Resultados del Instrumento PYME**

En 1999, el quinto informe de la Comisión sobre la ejecución del instrumento mostró que **4 336 PYME** de los 15 Estados miembros se habían beneficiado del mismo, lo que había llevado a la **creación de 53 789 nuevos empleos**. El volumen de la inversión total relacionada con el instrumento se situó en torno a los **3,8 millones de E.**, con una **inversión media individual de 890 000 E.** La **inversión media por puesto de trabajo creado fue de unos 74 450 E,** y la **bonificación por cada uno de ellos, de 1 716 E.**

- **Garantías**

El Fondo Europeo de Inversiones (FEI) es el principal proveedor de garantías. Esta institución, creada en 1994, es una asociación entre los sectores público y privado cuyos propietarios son el BEI (40 %), la Comisión (30 %) y otras 76 instituciones

financieras de los 15 Estados miembros. Su principal objetivo es actuar como catalizador.

■ ***Capital riesgo***

Desde mediados de 1996, el FEI ha podido igualmente realizar inversiones en capital social. Las inversiones en capital del FEI están orientadas a fondos de capital riesgo que ofrecen capital o cuasicapital a las PYME innovadoras con gran potencial de crecimiento y, en particular, a las que desarrollan y explotan nuevas tecnologías o productos.

■ ***Mecanismo Europeo para la Tecnología***

En 1997, el BEI encargó al FEI la administración de 125 millones de E en el marco de un programa llamado “Mecanismo Europeo para la Tecnología” (MET). Estos fondos se usan para adquirir participaciones en fondos de capital riesgo o en empresas especializadas en suministrar capital a PYME innovadoras y con potencial de crecimiento. Se calcula que el efecto palanca en términos de aportación de capital para las PYME será de 500 a 800 millones de E.

■ ***Plan de ayuda inicial del MET***

Se centra en la inversión en fondos:

- Fondos pequeños y recién creados
- Fondos regionales
- Fondos orientados a tecnologías o industrias específicas
- Fondos de financiación de explotación de resultados de I+D tales como fondos relacionados con los centros de investigación o parques científicos.

El objetivo principal de los fondos seleccionados es ofrecer capital a las PYME con potencial de crecimiento, especialmente a las que se encuentran en las fases iniciales y las más innovadoras. Se concede prioridad a los fondos destinados a PYME con menos de 100 empleados.

- **CREA**

Los objetivos de CREA son:

- respaldar y promover los fondos de capital de lanzamiento y organizaciones similares desde sus primeros años de actividad;
- establecer una red comunitaria de fondos de capital de lanzamiento y fomentar el intercambio de prácticas y de formación.

- **Financiación de la innovación: I-TEC**

El Programa de Tecnología de la Información también puso en marcha un mecanismo destinado a reunir a las empresas de TI y los inversores en capital riesgo más prometedores, conocido como Foro de inversión. Dicho mecanismo permite que, una vez al año, las empresas de TI innovadoras o nacientes presenten sus planes a un mayor número de inversores de capital riesgo en un encuentro de tres días.

- **Acción Eurotech Capital**

La acción Eurotech Capital pretende estimular la financiación de Proyectos Transnacionales de Alta Tecnología con capitales privados.

- **Empresas conjuntas en la Unión: instrumento JEV**

El programa JEV, pretende estimular la cooperación entre PYME fomentando la creación de empresas conjuntas transnacionales entre PYME de la Unión Europea. En una primera fase financia el 50 % de los costes totales relacionados en el diseño y la puesta en marcha de la empresa conjunta. Tras este período, las dos empresas deciden si desean crear la empresa conjunta y qué forma le darán. En caso de creación de dicha empresa, se prevé una ayuda del 10 % de la inversión efectuada, con un límite de 100 000 E. Las empresas presentan sus proyectos a una red de 88 intermediarios financieros de los 15 Estados miembros.

2. Apoyo a las Pymes a través de las políticas regionales

Los Fondos Estructurales, que representan más de una tercera parte del presupuesto comunitario, constituyen los principales instrumentos financieros comunitarios de apoyo a las PYME.

■ *Gasto directo a favor de las PYME*

Si bien resulta relativamente fácil identificar las medidas de los programas dirigidas directamente a las PYME, definir las actividades que les benefician de forma indirecta es una tarea mucho más delicada. Así, por ejemplo, las acciones de equipamiento en infraestructuras de transporte o de acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las acciones de I+D llevadas a cabo desde polos universitarios y las acciones orientadas a incrementar la calidad de la educación y la formación que pueden financiarse en el marco de los programas contribuyen también a la mejora y al desarrollo del entorno del sistema productivo.

■ *Estimación del impacto de las acciones y medidas*

Los 18 millones de PYME existentes en la Unión constituyen dos tercios del empleo de los Estados miembros y generan más de la mitad del volumen total de negocios. Más de siete millones de ellas se encuentran en zonas subvencionables correspondientes a los objetivos 1, 2, 5b, y 6. De éstas, **unas 800 000 recibirán ayudas de los Fondos Estructurales en el período 1994-1999, lo que supone el 11 % del total de las PYME de las zonas subvencionables.**

Gasto estimado de los Fondos Estructurales en PYME por tipos de ayudas (1994-1999)*

Tipo de ayuda	Gasto	%
Ayuda Financiera (subvenciones)	31,9	
Ingeniería financiera	2,7	
Servicios de apoyo a empresas	12,6	
Innovación y tecnología	11,7	
Infraestructuras físicas	10,0	
Medidas de formación destinadas a PYME	16,9	
Medidas sectoriales	5,6	
Otros	8,7	
Total	100,0	

Fuente: Ernst & Young

Los programas de **ayuda financiera** están empezando a sustituir sus estrategias de inversión directa en producción por el fomento de la competitividad entre PYME. El número de planes de ingeniería financiera (fondos del capital riesgo y capital de lanzamiento, préstamos, bonificaciones de intereses y otras ayudas del sector privado) es bajo, pero va en aumento, y la tendencia a unir ayuda financiera y asesoramiento empresarial gana terreno. En resumen, existen indicios de un avance hacia un enfoque caracterizado por una mayor integración entre las diferentes ayudas y a la vez más comercial.

En cuanto a **los servicios de apoyo a empresas**, en la evaluación se señaló una tendencia creciente a ofrecer (o facilitar) a las PYME servicios de apoyo “más flexibles” que incluyen asesoramiento y contratación de expertos, así como, en particular, iniciativas que ayuden a las PYME a identificar o “diagnosticar” sus necesidades específicas. Las redes horizontales o agrupaciones de empresas (las formadas exclusivamente por PYME) ofrecen a las pequeñas empresas la oportunidad de cooperar entre ellas y aprender de la experiencia de las demás, mediante el intercambio de mejores prácticas. No obstante, se ha observado que determinadas PYME son reacias a participar en redes de este tipo

porque suponen una cooperación con competidores potenciales. Estas empresas suelen estar más dispuestas a formar parte de redes verticales en las que intervienen empresas más grandes con las que no compiten directamente.

Una de las cuestiones que se consideraron más importantes fue la necesidad de sensibilizar a las PYME en el uso que podrían hacer de **las nuevas tecnologías** en sus actividades empresariales diarias.

Se observó que muchas PYME, especialmente las microempresas, se preocupaban excepcionalmente de los riesgos y costes de las nuevas tecnologías pero no se daban cuenta de los beneficios que pueden aportar. **Por lo tanto, se consideró fundamental elaborar planes para sensibilizar a las PYME sobre los beneficios de la innovación y la tecnología.**

En cuanto a las medidas de **formación** orientada a las PYME, se observó que para la realización de los proyectos resultaba importante superar la reticencia de muchas PYME a comprometerse en planes de desarrollo y formación debido a las oportunidades y a otros costes. Del mismo modo, **se destacó la conveniencia de adaptar los programas para cubrir las necesidades de formación de las pequeñas empresas.**

De acuerdo con la información recogida, estudios de casos y una encuesta realizada, la evaluación concluye que la ayuda de los Fondos Estructurales ofrece los siguientes beneficios:

- **Empleo.** Se calcula que entre 460 000 y 2,7 millones de puestos de trabajo se crearon o garantizaron gracias a los recursos de los Fondos Estructurales concedidos a las PYME durante el período de programación 1994-1999.
- **Adicionalidad.** En torno al 70 % de los beneficiarios declararon que, sin asistencia comunitaria, sus proyectos no se habrían llevado a cabo, lo habrían hecho en un grado inferior o habrían tardado más en desarrollarse. Sin embargo, un porcentaje relativamente elevado (el 26 %) afirmó que, incluso sin asistencia de la Unión, sus proyectos se habrían realizado como estaba previsto, es decir, que la utilidad de los fondos era nula.

- **Provisión de servicios.** Cerca del 90 % de los beneficiarios declararon que el apoyo recibido se había prestado de un modo profesional, no obstante, aproximadamente el 75 % del total de empresas subvencionadas tuvieron que llevar a cabo sus propias averiguaciones en cuanto a los tipos de ayudas comunitarias disponibles, lo que indica que la actuación de los organismos intermediarios debería haber sido más activa a la hora de informar a las PYME de los programas existentes.

En general, esta evaluación exige una reorientación más clara de las acciones a favor de la innovación en las PYME locales, la calidad de los recursos humanos y la interconexión de los actores, especialmente las PYME, a escala transregional y transnacional.

- ***Otras iniciativas comunitarias***

Iniciativa comunitaria Leader II

El apoyo a las PYME y al artesanado es una dimensión importante de Leader II, iniciativa destinada al desarrollo rural que consta de 102 programas / subvenciones globales. **Se calcula en más del 20 % de media los fondos destinados a la ayuda a las pequeñas y medianas empresas y al sector artesanal.**

Proyectos piloto y acciones innovadoras: El artículo 10 del reglamento FEDER permite la financiación de proyectos piloto, algunos de los cuales afectan a las PYME. La gran mayoría de los 100 proyectos de cooperación interregional incorporan un capítulo importante referente a las PYME, **y al menos una tercera parte de ellos trata de la estimulación de la innovación en las PYME y su internacionalización.**

Las acciones transnacionales de la iniciativa comunitaria Pymes, con 3 tipos de acciones:

- **Las Pymes del sector turístico e Internet:** “EnjoyEurope-Teleturismo”
- Los **salones internacionales** del subcontratista (International Buyers’ Exhibitions-IBEX”). Presentado en el Marco de la política de empresa, este concepto orientado a mejorar la situación de subcontratación de las PYME se ha retomado en la política

regional para las PYME de las zonas menos favorecidas. En este contexto, se celebraron o se celebran 16 IBEX. Algunos ejemplos son: León (España, industria agroalimentaria)

- **Intercambios de experiencias y de buenas prácticas.** En el marco del proyecto Reacte, destinado a favorecer los intercambios de experiencia y la organización de proyectos transnacionales, la Comisión celebró dos conferencias: la primera tuvo lugar en Lille en noviembre de 1998; la segunda en Valencia (España) en noviembre de 1999.

7.4. La Futura política de cohesión y las PYME

Nuevos reglamentos y presupuestos (programación 2000-2006)

El apoyo a las PYME es una prioridad explícita de las intervenciones de los Fondos Estructurales. Se aplica a las regiones menos desarrolladas (objetivo 1), las zonas en reconversión (nuevo objetivo 2) y el apoyo a la adaptación y a la modernización de los sistemas de educación, formación y empleo (nuevo objetivo 3). Las PYME ocuparán, evidentemente, un lugar destacado en estos esfuerzos de desarrollo.

El Consejo de Berlín de los días 24 y 25 de marzo de 1999 fijó la cuantía de la dotación financiera de los Fondos Estructurales que serán los instrumentos financieros de la política de cohesión socioeconómica del próximo período de programación (2000-2006). Esta dotación se eleva a 195 millardos de E para los próximos siete años, aunque surgirá una leve reducción a partir de 2003. Se deben añadir a esta cantidad otros 18 millardos de E destinados a los fondos de cohesión (financiación de los grandes proyectos de infraestructuras de comunicación o de protección del medio ambiente). Las cuatro iniciativas comunitarias futuras contarán con un presupuesto total de 10 442 millones de E, de los que 4 875 se asignarán a Interreg III, 2 847 a EQUAL, 2 020 a Leader + y 700 a URBAN.

La evaluación temática de las PYME proporciona recomendaciones adicionales para un compromiso renovado con su sector, Sin embargo, la actividad futura no debería centrarse

en el porcentaje de Fondos Estructurales destinados a este ámbito, sino en el contenido y la administración del programa. Más concretamente:

- ✓ La participación del sector privado en la administración de proyectos
- ✓ Los planes de ingeniería financiera
- ✓ Servicios de apoyo a empresas
- ✓ Innovación y tecnología
- ✓ Proyectos de infraestructuras físicas.
- ✓ Medidas de formación destinadas a las PYME

Cooperación interempresarial

La Agrupación Europea de Interés Económico (AEIE) es un instrumento jurídico que permite la cooperación transnacional entre empresas o entre empresas y entidades públicas. La AEIE puede resultar especialmente importante en la constitución de estructuras transnacionales en el marco de la iniciativa comunitaria Interreg III.

Europeización de las empresas: Programas Europartenariat e Interprise

- ***Europartenariat***

Europartenariat va dirigido al desarrollo económico de las regiones subvencionables por los Fondos Estructurales mediante la cooperación transnacional entre PYME. Este programa ofrece a las empresas la posibilidad de encontrar socios potenciales para discutir y negociar posibles acuerdos de cooperación.

El éxito de la fórmula ha llevado a Europartenariat a cubrir actualmente más de 60 países. En colaboración con las Direcciones Generales responsables de las relaciones exteriores, la promoción de cada evento se extiende a partir de entonces a los socios mediterráneos, a los países de Europa Central y Oriental, a Estados Unidos, a los países de América Latina y a los países asiáticos. Por otro lado, se han incorporado a los distintos programas de estos países (Asia-Invest, Meda, Al-Invest, TASBI) manifestaciones Partenariat que siguen la fórmula de Europartenariat.

- **Interprise**

Interprise tiene por objetivo multiplicar las iniciativas locales, regionales o nacionales destinadas a estimular la cooperación transnacional de las PYME a través de encuentros entre jefes de empresa.

Al igual que en el caso de Europartenariat, los encuentros celebrados en el marco de Interprise se han incorporado a diferentes programas de apoyo a terceros países (Asia-Invest, Meda, AI-Invest).

- **Subcontratación transnacional**

La subcontratación es un factor cada vez más importante de la competitividad de la industria comunitaria. El número de grandes empresas que deciden subcontratar parte de su actividades para disminuir así su volumen de operaciones y centrarse en sus negocios principales está aumentando.

- **IBEX: Internacional Buyers' Exhibitions**

El programa IBEX organiza encuentros previamente preparados entre grandes empresas y PYME, a escala internacional, orientados en función de las necesidades claramente identificadas por las grandes compañías y las capacidades específicas de la PYME que responden. Estas relaciones interempresariales están dirigidas a un sector estratégico específico (automoción, **agroalimentario**, **textil** o **madera**) y están destinadas, por una parte, a apoyar a las grandes empresas en la búsqueda internacional de PYME socias para necesidades concretas de cooperación y, por otra parte, a fomentar las relaciones entre grandes compañías y PYME ofreciendo a estas últimas oportunidades de contactos directos con grandes empresas y PYME ofreciendo a estas últimas oportunidades de contactos directos con grandes empresas interesadas en sus productos y servicios o en su competencia.

Promoción y apoyo a grupos específicos

- ***Artesanado, pequeñas empresas y microempresas***

Las empresas sin empleados (trabajadores por cuenta propia) y las microempresas que tienen entre 1 y 9 empleados representan el 93 % del total de las empresas comunitarias y abarcan una tercera parte del empleo total. Según las últimas cifras de que disponemos, a lo largo de 1997 las empresas muy pequeñas (de 1 a 9 empleados) fueron las que presentaron la mayor proliferación económica en todos los sectores, con un crecimiento global del 5,5 %. En cuanto a la creación de empleo, esta categoría de empresas registró el mayor aumento en la UE, con una progresión general de más del 1 %. En cambio, el número de empresas sin empleados disminuyó en un 0,8 %, lo que dio lugar a una caída superior al 1 % en el número de puestos de trabajo. Las pequeñas empresas contribuyen a la creación de empleo en mayor proporción que otros negocios y contratan a más mujeres y jóvenes.

- ***Panorama de las principales acciones desde 1997***

Se han diseñado actuaciones para mejorar el entorno empresarial de las pequeñas empresas y el artesanado, fomentar el espíritu empresarial y mejorar la capacidad de gestión de los empresarios. Se ha prestado especial atención a las mujeres empresarias, a los coempresarios (que ayudan a sus cónyuges en la administración de la empresa), a los jóvenes empresarios y a los empresarios procedentes de minorías desfavorecidas.

La acción se centró en el fomento del acceso a la financiación y los créditos, el apoyo a las pequeñas empresas de las regiones menos favorecidas, la internacionalización de las pequeñas empresas, el refuerzo de la competitividad, la mejora del acceso a la investigación, la innovación y la formación, la promoción de la iniciativa empresarial y la dimensión medioambiental.

- ***Empresarias y coempresarias***

De los 18 millones de PYME existentes en los Estados miembros, entre el 20 y el 30 % están dirigidas por mujeres. Una tercera parte de las nuevas empresas las crean mujeres. Teniendo en cuenta que las PYME crean más del 70 % de los nuevos puestos de trabajo, el porcentaje de contribución femenina a la creación de empleo en Europa es del 21 %. Sin embargo, las mujeres siguen encontrando obstáculos en su actividad empresarial:

- Capacidades empresariales inadecuadas durante el inicio de sus empresas.
- Compaginación del trabajo y la vida familiar.
- Acceso a los créditos. Los bancos y otras instituciones financieras no dan a las mujeres empresarias el reconocimiento que merecen.

A través de sus distintos programas y políticas, la Comisión se ha comprometido a promover **el espíritu empresarial femenino como parte del llamado *mainstreaming* de la igualdad de oportunidades** entre hombres y mujeres.

- ***Iniciativa comunitaria Empleo-NOW***

En Europa, 1750 proyectos han explorado nuevos caminos para mejorar la situación laboral de las mujeres. Más de la mitad de ellos tratan aspectos relacionados con la creación de empresas:

- Antes de la creación, medidas de preparación de las mujeres en relación con la acción empresarial, que tienen como resultado un plan de negocios concreto.
- Durante la creación, ayudas que van desde la consolidación hasta el lanzamiento real del plan de negocio.
- Tras la creación de la empresa, estrategias de consolidación y crecimiento.

- **4º Programa comunitario de acción para la igualdad de oportunidades**

El programa comunitario de acción para la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres apoya proyectos centrados en actividades empresariales innovadoras y en el acceso de las empresarias a los créditos.

Acceso a la investigación y al desarrollo tecnológico

Los tres objetivos principales de los Programas marco de IDT de la UE son: aumentar la competitividad de la industria europea, mejorar la calidad de vida en Europa y prestar apoyo a otras políticas de la UE.

- a. **Programas europeos de IDT: instrumentos de innovación e internacionalización:** el programa marco de IDT de la UE constituye para muchas PYME un valioso instrumento para superar los retos, como el aumento de la competencia debido al establecimiento del mercado interior europeo y la demanda creciente de las empresas más grandes, para las que en ocasiones trabajan como subcontratistas. Para hacer frente a estos retos y seguir siendo competitivas, las PYME necesitan innovar constantemente, lo que significa, entre otras cosas, desarrollar nuevas tecnologías propias o conseguir acceder a ellas. Además, muchas PYME necesitan y quieren internacionalizarse para encontrar nuevos mercados y oportunidades comerciales.
- b. **Medidas específicas del 4º PM a favor de las Pymes:** los Programas marco de IDT de la UE ofrecen oportunidades tanto a las PYME generadoras de tecnología como a las usuarias precursoras incorporando acciones de investigación por parte de las Pymes e instrumentos específicos para ellas. Las Medidas específicas orientadas a las Pymes son:
 1. **Primas exploratorias** que permiten a las Pymes solucionar los problemas que se les plantean durante la elaboración de sus propuestas.
 2. **Proyectos de investigación cooperativa (CRAFT)**, concebidos especialmente para Pymes “usuarias-precursoras” que gracias a ellos, pueden encargar a terceros (universidades, centros de investigación o socios industriales, denominados ejecutores de la IDT) las tareas de investigación.

c. Participación de las Pymes por tipo de proyecto en el 3er PM y el 4º PM

Número de Pymes que han firmado un contrato

Ámbito del programa	Primas Exploratorias	Proyectos de Investigación Cooperativa (CRAFT)	Proyectos de Investigación Colaborativa	TOTAL
Tecnologías industriales	1694	3 301	2 385	7 380
Ciencias de la vida	478	449	650	1 577
Medio ambiente	106	181	295	582
Energía	192	290	1 003	1485
Transporte	69	N/A	649	718
Telemática	N/A	N/A	1 217	1 217
ACTS (Telecom.)	39	N/A	406	445
Esprit (TI)	57	8	1 285	1350
TOTAL 4º PM (1994-1998)	2 635	4 229	7 890	14 754
TOTAL 3er PM (1990-1994)	1 572	1 203	2 649	5 424

Participación de las PYME en programas comunitarios de IDT

Operaciones Comunitarias	Importe Concedido a las Pymes en Millones de E	Número de Pymes	Porcentaje de participación de las Pymes	Contribución de las Pymes al presupuesto global
2º PM (1987-1991)	622	2 347	18,1 %	18,7 %
de las que medidas específicas a favor de las Pymes	1	28	100 %	100 %
3er PM (1990-1994)	732	5 424	27,6 %	18,5 %
de las que medidas específicas a favor de las Pymes	74,5	2 775	100 %	100 %
4º PM (1994-1998)	1 427	14 754	28,5 %	20,4 %
de las que medidas específicas a favor de las Pymes	323	6 864	100 %	100 %

e. Medidas específicas a favor de las PYME:

Presentación y selección de proyectos en el 3er PM y 4º PM

Tipo de proyecto	Primas exploratorias		Investigación Cooperativa (CRAFT)	
	Proyectos presentados	Contratos	Proyectos presentados	Contratos
Tecnologías industriales	1 630	760	1 263	522
Ciencias de la vida	753	230	289	86
Medio ambiente	167	57	112	36
Energía	195	84	79	53
Transporte	59	32	No aplicable	
Telemática	No aplicable		No aplicable	
ACTS (telecomunicaciones)	No disponible	39	No aplicable	
Esprit (tecnología de la información)	228	50	6	1
TOTAL 4º PM (1994-1998)	3 032	1 252	1 749	698
TOTAL 3er PM (199-1994)	885	391	331	172

El análisis del porcentaje y de los perfiles de las PYME participantes en las medidas específicas de 4º PM a favor de las PYME revela que:

- **Acogida favorable de nuevos participantes:** Más del 75% de las 16.000 PYME que presentaron una propuesta no habían participado nunca en un proyecto comunitario de IDT. A pesar de ello, el 40 % resultaron seleccionadas y 7.000 tomaron parte en un proyecto (2.650 en primas exploratorias y 4.250 en CRAFT). Si las PYME no seleccionadas han presentado una propuesta interesante (según el informe de evaluación), se les anima a mejorarla y volver a presentarla.
- **La participación es cara, pero la inversión se realiza de forma gradual:** Por término medio, la participación en un proyecto CRAFT de 8.000 euros en el 4º PM

(6 socios) tan sólo representa una inversión propia de unos 73.000 euros por PYME (3 000 para elaborar la propuesta de primas, 5.000 para financiar la fase exploratoria y 65.000 para el proyecto CRAFT).

- **Las empresas más pequeñas salen ganando:** El 65 % de las PYME contratistas cuentan con menos de 50 empleados.
- **La IDT comunitaria no está destinada sólo a la industria de la alta tecnología:** El 35% de los participantes en CRAFT pertenecen a sectores más tradicionales (industria agrícola, construcción, minería, textil o madera). El 20 % de ellas se encuentran en los “países de la cohesión” (Grecia, España, Irlanda y Portugal).
- **Las nuevas asociaciones transnacionales constituyen el mayor beneficio:** En el 4º PM las medidas específicas a favor de las PYME han permitido a más de 6.000 PYME participar por primera vez en un proyecto comunitario de IDT.

Formación profesional

Tanto en el caso de los directivos como en el de los empleados, la formación profesional y la inversión en recursos humanos, como componente de la competitividad empresarial, son imprescindibles para la adaptación de las empresas a nuevos retos tales como la globalización, la internacionalización y la llegada de la sociedad de la información y de la economía digital. Distintos programas e iniciativas comunitarias contribuyen al desarrollo de los sistemas de formación destinados especialmente a las empresas. Algunos de ellos son el programa Leonardo da Vinci, los programas cofinanciados por el Fondo Social Europeo, las iniciativas comunitarias ADAPT y EMPLEO, que se sustituirán por EQUAL, y otras acciones relacionadas con la política de empresa.

- **Fondo Social Europeo:** el FSE se centra en la inversión en recursos humanos. Dado que la mayor parte de la mano de obra trabaja en las PYME, éstas se han beneficiado considerablemente de las actividades del Fondo.
- **La iniciativa comunitaria ADAPT:** pretende modificar la manera en que las empresas (sobre todo las más pequeñas), las organizaciones que las apoyan y los propios empleados responden al cambio industrial. En cuanto a los métodos utilizados, los proyectos de 1997 destacaron el uso de nuevas tecnologías de la

información y la comunicación y la creación de la sociedad de la información. Los proyectos recogían acciones en los siguientes ámbitos: formación, asesoramiento, anticipación, interconexión y nuevas oportunidades de empleo, adaptación de estructuras de apoyo e información y difusión.

- **La iniciativa comunitaria EMPLEO:** cuenta con un presupuesto, está destinada a las personas con dificultades especiales en el mercado laboral y consta de cuatro partes interrelacionadas: **NOW**, para mejorar la situación de la mujer en el mercado laboral; **Horizon**, para personas con discapacidades; **Integra** para los marginados; y **Youthstart** para los jóvenes.

La tasa de participación de las PYME en las distintas partes de la iniciativa Empleo es del 8,4 % de participación directa de PYME y un 35 % del total de proyectos de apoyo a la creación de empresas y PYME en NOW; el 5 % y el 20 % respectivamente en Horizon; el 5,5 % y en 26,3 % en Integra y, por último, el 7,8 % y el 22 % en Youthstart.

En total, la tasa de participación directa de las PYME en la iniciativa EMPLEO es del 7 %, con un 26 % del total de proyectos que recogen medidas de apoyo a la creación de empresas y PYME.

- **Programa Leonardo da Vinci:** el instrumento comunitario que se utiliza para poner en práctica una política encaminada a facilitar la adaptación a las transformaciones industriales, mejorar la formación inicial y continua, facilitar el acceso a la información profesional y favorecer la movilidad y la cooperación en materia de formación a través de acciones de estímulo.

Perspectivas: la segunda fase del programa Leonardo da Vinci

El nuevo programa está destinado a fomentar y completar las acciones de los Estados miembros y tiene como objetivo mejorar la calidad, la innovación y la dimensión europea de los sistemas y las prácticas de formación profesional, mediante una cooperación transnacional. Las necesidades de formación de las PYME serán objeto de cinco tipos de medidas comunitarias transnacionales:

- ✓ Movilidad: el nuevo programa debería ofrecer la oportunidad de recibir formación o realizar prácticas en el extranjero a unas 250.000 personas;
- ✓ Proyectos piloto, destinados a desarrollar la innovación y la calidad;
- ✓ Promoción de las capacidades lingüísticas;
- ✓ Redes transnacionales, que faciliten el intercambio de experiencias y buenas prácticas;
- ✓ Desarrollo de instrumentos de referencia.

Ampliación, preadhesión y cooperación con terceros países

- ***Actividades de ampliación y preadhesión***

La Unión Europea asiste a los países candidatos en sus preparativos políticos y económicos para la futura adhesión a la UE. Con respecto a las PYME, la UE ha abierto el Tercer programa plurianual a favor de las PYME a los países candidatos, Además , la UE fomenta el establecimiento de empresas conjuntas y es acceso a la financiación para actividades de inversión de las PYME de los países de Europa Central y Oriental (PECO) (programa JOP de Phare y el nuevo mecanismo de financiación de las PYME, también de Phare, en colaboración con el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo y con el Banco de Desarrollo del Consejo de Europa).

El Tercer programa plurianual a favor de la PYME se ha abierto a nueve países candidatos: Bulgaria, la República Checa, Estonia, Hungría, Polonia y la República Eslovaca desde el 1 de octubre de 1999 y Lituania desde 1 de marzo de 2000. Se abrió a Letonia y Chipre en 2000.

Las actividades que se han visto afectadas por la apertura de los programas son las siguientes:

- Apoyo a los **Euro Info Centres (EIC)**
- Participación en actos de Europartenariat:

- ***Programa JOP (empresas conjuntas)***

Implantado en 1991, JOP es un programa específico del programa Phare que trata de alentar la creación de empresas conjuntas en los Países de Europa Central y Oriental (PECO) entre PYME de la UE y socios de esos países.

En junio de 2000 se presentaron 2.773 proyectos, de los que se aprobaron 1.756. En junio de 2.000 se implantaron o se estaban implantando 350 empresas conjuntas.

Internacionalización de las empresas: cooperación con terceros países

Para conseguir la competitividad en la economía global, las empresas de la UE deben aprovechar plenamente las ventajas del mercado único y asegurar su presencia en los mercados de los terceros países.

Las ventajas que ofrece la liberalización del mercado interior a los competidores extranjeros deberían compensarse con esfuerzos para garantizar a las empresas europeas, y sobre todo a las PYME, posibilidades comerciales y de inversión en los mercados de terceros países. Aparte de facilitar el libre acceso a esos mercados a través de su política comercial, la Comisión ha desarrollado instrumentos especiales para apoyar las actividades de las PYME fuera de las fronteras comunitarias.

El 21 de junio de 1999, el Consejo de Asuntos Generales dio su pleno apoyo al programa de eliminación de barreras, tras la Comunicación de la Comisión “Al servicio de los exportadores europeos del siglo XXI: La próxima fase de la estrategia de acceso al mercado.

Este programa de eliminación de barreras, que centra los recursos de la Comisión en la supresión de las barreras prioritarias en los terceros países, es particularmente importante para las PYME.

- ***Cooperación con los países del Mediterráneo, América Latina y Asia***

Programa ECIP: Promoción de las empresas conjuntas en la Región Mediterránea, Asia, América Latina y Sudáfrica

La Comisión ha desarrollado un instrumento específico: el Instrumento Comunitario de Fomento de la Inversión Internacional (ECIP) destinado a facilitar las inversiones directas en los países mediterráneos, asiáticos y de América Latina y en Sudáfrica.

ECIP financia la creación de empresas conjuntas entre la Unión Europea y empresas locales, así como los acuerdos de licencia. ECIP se dirige a las PYME, pero también son subvencionables las operaciones de las grandes empresas. Las grandes empresas multinacionales están, sin embargo, excluidas del programa.

Las cuatro posibilidades de financiación del programa contemplan cofinanciaciones para apoyar acciones relativas a la búsqueda de socios de inversión y la identificación de proyectos (dispositivo 1: subvenciones), estudios de viabilidad y/o proyectos piloto (dispositivo 2: anticipos sin intereses), creación de empresas conjuntas (dispositivo 3: participación en el capital) acciones de formación, asistencia técnica y asistencia a la gestión de empresas conjuntas (dispositivo 4: subvenciones a PYME o anticipos sin intereses para grandes empresas).

El programa ECIP ha demostrado su importancia para la PYME: **en el período 1988-1998 en dispositivo 1 asistió a más de 42 000 PYME en la búsqueda de socios y proyectos de inversión** y a raíz de acciones cofinanciadas en el marco de un o más dispositivos del programa ECIP se realizaron inversiones por más de 3,5 millardos de euros en países en vías de desarrollo.

La mayor parte (el 92 %) de las inversiones realizadas correspondió a Pymes

Número de empleados	< 10	10 - 50	51 - 250	>250
% de empresas conjuntas creadas	6,8	40,1	45,1	8

Nota: El programa ECIP concluyó el 31 de diciembre de 1999

7.5. Conclusiones

Los últimos avances desde finales de 1997 muestran que las PYME están situadas en el centro de atención de las políticas europeas. En primer lugar, en el marco del proceso de Luxemburgo, que preside la **coordinación europea de las políticas nacionales a favor del empleo**.

En segundo lugar se aplica, en colaboración con los Estados miembros, el **Plan de acción BEST**, que abarca acciones de éstos y de la Comisión orientada a **mejorar el entorno empresarial**. En el campo de los **Fondos Estructurales**, que sirven de apoyo a las acciones nacionales en las regiones de la Unión beneficiarias de ayudas, las orientaciones de la Comisión invitan a los Estados miembros a dar prioridad a las PYME en sus programas, teniendo siempre en cuenta el objetivo de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. En otro registro, pero muy de actualidad, **la iniciativa eEurope**. Invita especialmente a los Estados miembros a crear sitios en Internet de fácil manejo para las empresas con el fin de **mejorar la información** y el diálogo y **facilitar la financiación de las PYME de alta tecnología**.

El 1 de enero de 2000 nació una nueva DG Empresa en la que se agrupan las antiguas Direcciones Generales responsables de la industria y las PYME, así como la Dirección de Innovación

➤ *Una mayor participación de las Pymes en los programas comunitarios*

De manera general, se observa una **mejora de la participación de las Pymes** en los programas comunitarios. La Comisión se ha esforzado, a lo largo de estos últimos años, en reforzar la evaluación de estas acciones en relación con las Pymes, como lo demuestran la evaluación temática del impacto de los Fondos Estructurales en las Pymes y la de los programas de investigación de desarrollo tecnológico (IDT).

La evaluación temática del impacto de los **Fondos Estructurales** en las Pymes demuestra que, en el período 1994 – 1999, en torno el 18,2 % de los fondos benefició a cerca de 800 000 PYME, que recibieron 21,3 millardos de E. Las PYME constituyen una prioridad para el próximo período 2000-2006, pues

constituyen un factor de competitividad regional. Por consiguiente, los programas se deberían centrar aún más en las necesidades de las empresas.

➤ ***Pese a los avances, aún se han de realizar mejoras, sobre todo en materia de evaluación del impacto de los programas en las Pymes***

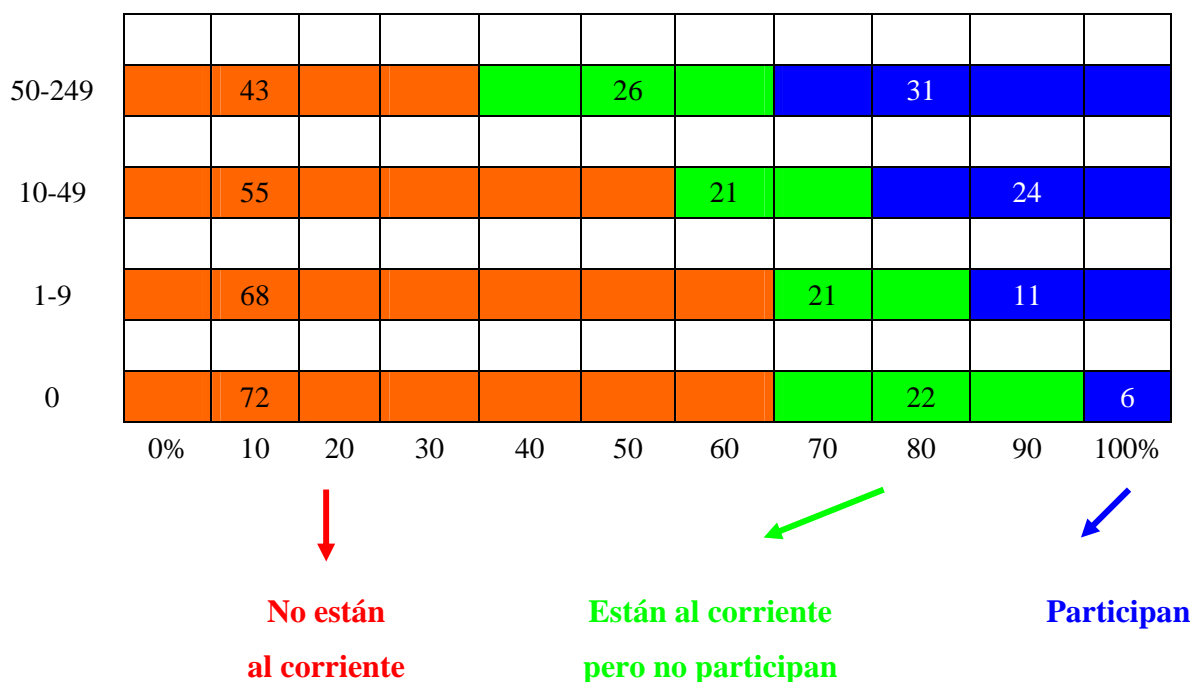
Se ha de mejorar, especialmente, la evaluación del impacto de los programas comunitarios en las Pymes. En efecto, en los programas que puedan afectar a las Pymes, se debería crear una categoría de beneficiarios PYME (distinguiendo los tipos de tamaño <250, <50 y <10 empleados) desde el comienzo del programa, de manera que se pudiese recoger información inmediata sobre la participación efectiva de las Pymes y establecer comparaciones.

8. EXPERIENCIAS, ACCESO Y PARTICIPACIÓN

8.1. Conocimiento y participación en los programas

Durante los últimos 5 años, 1 de cada 10 PYME de 19 países europeos (sexto informe del observatorio europeo para las Pymes) objeto de estudio se ha beneficiado de iniciativas de apoyo público tanto de origen regional, nacional o europeo, y en ámbitos diversos, como financiación, apoyo a la formación o servicios de consultoría e información.

Porcentaje de Pymes que están al corriente y que participan en programas de apoyo, por tamaño (0 / 1-9 / 10-49 / 50-249)



Por otro lado, casi 3 de 4 Pymes europeas nunca han considerado siquiera participar en un programa de ayudas comunitario, fundamentalmente porque no conocen la existencia de estos programas. Finalmente, otra quinta parte de las Pymes europeas, a pesar de conocer la existencia de este tipo de programas, han decidido no participar en ellos.

Existe una fuerte evidencia que indica que la probabilidad tanto de conocer como de participar en un programa de apoyo público depende directamente del tamaño de la empresa. Así, las empresas más grandes aparecen como mejor informadas y son capaces

de superar con mayores garantías de éxito las dificultades que puedan surgir. Sin embargo, conviene subrayar que el porcentaje de empresas que conocen pero no participan en programas de apoyo se mantiene prácticamente constante independientemente del tamaño empresarial considerado.

Acceso a los programas

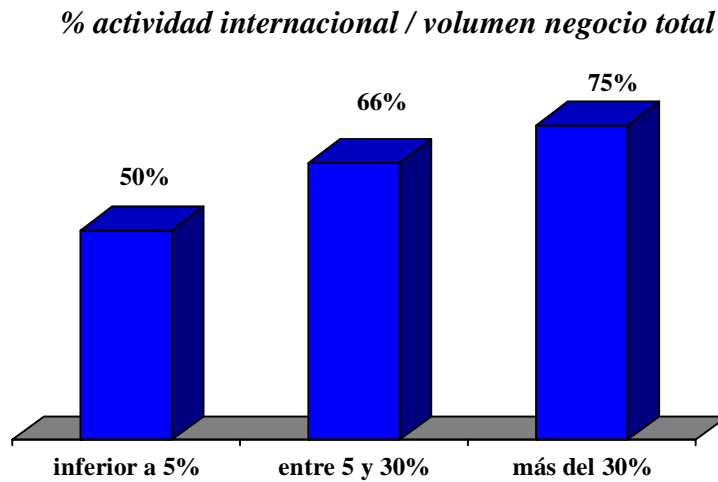
No todas las empresas tienen a priori la posibilidad de utilizar los instrumentos existentes como ayuda a su proceso de internacionalización, aunque si la necesidad tal y como está comprobado a la luz de los resultados del presente estudio. Hemos visto que son numerosos los factores en juego, desde el tamaño, pasando por el sector o su ubicación que se interponen para promocionar o financiar sus proyectos. Pero recordemos que el acceso a los programas de ayuda o fuentes de financiación depende mucho, obviamente, de la viabilidad del proyecto y de las percepciones y actitudes de quien presente el proyecto.

Se considera que el comportamiento internacional está estrechamente asociado con la capacidad que la dirección demuestra para asumir riesgos, con las expectativas que se forma acerca de las posibilidades que brindan los mercados internacionales o con la percepción que tienen los directivos de Pymes acerca de los obstáculos que acompañan a la estrategia internacional.

Anteriormente analizamos la supuesta evidencia de la relación existente entre tamaño y actividad exportadora. Varias opiniones se deslumbran, considerando unos que el tamaño es relativamente poco importante para el comportamiento exportador, afirmando otros que las empresas mayores tienen ventajas relacionadas con el tamaño, capacitándolas para operar más eficazmente en la exportación.

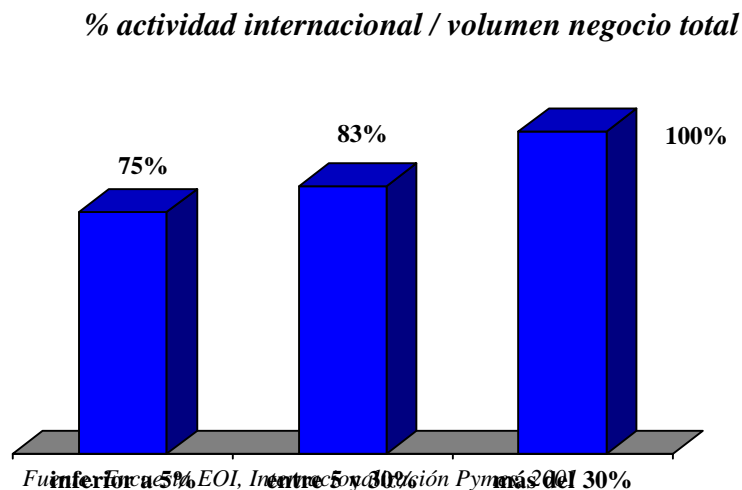
Sin pretender tomar posición de forma clara, sí consideramos aquí importante resaltar algunos resultados de la encuesta relacionando no con el tamaño pero la relación existente entre la actividad internacional, expresada en el porcentaje de ventas respecto al volumen de negocio total y las razones que impulsan las Pymes a recurrir a ciertos instrumentos ofrecidos por las distintas instituciones de apoyo a la internacionalización, o los organismos y asociaciones regionales que se dedican a ello.

Cuando preguntamos si suele su empresa participar en ferias internacionales, misiones empresariales u otros eventos de promoción internacional, consideramos que los resultados obtenidos tienen una gran importancia a la hora de acercarnos a la definición de un patrón exportador:



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Si su empresa suele recurrir a asociaciones de su sector, ICEX, Cámaras de comercio, otros... para participar en programas de promoción, de asesoramiento, de financiación...



Las empresas con una actividad internacional inferior al 30% de su volumen de negocio total que no suelen recurrir a organismos o instituciones con programas de apoyo a la internacionalización aluden principalmente 2 motivos:

- La falta de información, entiendo por “desinformación”, la no recepción en su momento (o plazo), al no tener recursos internos con dedicación permanente, al menos continuada, al seguimiento de todas las informaciones que atañen a su actividad.
- La inadecuación de la oferta, entendiéndolo por “no interesados”, la percepción real, a veces subjetiva, que los programas de ayuda a la internacionalización, no les ofrecen respuestas concretas a sus necesidades.

Recordemos (gráfico anterior) que el 100 % de las empresas con más de un 30% de “actividad internacional” suele beneficiarse de una forma u otra de las medidas de apoyo a la internacionalización.

Otros datos que nos parecen relevantes si seguimos analizando el comportamiento de las empresas en función de su actividad internacional (% sobre total facturación) son los motivos y propósitos de las empresas cuando se ponen en contacto con los organismos e instituciones de apoyo a la internacionalización.

- **Empresas con % inferior al 5%:** su propósito cuando se ponen en contacto con dichos organismos es fundamentalmente la obtención de información, y en menor medida, beneficiarse de alguna medida de promoción internacional.
- **Empresas con % entre el 5% y el 30%:** su propósito, o más bien sus propósitos, son por una parte obtener información, pero también participar de una forma u otra en los distintos programas de promoción y ayudas.
- **Empresas con % superior a 30%:** sus propósitos, además de la información, son la participación plena en los distintos programas ofrecidos.

Si las percepciones y actitudes de la dirección, como lo hemos estudiado en capítulos anteriores, varían tal y como se deslumbra aquí, queremos en esta sección resaltar, más que el comportamiento, la intención del management de las Pymes con actividad internacional baja, como en la categoría de las Pymes con una actividad internacional de menos de 5% respecto a su facturación total. Su “primera” intención -consideramos la obtención de información como necesidad-, al ponerse en contacto con alguno de los organismos dedicados al apoyo a la internacionalización, es conocer las posibilidades y oportunidades de “cooperación empresarial”, cuando para las empresas con una actividad

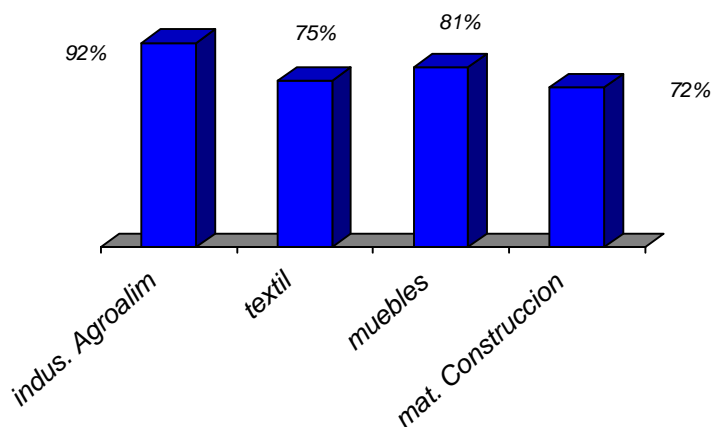
exterior entre el 5 y el 30%, no es tan relevante, y para las empresas con actividad exterior de más del 30%, lo es aún menos.

Desde hace no pocos años, las administraciones locales y centrales se han preocupado por ofrecer a las pequeñas y medianas empresas ayuda económica para desarrollar su actividad en mercados exteriores. Desde el sector textil hasta las industrias, todos los sectores y regiones han estado en el mundo de mira de los organismos públicos.

Bajo el concepto de medidas, instrumentos y subvenciones empresariales se engloba a cualquier tipo de acción o ayuda económica que pueda beneficiar una empresa. Cada mes se publican numerosas disposiciones que permiten a las compañías solicitar cualquier tipo de ayuda en diferentes conceptos. Muchas de ellas pasan desapercibidas o son difíciles de conseguir por los breves plazos de presentación de solicitudes o por el número de requisitos de debe reunir la compañía.

Informarse, todas las Pymes en principio pueden, otra cosa es que sepan a donde acudir, o que juzguen a la vista de la información general que algunos instrumentos les pueda ser de utilidad. ¿Falta de tiempo?, ¿falta de experiencia en programas públicos?, sin duda. Observamos que la ubicación no influye de manera sustancial, lo que nos hace reiterar que la información “llega a todas partes”. Si, observamos que la naturaleza de las empresas, y más su condición de pertenecer a un sector u otro influye, y en este caso, tanto la propensión como la probabilidad a exportar puede ser más elevada en un sector que otro.

Por sectores, las Pymes que suelen recurrir al ICEX, Cámaras...

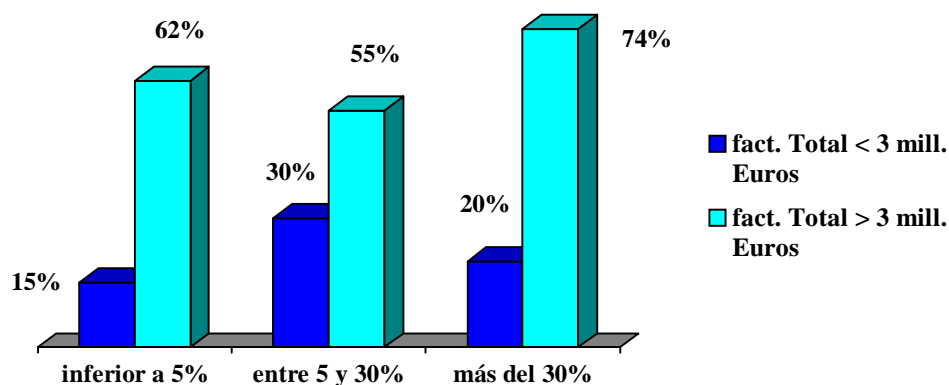


Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

De acuerdo con el análisis realizado, y la relación con toda la serie de instrumentos existentes a disposición de la Pymes, no podemos olvidar las variables relacionadas con aquellos factores que determinan el comportamiento de la empresa cuando accede a mercados exteriores, por primera vez, de forma discontinuada, o de forma regular. Se trata de variables relacionadas con la capacidad competitiva de la empresa en sus diversas dimensiones – genérica, tecnológica, organizativa-, y con aspectos relacionados con el grado de implicación y de motivación de la dirección, en definitiva sus expectativas y su estrategia.

Todo ello hace que los criterios para evaluar la capacidad exportadora, su proceso, su comportamiento, son plurales, y a veces las opiniones recogidas pueden parecer contradictorias con los resultados más fríos de la encuesta. Eso sí, la pluralidad de criterios, y también de facetas o perfiles, tanto desde el punto de vista del análisis de las empresas como el perfil de sus dirigentes, lleva en ciertas ocasiones a separar claramente las expectativas y deseos de las personas, a veces sus fantasías cuando se comparan con las “grandes”, con la realidad de una PYME, que tenga 10, 20 ò 150 empleados, una facturación de más o menos o por utilizar un criterio no siempre relacionado con el número de empleados, él del porcentaje de actividad en el exterior.

Actividad exterior (%) en función facturación

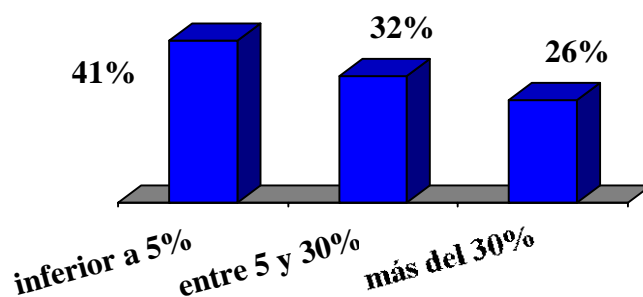


Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Respecto al perfil de las personas entrevistadas para la realización del estudio, utilizando como criterio diferenciador el porcentaje correspondiente a comercio exterior respecto al volumen de negocio total, la lectura es la siguiente:

Perfil entrevistado: Director

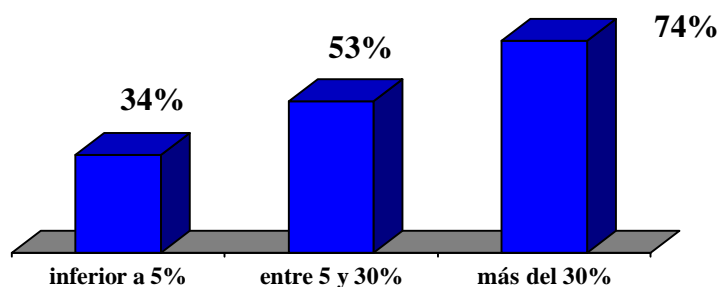
% correspondiente a actividad exterior / ventas totales



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Perfil entrevistado: Director Exportación

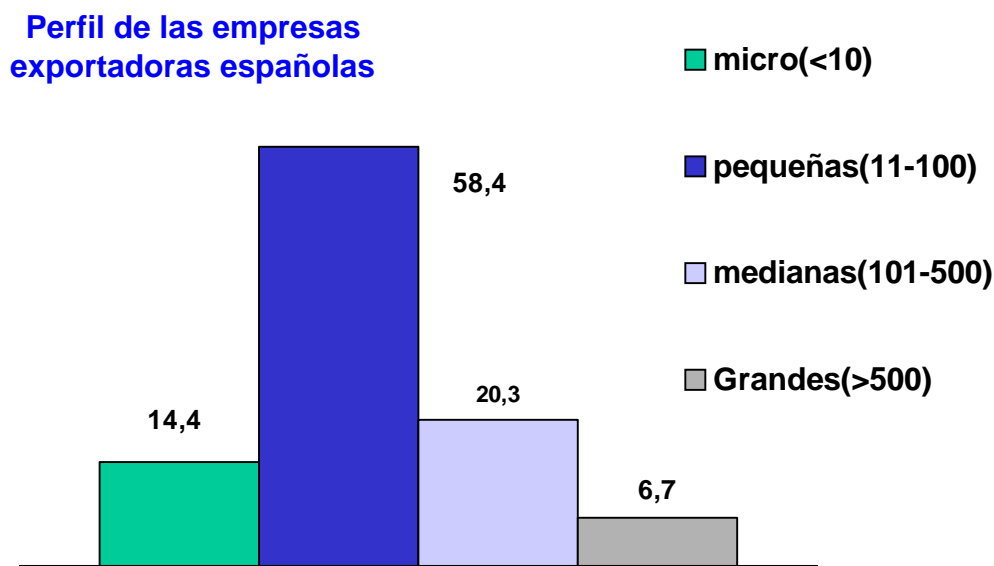
(empresas con departamento de exportación)



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Para ver una de las “contradicciones” entre percepción y realidad o prioridad, analizamos en apartados posteriores la importancia de los consorcios de exportación, así como el Plan de Iniciación PIPE, como instrumento a disposición de las Pymes y fomentado desde las administraciones públicas.

Hemos planteado anteriormente que el tamaño reducido en la empresa puede producir un cierto umbral en las posibilidades de exportación. Esta supuesta limitación puede ser superada por las empresas exportadoras mediante la cooperación con otras empresas. De este modo se distribuirían los costes y los riesgos de la exportación. La cooperación para la exportación puede tomar diferentes formas institucionales, más o menos formales. El análisis de la participación media de las empresas exportadoras en acuerdos internacionales muestra que cerca de una cuarta parte de las empresas tiene suscrito algún acuerdo con el exterior, y otra cuarta parte aparece interesado en la posibilidad de establecerlo.



Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior

La cooperación internacional resulta muy afectada por el tamaño empresarial. Así mismo la proporción de empresas que renuncian a la cooperación internacional es superior entre las empresas más pequeñas que entre las grandes. Por tanto la hipótesis de que las Pymes exportadoras más pequeñas recurren a la cooperación exterior para superar sus limitaciones no se verifica. Sin embargo, sí se verifica que la cooperación internacional se ha convertido en un recurso importante para una parte relevante de las empresas exportadoras.

8.2. Fórmulas asociativas y algunos instrumentos

Los consorcios

La selección del canal con que introducirse en los mercados exteriores es de vital importancia. Lo más común es la firma de un acuerdo con un distribuidor, un agente o un representante, aunque optar por la asociación a la hora de acometer el comercio exterior es recomendable para mejorar la capacidad financiera o de maniobra fuera de su mercado doméstico, sea a través d un consorcio de exportaciones, sea con acuerdos con socios en el país de destino.

Los consorcios, o sea la unión de varias empresas domésticas del mismo sector o afines, permiten multiplicar la oferta y reducir el grado de riesgo; además, son subvencionados por el ICEX. En cuanto a los socios locales, a veces es necesario en determinados países.

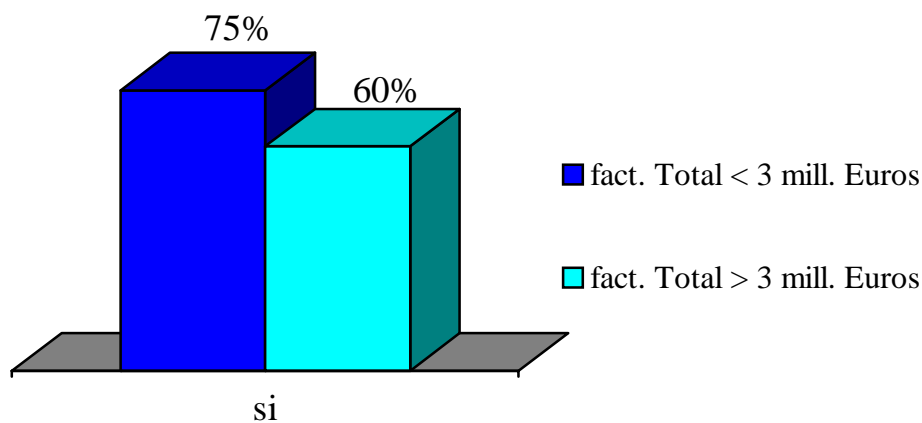
- ***El consorcio de exportación***

Si una PYME carece de la estructura suficiente que le garantice una presencia óptima en los mercados exteriores, le interesa en principio formar parte de un consorcio, medio para obtener un equipo capaz de salir al extranjero con eficiencia y continuidad. Se trata de unir esfuerzos y compartir gastos, sin la absoluto necesidad de crear un departamento de exportación propio. Dicha formula es lo que se entiende por consorcio, una asociación estratégica entre dos o más empresas con la finalidad de abordar de forma conjunta los mercados exteriores.

Sin embargo, la formula del consorcio no se contempla como prioritaria por las empresas consultadas, sin diferenciación de su volumen de negocios. Las Pymes consultadas, tanto de la región de Madrid como las de Castilla-La Mancha y Castilla y León optan como alternativa más importante, o prioritaria, acceder a nuevos mercados a través de un agente, un distribuidor o incluso contemplando la creación de una red de distribución propia. Si hacemos la distinción por sectores, apenas un 10 % contempla la formula del consorcio como alternativa de actuación inmediata en los mercados exteriores, salvo excepción de la industria agroalimentaria, para quien el consorcio se contempla como instrumento interesante y eficaz.

Entre deseo y realidad, opinión y prioridad, podemos, a la luz de los datos cruzados de una forma y otra, ver una relación estrecha entre volumen de negocio y consorcio, organización y consorcio, con un alto porcentaje de empresas, más si el volumen de negocios es inferior a 3 millones de euros, que considera siendo el consorcio una buena opción, independientemente de la importancia que puede representar el consorcio para un sector u otro como lo vimos en el párrafo anterior.

***El consorcio es una buena opción para introducirse en mercados nuevos
(no muy prioritarios)?***



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Considerando la industria agroalimentaria, y en particular el sector vitivinícola, los resultados son muy positivos, siendo como se apuntó anteriormente fundamental para su funcionamiento la figura del gerente. En otros casos del sector agroalimentario, algunos consorcios sin embargo no acaban de despegar como se esperaba. Los motivos varían, pudiendo ser por ejemplo el poco apoyo por parte de algunos de los miembros que los componen o las dificultades presupuestarias encontradas para el mantenimiento de su estructura, pero uno de los motivos más comunes puede ser debido a la mentalidad de la empresa española, poco dispuesta a ser transparente y colaboradora dentro de un consorcio.

No obstante, considerando un universo más amplio a la encuesta realizada, la figura del Consorcio de Exportación desempeña un papel relativamente importante en la economía española, donde un gran número de empresas son de reducida dimensión -tanto comercial como financieramente- y con escasa experiencia internacional. Formar parte de un consorcio puede significar también que el dirigente (o sus directivos) dispone de más tiempo para dedicarlo a su verdadera función: supervisar y coordinar todas las áreas de la empresa. Por tanto, pese a las dificultades que toda agrupación plantea, hay indudables ventajas que aconsejan potenciar la formación de consorcios en España como una vía más para alcanzar la internacionalización de la empresa española. Pero hay que tener en cuenta que el consorcio es una inversión a medio y largo plazo, y que los resultados empiezan a llegar al año y medio de su constitución.

A tenor de los directivos entrevistados, algo no claramente reflejado en la encuesta, los consorcios son una excelente herramienta para operar, aunque enormemente compleja. Muchos de ellos son tajantes cuando afirman que en España, sólo existen dos grandes posibilidades para las PYME, exportar sola o formar parte de un consorcio de exportación. Eso sí, el consorcio es difícil de gestionar, inestable y costoso desde el punto de vista del dinero público. Precisan también que no todas las empresas valen para un consorcio, siendo fundamental el factor tiempo, es decir tener una estrategia clara y tener paciencia. En menos de un año, tras los acuerdos tomados por los socios, la búsqueda de destinos, la forma, etc... es poco probable tener resultados a corto plazo. Sin metodología compartida por todos, el consorcio no puede funcionar.

- ***Los pasos necesarios***

Los Consorcios de Exportación en España nacen al amparo de los programas del Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX). Desde que se creó, en 1982, viene desarrollando una serie de programas orientados a fomentar la exportación colectiva. De este modo, con la creación en el año 1983 del programa Consorcios de Exportación es cuando surge en España esta figura, con el ánimo de compartir entre varias empresas los gastos de constitución y funcionamiento de “centrales de ventas” al exterior.

Existe una gran variedad de consorcios debido, principalmente, al gran número de factores o variables que pueden ser objeto de pacto o acuerdo entre las empresas que deciden formarlos para empezar a exportar. Según la finalidad que se persiga en cada uno de ellos, se puede hablar de consorcios en origen y en destino. El primero es el que se constituye en España para abordar mercados exteriores, y el segundo es el que se crea en el exterior por empresas españolas. Otra división es la que hace referencia a consorcios multisectoriales y monosectoriales. Los primeros, como su propio nombre indica, están formados por empresas pertenecientes a sectores diversos; los segundos son los compuestos por empresas del mismo sector. También dentro de los consorcios se pueden dar dos casos diferentes: los que realizan la facturación directamente y aquellos en los que esta labor la realizan las empresas.

En cualquier caso, el programa de Consorcios de Exportación que pone en marcha el ICEX para ayudar a las Pymes, tiene una duración de cuatro años. Durante los dos primeros años, se subvenciona el 50% del presupuesto estimado de los gastos de estructura -excluido el IVA-, que se van a generar tanto en España como en el exterior, así como la promoción exterior. En cambio, durante el tercero y el cuarto año será subvencionable sólo el 40% del presupuesto estimado -excluido el IVA-, de los mismos conceptos.

- ***Trámites***

Los consorcios pueden ser una herramienta potente, si la metodología está bien definida. Las iniciativas de consorcio creadas por el ICEX han tenido en general resultados positivos. Eso sí, es necesario crear filtros y definir de forma muy precisa la figura promotora. La gestión de los consorcios es compleja, observando una carencia de metodología en la implantación de los consorcios como anteriormente se indicaba: en la búsqueda de información, definición de sus objetivos, captación de fondos, realización de estudios de viabilidad...

Los consorcios constituidos en España deben estar formados por un mínimo de cuatro empresas fabricantes españolas, y por razones muy justificadas pueden ser tres. Si el consorcio se ha establecido en el exterior, el número mínimo también es de tres. Otras

condiciones son contar con un gerente imparcial y en exclusiva, presentar un plan de actuación en el exterior y otro de viabilidad económico-financiero, ambos a cuatro años.

Es fundamental que las empresas no se pierdan en el 'papeleo', porque lo básico es fijar muy bien el mercado y sus objetivos: dónde y cómo se van a mover. Tener intereses comunes entre ellas, un poder de reacción ante el crecimiento y estar seguras de que lo pueden afrontar son otras de las premisas. Y para que esto pueda llevarse a cabo, están las Cámaras de Comercio en cada autonomía, que apoyan y asesoran a las empresas interesadas en las fases de preselección: reuniones preparatorias para asegurar el compromiso de las empresas, perfilar características y apoyarlas institucionalmente, constitución, elaboración de los estatutos y demás trámites del nuevo ente.

Una vez constituido legalmente el consorcio y puesto en marcha, la Cámara de Comercio procede a apoyar la selección del gerente, así como a gestionar y asesorar: catálogos, ferias, estudios de mercado. Sea como sea, hay que establecer un nivel de empresa media en todos los órdenes: en calidad y en capacidad de gestión. La Cámara de Comercio lo observa a través de los talleres (reuniones) que tiene con las empresas.

- ***Ventajas***

La pertenencia a un consorcio, si este inicio está bien configurado, tendrá un balance positivo. La pérdida de independencia que alegan algunas empresas será mucho menor que los beneficios generales obtenidos. Sobre todo, porque muchas Pymes no podrán poner en práctica estas iniciativas si no es desde la viabilidad estructural y económica de los consorcios.

De ahí que las ventajas que esta figura presenta para la pequeña y mediana empresa se puedan resumir en las siguientes:

- Oferta de una mayor gama de productos. Se dispone de un catálogo de ventas más amplio y atractivo para el comprador extranjero. Esto multiplica las posibilidades de venta de cada uno de los productos y otorga mayor poder de negociación.
- Posibilidad de actuación en los mercados exteriores, superando las dificultades de su dimensión y estructura financiera a través de la coparticipación en los costes.

Acceso más fácil a estudios de mercado, abaratamiento de las acciones promocionales: ferias, misiones, publicidad, promociones en punto de venta, comunicación...

- Creación de un Departamento de Exportación común donde antes no existía, o no tenía la debida cualificación profesional. Es decir, reforzamiento de la gestión profesionalizada de la exportación.
- Posibilidad de acceder a subvenciones y ayudas de la Administración.
- El empresario no tiene que ampliar la estructura organizativa de su propia empresa, y puede dedicar mayor atención a las tareas productivas.
- Cada empresa asociada conserva su identidad, aunque puede ocurrir que la exportación se realice bajo una misma denominación o marca.

En cualquier caso, no hay que olvidar que el éxito o fracaso de un consorcio no debe medirse solamente por los resultados económicos a corto plazo.

- ***Obstáculos***

Desde la creación del programa y hasta la fecha, se han apoyado en el ICEX un total de 95 consorcios, de los que continúan funcionando 56; y de éstos, el 37% corresponde al País Vasco. Le siguen Madrid y Cataluña, con un 10% cada uno; Valencia, con un 6%; y Andalucía, con el 4%.

Según los expertos, la actividad exportadora tiene que ser de ida, y no de vuelta. Por lo tanto, las preguntas esenciales que las empresas tienen que hacerse antes de lanzarse al exterior son éstas: ¿por qué desean exportar?, ¿es importante para la empresa?, ¿qué cantidad de dinero, tiempo y esfuerzo están dispuestas a dedicar?, ¿qué objetivos comerciales desean alcanzar?

A pesar de lo anterior, los problemas que se plantean una vez constituido el consorcio pueden ser consecuencia de diferentes factores. Por ejemplo, la falta de realización de estudios de mercado. Muchas empresas consideran que los consorcios son más un gasto que una inversión. Esta idea hace que se produzcan desgastes y fracasos que se podrían haber evitado con una investigación previa.

Falta de vocación y capacidad exportadora de algunas empresas consorciadas -es otro de los problemas-, especialmente pequeñas empresas que sólo pretenden aumentar sus ventas con un bajo coste, o cuya única finalidad es la obtención de subvención. Pueden darse también conflictos económico-financieros por dificultades, ya sea del consorcio o de alguna de las empresas integrantes, que puede arrastrar a las demás.

De todas formas, uno de los inconvenientes más importantes es la competencia entre los socios. Una competencia que puede ser original, porque sus productos son homogéneos, o bien sobrevenida al tener unas empresas más éxito que otras. El resultado es que intenten fabricar los mismos productos. Y así, se entra en una dinámica competitiva entre las empresas que puede crear dudas, resquemores y falta de confianza.

- ***El Gerente de un Consorcio***

La figura central del consorcio es el gerente y sus habilidades comerciales. Es uno de los requisitos que se exige a las empresas si quieren constituirse en consorcio. La Cámara de Comercio presenta unos cuantos candidatos, pero son las empresas integrantes las que lo eligen y el ICES quien paga el 50% de su sueldo. El gerente deberá trabajar en exclusiva para el consorcio. Por consiguiente, liberará a los directivos de las empresas de cometidos y gestiones en asuntos de comercio exterior. Por ejemplo, en la realización de mailings, seguimiento de correspondencia con empresas extranjeras, formulación de ofertas, elaboración de catálogos y material de publicidad. También participará en la preparación y organización en stands conjuntos y en ferias en el extranjero y en la elaboración de trámites administrativos relacionados con el comercio exterior. El gerente debe ser el líder y el ejecutor principal de la estrategia comercial, que probablemente él mismo habrá diseñado o sometido a la aprobación del Consejo de Administración.

Las personas entrevistadas echan en falta fórmulas intermedias o con mayor flexibilidad que de momento no existen, que debería ser, según ellos, un tema de estudio de las instituciones públicas en cuanto al establecimiento de nuevos mecanismos, nuevas fórmulas intermedias. Alguna de la sugerencias recogidas, pudiendo aplicarse al consorcio, podría ser por ejemplo la figura del “gestor de exportación” a tiempo parcial, como profesional libre, pudiendo ser también una empresa, que trabaje simultáneamente

para varias empresas, sin ser un agente comercial, y sin poder transmitir conocimientos de una empresa A a una empresa B. La remuneración debería ser fija, en función de un número de horas estipulado, sin ser variable.

Otras fórmulas

PIPE, consorcios, trading, toda fórmula asociativa a la exportación es en principio buena. Una PYME sola, y menos si no tiene estructurado un departamento de exportación, difícilmente puede aventurarse en otros mercados. Y, según los entrevistados, cuando la empresa tiene un departamento de exportación, no sólo depende de su estructura, sino de quien depende: director financiero, director de producción, director comercial...

- ***Plan de Iniciación a la Promoción Exterior***³

El PIPE tiene como gran ventaja haber ayudado a muchas empresas a reflexionar sobre lo que es la exportación de una forma metodológica y sistemática. Como se vio anteriormente, el PIPE tiene 3 grandes fases. La primera, previa a la internacionalización, haciendo que la empresa reflexione, dónde está, dónde quiere ir... fue clave en el éxito del programa, aunque no formará parte en principio de la filosofía del PIPE. La segunda fase sirve para acompañar a tomar las decisiones de estrategia de mercados exteriores, y finalmente, ayudar las Pymes participantes a realizar el Plan de Internacionalización. Visto con el tiempo y la retrospectiva de las 2.400 empresas que pasaron por el PIPE, y tras las evaluaciones realizadas, lo que más valor añadido les ha dado según la mayoría de las empresas, es el punto 1 (primera fase), lo que no es la exportación en si, pero que les sirvió a pensar en sus objetivos y estrategia. En la mayoría de los casos, las preguntas dirigidas a los tutores son muy concretas, pidiendo asesoramiento sobre un mercado determinado, pero a largo plazo, haberles obligado a cumplir con la primera fase, es decir reflexionar, es lo que más se ha agradecido.

³ Ver capítulo 7.4.1.1 ICEX

Las tres fases del PIPE:

- Autodiagnóstico de Posición Competitiva y Potencial de Internacionalización
- Diseño del Proceso de Internacionalización y Prospección de mercados
- Puesta en marcha del Plan de Internacionalización

➤ ***Fase primera: Autodiagnóstico de Posición Competitiva y Potencial de Internacionalización***

Objetivo: Ayudar a la empresa a realizar un análisis de su situación actual y de su posición competitiva en el mercado, siguiendo un método específicamente diseñado para ella. Cada empresa contará con la asistencia de un profesional preparado y formado para el mismo. El trabajo se desarrollará a través de reuniones individuales entre el tutor PIPE 2000, la empresa y encuentros colectivos entre grupos de empresas.

Duración: Dos meses, durante los cuales la empresa contará con un seguimiento por parte de la Secretaría Técnica del PIPE 2000.

Índice del contenido del Autodiagnóstico:

1. Situación de la empresa y de su entorno.
2. Análisis estratégico del sector, de la competencia y de su posición en el mercado.
3. Definición de los objetivos de la empresa.
4. Determinación y selección de sus estrategias.
5. Potencial de internacionalización.

Definidas las estrategias, es la propia empresa quien debe conocer si puede y debe internacionalizarse, qué barreras iniciales debe superar y si su actitud y motivaciones son las adecuadas para abordar los mercados exteriores.

➤ **Fase segunda: Diseño del Proceso de Internacionalización y Prospección de mercados**

Objetivo: desarrollar, con la ayuda de un profesional externo, los trabajos necesarios para abordar y consolidar el proceso de apertura de la empresa hacia el exterior.

Duración: entre 6 y 8 meses.

Método de asistencia: reuniones individuales con el promotor PIPE 2000 en la empresa, hasta un máximo de 80 horas.

Índice del contenido del Plan de Internacionalización:

1. **La decisión de exportar:** partiendo del diagnóstico del potencial de internacionalización, la empresa revisará su decisión de exportar, y redefinirá sus objetivos.
2. **Estrategia de concentración/diversificación:** antes de decidir a qué países dirigirse, la empresa debe saber a cuántos mercados puede y debe ir, y en función de qué criterios tomará la decisión.
3. **Prospección y elección del mercado objetivo:** se realizará la selección del binomio mercado-canal, y la forma de entrada a cada mercado. La empresa podrá desarrollar de forma simultánea a este análisis sus primeras acciones de prospección inicial.
4. **Plan de búsqueda de información:** la información reduce el riesgo en los mercados exteriores. Por eso la empresa ha de resolver, en esta etapa, sus principales dudas: "¿Qué necesito saber? ¿Cómo puedo obtenerlo? ¿Dónde puedo conseguirlo? ¿A través de quién? ¿Cómo puedo interpretarlo?"

➤ **Fase tercera: Puesta en marcha del Plan de Internacionalización**

Objetivo: realizar el Plan de Acción, con la ayuda del colaborador PIPE 2000, apoyado por el promotor que desarrolló la segunda fase.

Duración: entre 14 y 16 meses.

Método de asistencia: el promotor PIPE 2000 asesorará a la empresa, durante un máximo de 40 horas.

Respecto al colaborador PIPE 2000, si la empresa decide contratarlo, podrá optar por el período que estime oportuno hasta la finalización del programa, siendo el período mínimo de contratación de un año. El apoyo económico para la empresa por este concepto es de cuantía fija.

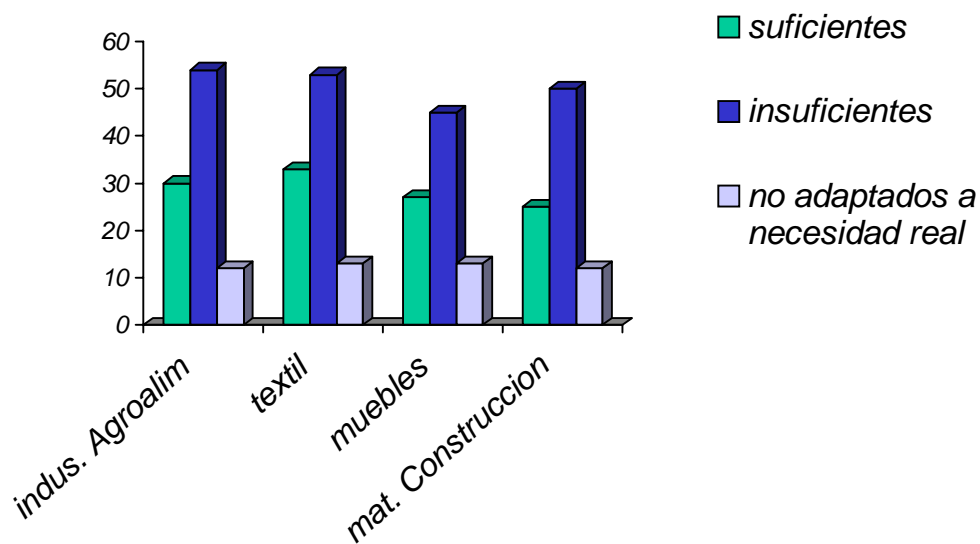
Índice del contenido:

1. ***Mercado y acciones de promoción:*** definir y segmentar el mercado o mercados objetivo, determinar y poner en marcha la estrategia comercial y las acciones promocionales que se desarrollarán en los mismos.
2. ***Viabilidad financiera:*** establecer y analizar la rentabilidad, los riesgos, la tesorería y las inversiones necesarias, así como la obtención de financiación externa.

Opiniones

Ahora, buscar nuevas fórmulas de apoyo desde las instituciones, es lo que más se solicita por parte de las Pymes, y la mayoría opina que las ayudas e instrumentos de apoyo a la internacionalización no son suficientes. Recoger aquí todas las opiniones y sugerencias no nos parece oportuno, con el riesgo de afirmar que un instrumento en particular podría servir para cualquier tipo de empresa, sector o región. A título de ejemplo, varias personas opinan que las instituciones no tendrían que seguir promocionando ferias y misiones, opinión que creemos no será del gusto de todos. Otros opinan, con cierto matiz, que las ferias y misiones pueden servir para una empresa virgen que todavía no tiene contactos, pero no sirve para las empresas que ya tienen contactos establecidos y que las “visitas guiadas” aportan sin embargo un gran valor añadido a las PYME y produce no sólo un aprendizaje de la estructura del país, sino de la mecánica del merchandising, de la mecánica de formación de precio, de la mecánica de la competencia, siendo un excelente camino de crecimiento. Las posiciones más críticas serían que en la realidad práctica de los mercados, las misiones comerciales se han convertido en una fórmula de subvención de viajes donde alguien tiene un agente o un distribuidor.

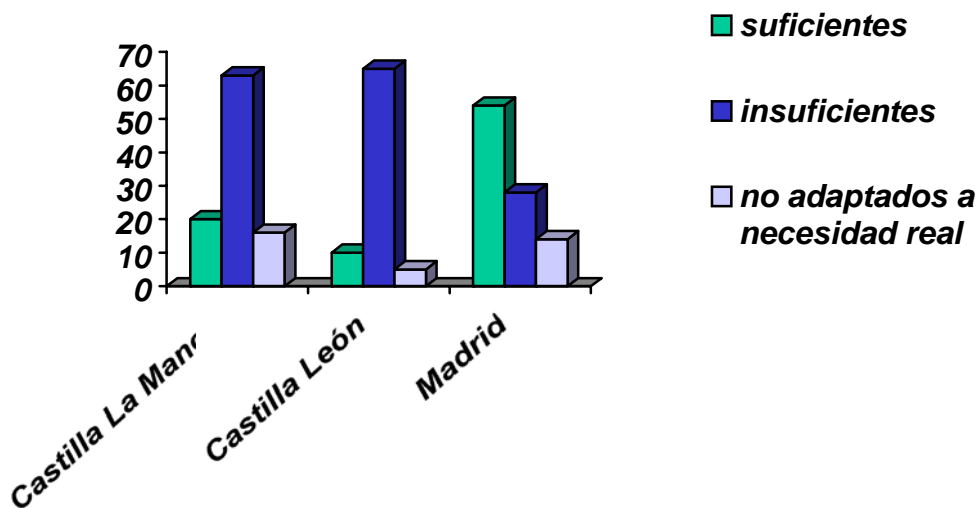
Opiniones sobre la (in)suficiencia de los instrumentos de apoyo a la internacionalización



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Opiniones sobre la (in)suficiencia de los instrumentos de apoyo a la internacionalización

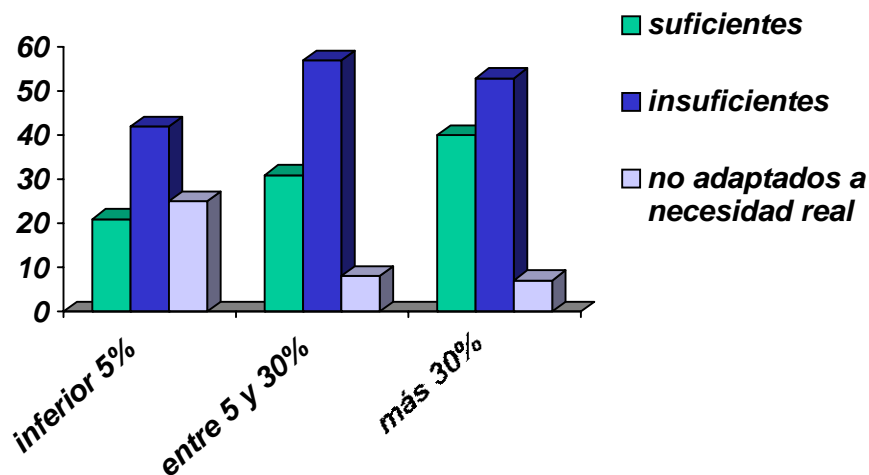
Por Comunidades Autónomas, Madrid se diferencia de las demás



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Opiniones sobre la (in)suficiencia de los instrumentos de apoyo a la internacionalización

Por % correspondiente a actividad exterior, cuando mayor el %, más insuficiente...



Fuente: Encuesta EOI, Internacionalización Pymes, 2001

Acceder a las ayudas no debería influir en la toma de decisión de exportar ya que la decisión ha de tomarse antes. Queda patente que reforzar la metodología de la implantación permanente en el exterior con por ejemplo la formación de expatriados, formación intercultural, es muy necesario, siendo factores de éxito de un proceso de internacionalización logrado. Por ello, podría ser muy útil, desde el punto de vista de varios entrevistados, permitir la presencia de un tutor (expertos en puntos críticos), primero en España, luego en el país de destino.

Traders

En cuanto a los tradings, aún son muy pocas las PYME que lo consideran como instrumento del que puedan disponer. Las opiniones se acercan a las recogidas respecto a los consorcios: una buena opción, pero que por seguridad, prioridad y sobre todo conocimiento de su funcionamiento, se contemplan todas las demás alternativas antes de contemplar el acceso a los mercados exteriores mediante un trader.

De forma general, los tradings sólo se utilizan para bienes de equipo pero no de consumo. Para muchas empresas, al contrario de otros muchos países, la figura del trader se sigue

asociando a la de un “pirata”. Se podía pensar hace algunos años que el no funcionamiento de los tradings era por falta de madurez de la actividad exportadora en España, pero se sigue pensando en general que los tradings no aportan valor añadido, quizás por el nulo valor que se le da en España a la información y el nulo valor que se le da a la intermediación comercial, comportamiento que podríamos calificar de “carácter etnológico”.

En el sector de muebles, si existen traders importantes, y pueden aportar como “integrador” una serie de conocimientos valiosos para proyectos puntuales, pero en un proceso de exportación / importación continuo, se ve a los traders como intermediario más para llegar al distribuidor con su coste respectivo, que siendo “operador global”.

Evolución y proceso

La hipótesis de la evolución de los procesos de internacionalización y la forma de acceder a mercados exteriores se basa en que a mayor tamaño corresponde una mayor antigüedad exportadora y a ésta más propensión a exportar, de manera que la experiencia y la acumulación de conocimientos sobre los mercados exteriores es importante en los resultados de exportación. Hemos visto que la preferencia de uso de un instrumento u otro está estrechamente ligado a dicha antigüedad exportadora. Pero a su vez, la falta (relativa) de “historia exportadora”, hace que las formas de acceder a nuevos mercados y su respectivo “Plan de Internacionalización” respondan más a la oferta de la administración. Un cambio notable que se ha producido en pocos años, es la capacidad de las Pymes para tener sus propios criterios, basada en gran parte en esta experiencia que pocas Pymes tenían antes, y para formular o pedir a las administración no ayudas “a secas”, pero sí, correcciones en sus programas de apoyo.

El crecimiento de las Pymes pocas veces se produce de forma lineal y acumulativa. La observación muestra que la organización atraviesa estados cualitativos que pueden generar una mutación profunda de sus estructuras en su manera de actuar, en su identidad misma, y su necesidad de apoyo, puede variar de forma rápida.

La identidad de una PYME depende de características inherentes a su historia, o a La historia como lo vimos anteriormente, o a su forma de control, a su naturaleza jurídica, a

su estructura de poder. Se trata de factores contingentes que influyen de distinta manera sobre la naturaleza de los problemas que han de presentarse durante las transiciones, transición de PYME “local” a PYME “multinacional”, transición desde duplicar a triplicar su volumen de negocio, su número de empleados, etc... A veces hay similitud en las etapas de desarrollo de las Pymes pero rara vez la hay en la naturaleza de los problemas.

A menudo, el éxito de un producto determinado en un mercado, encontrar un “fantástico” distribuidor, aliarse con otra empresa con quien se entiende desde el principio “fenomenalmente bien”, depende más del azar que de un mecanismo profundo que rigiese de manera uniforme su desarrollo. La explicación reside en el carácter humano, ciertamente más pronunciado en el caso de las pequeñas empresas y cada problema es singular. Difícilmente puede ser un fenómeno general.

8.3. Sobre la oferta de instrumentos de fomento a la internacionalización

La pequeña y mediana empresa española tiene tradicionalmente una asignatura pendiente con el comercio exterior. Un buen producto, en términos de calidad y servicio, un precio competitivo y una estructura con capacidad productiva y logística (transporte, embalaje, seguros) bastarían para competir en el exterior. Sin embargo, del más millón y medio de pymes españolas, sólo unas 17.000 son exportadoras habituales. Distintas razones lo explican. Se esgrimen problemas de información, financiación y de conocimiento de esos mercados, pero también subyace la falta de adaptación de la empresa en el proceso de internacionalización.

El nuevo Plan de Internacionalización

Aprobado en España por el Consejo de Ministros el 14 de mayo 2001, desde las principales asociaciones de exportadores se han transmitido los primeros desencantos por lo que consideran una continuidad en la política de 'grandes planes y poco dinero' que ha caracterizado su actuación durante los últimos cuatro años y más de una exigencia de 'mayor coherencia entre las declaraciones políticas y la inversión real'.

El nuevo plan aporta un análisis serio y pormenorizado de las fortalezas y debilidades del sector exportador español, acierta en el diagnóstico y las estrategias, identifica los

mercados prioritarios y enumera los instrumentos de apoyo del Estado para el cumplimiento de los objetivos, pero también se caracteriza por no aportar nuevos recursos financieros. Salvo la ampliación en 30 millones de euros, hasta 150 millones de la línea del ICO para internacionalización de Pymes, y los fondos obtenidos de la UE para el seguimiento del PIPE, el resto de los fondos asignados corresponden a instrumentos ya en marcha y, en muchos casos infrutilizados, unos por la complejidad y lentitud del aparato burocrático y otros por el desencanto o desconocimiento de sus usuarios potenciales.

Así, para el Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD) se mantienen los 480 millones de euros anuales establecidos desde su creación. De ellos se nutre también la línea FEV para la financiación de estudios de viabilidad, a la que se destinarán unos 18 millones de euros cada año. Tampoco son nuevos los fondos para Inversiones en el Exterior y para la Pequeña y Mediana Empresa, FIEEX y FOMPYME que, gestionados por Cofides (al margen de la Ley de Contratos del Estado), tienen una asignación anual de 60 millones y 6 millones, respectivamente, del Presupuesto del Estado. Ni siquiera son de nueva aportación los 3 millones anuales que destinará Expansión Exterior para promover la participación de Pymes de ingeniería y consultoría en licitaciones internacionales, ya que estos fondos se detraerán de los recursos de la empresa pública de comercio exterior.

Recorte de la subvención pública

El ICEX ha sufrido una disminución en las aportaciones del Estado con respecto al presupuesto de 2000. El presupuesto global del ICEX para el ejercicio en curso es de cerca de 178 millones de euros, de los que más de 150 millones de euros son los asignados a inversiones.

Con estos recursos el Ministerio de Economía marca al Instituto el objetivo de apoyar las actuaciones de promoción de 90 sectores industriales y 4.800 empresas y extender su actividad a 97 mercados extranjeros, 55 de ellos emergentes. Como consecuencia de este ajuste drástico, los planes sectoriales del ICEX permanecen congelados desde 1997, y con un límite máximo de 3 millones de euros por sector cuando, y por citar un ejemplo, su homólogo portugués, el ICEP, está destinando ya este año hasta 6 millones de euros para promocionar a los sectores prioritarios.

También se ha producido una fuerte reducción del peso de las ayudas públicas en la materialización de dichos planes. Mientras en 1997 y 1998 las subvenciones del ICEX financiaban en torno al 50% de los costes fijos derivados de la participación empresarial en ferias y misiones comerciales internacionales, hoy apenas cubren el 20% de los mismos. Además, el ajuste presupuestario del ICEX ha obligado a este organismo a suprimir la subvención que aportaba a los tipos de interés de los préstamos con cargo a la citada Línea de Internacionalización de Pymes, que hasta entonces gestionaba conjuntamente con el ICO. Responsables del Instituto de Crédito Oficial consideran que esta retirada del ICEX ha sido una de las causas de la caída del 16,3% en el valor de los préstamos autorizados con cargo a este instrumento durante el pasado año, que totalizaron 50,6 millones de euros, repartidos entre 69 operaciones.

El otro motivo fundamental de este descenso ha sido la propia rigidez en las condiciones de la Línea que limitaba su aplicación a empresas con un máximo de 250 trabajadores y 40 millones de euros de facturación. El nuevo Plan de Internacionalización ha venido a corregir esta deficiencia ampliando el número de empresas que podrán acogerse a este instrumento financiero, para incluir a todas aquellas que tengan hasta un máximo de 500 trabajadores y hasta 69,1 millones de euros de facturación.

Fondos de Ayuda al Desarrollo: reforma pendiente

A falta de nuevos recursos, la principal contribución que las empresas y asociaciones sectoriales consultadas piensan que puede hacerse en beneficio de la actividad exportadora es dinamizar, agilizar y hacer eficaces los instrumentos ya existentes. Una de las medidas más valoradas es la reforma que se pretende para el Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD) y, por consiguiente, para la línea de financiación de estudios de viabilidad. También se amplía la posibilidad de acceder a los créditos al desarrollo a los sectores de infraestructuras y turismo y, a partir de este año se intentará aplicar el 60% de los recursos del fondo en los países prioritarios de la cooperación española, es decir China, el norte de África y Centroamérica.

La Secretaría de Estado de Comercio trabaja en la preparación de planes específicos de internacionalización de la industria audiovisual, del idioma español como recurso

económico, la moda, ingeniería y consultoría, infraestructuras, y medio ambiente. Todos ellos han sido seleccionados por su capacidad para generar imagen- país. La moda y el idioma tienen asignación cuantificada de 2.196 millones y 300 millones de pesetas, respectivamente. Para el resto sólo se marcan objetivos, con los que, en general, coinciden las empresas, aunque un gran número de ellas denuncian cómo 'en muchas ocasiones la percepción de las ayudas del Estado se está condicionando a la asistencia a mercados de oportunidad política que no interesan a los empresarios'.

El sector exterior y las políticas de internacionalización

Efectividad de las políticas de apoyo a la internacionalización

Se intensifica el debate acerca de la efectividad de las políticas de apoyo a la internacionalización. Para una línea de pensamiento el sistema de apoyos a la internacionalización que existe en España es eficiente y ha ido adaptándose de manera adecuada a los cambios que se han producido. Para otra línea de pensamiento, en cambio, el sistema funciona bien en determinados aspectos, pero en otros se ha vuelto más rígido e inflexible, ha perdido parte de su eficiencia y necesitaría modificaciones.

Existen síntomas de disfuncionamiento en algunos de los instrumentos. Sería el caso del instrumento que más ha servido para apoyar las exportaciones de las empresas españolas, los créditos FAD y la infrautilización de recursos. Ciertamente que las tendencias privatizadoras en la economía mundial, ha hecho que disminuyera sensiblemente el volumen de proyectos acometidos por el sector público. La infrautilización de los recursos disponibles se registra también en otros instrumentos, además del FAD. El FIEX (Fondo para Inversiones en el Exterior) y el FONPYME (Fondo para Operaciones de inversión en el exterior de la Pequeña y Mediana Empresa) son dos fondos que fueron creados con el fin de apoyar las inversiones españolas en el exterior.

El FIEX está pensado en principio para operaciones relativamente grandes, mientras que el FONPYME se dirige a pequeñas y medianas empresas. La introducción de estos fondos generó expectativas optimistas entre las empresas españolas y su diseño es considerado como apropiado. Sin embargo, su aplicación práctica ha sido hasta ahora muy limitada. En opinión de empresarios que han tenido relación con estos instrumentos, no han sido

problemas de planteamiento o diseño los que determinado una utilización tan escasa, sino la falta de agresividad para asumir compromisos por parte de los responsables que integraban los órganos gestores de los fondos.

Necesidad de reformar el sistema de apoyos a la internacionalización

Muchas empresas señalan, para resaltar la necesidad de reformar el sistema de apoyos a la internacionalización, la desventaja con la que a menudo operan las empresas españolas en comparación con empresas de países competidores. Pero lo más significativo, probablemente, es que las ayudas son muy inferiores a las que conceden otros países industrializados en programas similares. Para muchas empresas españolas, resulta difícil competir en los mercados internacionales en la exportación de proyectos industriales y tecnológicos, por los problemas de desconocimiento respecto a la capacidad de España, por falta de credibilidad, etc. Pero a ello conviene añadir la gran diferencia que existe entre las ayudas con las que cuentan los competidores y las que están a disposición de la empresa española.

8.4. Líneas futuras de la política de internacionalización

De las declaraciones y escritos de altos responsables de la Administración comercial española, se desprenden las grandes líneas de la política de internacionalización que se van a aplicar en el futuro y que suponen en buena medida una profundización de las ya desarrolladas en los últimos años. Se ha anunciado por ejemplo la intención de reforzar la promoción internacional tanto en nuevos mercados como en nuevos sectores de tecnología avanzada, con el fin de potenciar la imagen-país de España. Se trata de un objetivo que recibiría sin duda el apoyo de prácticamente todos los agentes relacionados con la internacionalización. Es de esperar que se traduzca en medidas concretas con el necesario respaldo técnico-presupuestario para poder tener efectividad en lo siguiente:

Actividades de información

La política de internacionalización ha estado basada hasta hace relativamente poco en subvenciones, apoyos a la financiación de exportaciones y políticas de promoción

comercial desarrolladas a través del ICEX. Se trata de líneas de acción que han sido muy importantes para impulsar la internacionalización de las empresas españolas, pero, y más en particular las Pymes, siguen vigentes restricciones internacionales que limitan los apoyos a la financiación de sus operaciones internacionales.

Se quiere mejorar el marco en el que las empresas desarrollan su actividad, y la información es en este sentido un aspecto fundamental. La creciente diversificación de los mercados en los que éstas actúan, los cambios en el funcionamiento de las economías, suponen para las empresas españolas una notable dificultad para contar con la información que precisan. La mejora de los sistemas de información para las empresas ha sido una prioridad en la labor reciente del ICEX. Ahora, para el futuro inmediato, se anuncian nuevas iniciativas, como la creación de un catálogo de oportunidades comerciales, en el que se recogerán oportunidades de exportación e inversión en los mercados que se consideren prioritarios.

Refuerzo de las acciones de formación

Con la misma finalidad ya señalada de mejorar la capacidad de las empresas, en especial las Pymes, para operar en los mercados internacionales, las acciones de formación han registrado un claro refuerzo. En los últimos años el denominado Plan PIPE (Plan de Iniciación a la Promoción Exterior) ha sido la estrella de la política de formación de la Administración. Dirigido a formar y preparar para operar en los mercados internacionales a empresas hasta el momento ausentes de los mismos, se ha anunciado el lanzamiento de un nuevo plan PIPE para el periodo 2001-2006.

Presencia en nuevos mercados y sectores

Como hemos señalado, la actividad internacional de las empresas española está fuertemente concentrada en los países industrializados de la OCDE, y en especial de la Unión Europea. Diversificar los mercados internacionales es una prioridad de la política comercial. Igualmente, se quiere potenciar la exportación en nuevos sectores, como los relacionados con la cultura (lengua, audiovisual) y las tecnologías avanzadas.

Inversiones en el exterior

Desde hace ya tiempo se ha asumido que la internacionalización va más allá de la exportación, y que un proceso sólido de globalización exige para muchas empresas una implantación directa en otros mercados exteriores. En los últimos años se ha desarrollado una batería de instrumentos financieros de apoyo a las inversiones en el exterior: a través de líneas de financiación del ICO, como por ejemplo la Línea de Internacionalización dirigida a Pymes, o la creación de fondos de capital riesgo como el FIEX y el FONPYME . La política de internacionalización proseguirá promoviendo y reforzando estos instrumentos.

Presencia en los organismos internacionales

El mercado de programas financiados por las instituciones financieras multilaterales ha alcanzado un gran volumen y se encuentra en fase de expansión. Se estima que el volumen de préstamos concedidos por las instituciones financieras multilaterales es de unos 45.000 millones de dólares al año. Con esa cifra se movilizan unos 50.000 millones de dólares adicionales para la realización de proyectos en países en desarrollo. Aumentar las tasas de retorno de los organismos multilaterales es un objetivo asumido con carácter prioritario por todas las instancias de la Administración comercial española, con resultados no lo suficiente satisfactorios hasta el momento, y con falta de estrategias coordinadas y a medio-largo plazo.

Las posibilidades de España se ven limitadas por el reducido peso de las empresas de consultoría y servicios: en España existen pocas empresas de este tipo, y su tamaño suele ser pequeño. Una presencia fuerte en actividades de consultoría, identificación de proyectos, estudios, asistencia técnica, permite obtener un mejor posicionamiento para la adjudicación posterior de proyectos de ejecución de obras. El diseño de una política de empleo público que promueva la presencia de funcionarios españoles en los organismos internacionales, funcionarios que deben asumir la importancia de su papel para apoyar la labor de las empresas españolas, es una de las prioridades de la política económica exterior.

Adaptación del ICEX a las nuevas circunstancias

El Instituto Español de Comercio Exterior es una pieza central en la política económica exterior, centrado en las actividades de promoción comercial. El ICEX ha emprendido un ambicioso programa de modernización y actualización a los nuevos tiempos. Por un lado, está potenciando las actividades de formación e información dirigidas a las empresas. Para ello está recurriendo de forma determinante a las nuevas tecnologías, a Internet. Por otro, el ICEX está prestando atención a actividades que trascienden el ámbito directo de la exportación, pero que tienen una influencia decisiva en la proyección internacional de la empresa española. A modo de ejemplo puede citarse su apoyo a la difusión de la lengua española y las exportaciones de servicios.

El ICEX ha sido tradicionalmente un instrumento de gran importancia para la promoción comercial de la empresa española. Potenciarlo, aumentar sus recursos, en la medida de las disponibilidades presupuestarias, es una aspiración que respaldan casi todos los sectores exportadores.

Reforma de la Administración comercial y del servicio exterior

La creación en 2000 del Consejo de Política Exterior pretende reforzar la coordinación dentro de la Administración. La nueva ley del Servicio Exterior, por su parte, debería servir para reforzar la tendencia hacia la profesionalidad y la experiencia entre los funcionarios que trabajan en el exterior.

9. CONCLUSIONES

El sector exterior español se caracteriza por el hecho de que la mayoría de los exportadores son Pymes. El proceso de globalización que se está produciendo en los mercados internacionales supone un aumento de la competencia. Ante esta realidad, a la pequeña y mediana empresa no le queda otra opción que competir aumentando la calidad, reduciendo precios y mejorando servicios, y por otra parte, intentar ampliar el número de clientes potenciales accediendo a nuevos mercados. En este proceso de internacionalización de las Pymes, la información desempeña un papel muy importante, también los procesos de decisión, y como no, los instrumentos y apoyos que puedan recibir.

El tejido empresarial está formado en España por un gran número de Pymes, más de dos millones y medio, siendo muy pocas las que superan los límites establecidos para considerarlas grandes empresas (2.300), aunque las grandes protagonistas “exportadoras” son las empresas de entre 10 y 250 empleados.

El incremento de las exportaciones de las Pymes puede contribuir a otros importantes beneficios como la creación de empleos o la mejora económica de la región desde donde operan. Un informe reciente de la OCDE revela que las Pymes son las empresas que más han contribuido últimamente a la economía. Su contribución, respecto al empleo representa entre el 40 y el 80%, entre el 30 y el 70% del PIB según el país o región.

Las Pymes son a menudo más flexibles que las grandes empresas para adaptarse a nuevas exigencias de los consumidores, a cambios bruscos de su fuerza de trabajo, para adaptarse a nuevas técnicas. Con frecuencia, contribuyen de forma importante a la innovación, al mantenimiento de niveles altos de competitividad, en definitiva a la flexibilidad de la economía.

No obstante, pese a las ventajas y los beneficios aparentes de la exportación, muchas Pymes siguen sin estar involucradas en el comercio internacional. Como ejemplo, en un país como Alemania con una economía altamente orientada a los mercados exteriores, muchas Pymes aún no contemplan las oportunidades de expansión internacional.

Un análisis de la internacionalización como proceso gradual en varias etapas y considerando todas las estrategias de entrada en el exterior es lo más idóneo para explicar el comportamiento de pequeñas y medianas empresas, ya que en general éstas son las que mejor responden a las predicciones por ser las que se enfrentan a mayores limitaciones de recursos y menor experiencia internacional.

Sin embargo, describir el proceso de expansión internacional de las empresas en varias etapas no es suficiente para explicar las razones por las que se adoptan las decisiones en cada una de ellas, ni tampoco el comportamiento de las empresas que se encuentran en las primeras fases de internacionalización, mientras que las teorías de la internacionalización se aplican con más facilidad para las empresas que ya tienen experiencia en varios países.

Por ello, en un intento de analizar los factores que determinan las decisiones que se proponen en cada una de sus etapas, hemos elegido varios sectores en varias regiones para comprobar en qué medida la estructura de mercado nacional e internacional que se determina en cada uno de ellos influye en el comportamiento de las empresas y comprobar si, como consecuencia de la interdependencia existente en los mercados, el mismo comportamiento de los competidores nacionales e internacionales genera el mismo tipo de reacción en las empresas estudiadas o si por el contrario las respuestas difieren, y encontrar en este caso la explicación.

Las Pymes presentan un panorama de desventajas estructurales y una falta de mentalización frente al reto de la internacionalización. Una parte de éstas podrían solucionarse si se tomaran medidas activas, o más adaptadas a sus necesidades. Los recursos financieros, humanos y técnicos afecta sobre todo las más pequeñas, aunque a menudo ya en el plano psicológico, al ni siquiera plantearse tal posibilidad y tenerlo como reto prioritario, y que además se deriva de la desinformación en relación con la estructura, organización y funcionamiento del comercio exterior. A esto se une un escaso interés en recurrir a los organismos existentes para solventar dicha desinformación, o la dificultad para las Pymes tener acceso a una información acorde a sus necesidades.

Del análisis realizado en otros países, como en el caso de Francia o el Reino Unido, destaca la visión de los directivos franceses o anglosajones que ven en el mercado exterior

como una oportunidad, cuando demasiados empresarios españoles siguen percibiendo la internacionalización como tener que luchar con aún más competidores y que implica demasiados cambios, indudablemente culturales y empresariales. Este escepticismo, que se traduce parcialmente por un grado de apertura inferior a la de los países más veteranos en cuanto a desarrollo internacional, demuestra a su vez la falta de experiencia necesaria para operar en otros mercados que los tradicionales, destacándose particularmente en determinados sectores.

La percepción de la incertidumbre con respecto a los efectos y beneficios que pueda tener operar en mercados exteriores, se refleja en que todavía son demasiado pocas las Pymes con estrategia clara, con cierto grado de autonomía sin depender de la “presión” de sus clientes habituales, como por ejemplo empresas más grandes o distribuidores importantes.

Si en varias entrevistas se subrayó las principales ventajas de competitividad de las Pymes españolas como por ejemplo el espíritu ingenioso del empresario español o su capacidad personal de reacción y adaptación, no cabe duda que sigue existiendo una serie de puntos débiles que afectan a su competitividad tanto en su mercado doméstico por la presencia cada vez mayor de la competencia extranjera como a nivel internacional, cuando ya operan fuera.

Subrayar también, aunque pueda parecer redundante por las múltiples veces que repitieron estos factores a lo largo del estudio, la baja cualificación del personal, la falta de mentalidad abierta a lo desconocido, y por supuesto, la falta de medios económicos y capacidad inversora. Por otra parte, en muchos casos, las empresas españolas carecen de los medios de análisis y seguimiento necesarios para mantenerse al día de los cambios y novedades de los mercados.

Por parte de los organismos encargados de fomentar la internacionalización, en muchas ocasiones se elaboran planes, con ambiciosos objetivos y propuestas, que finalmente, desde el punto de vista empresarial, se quedan en meras sugerencias. Es de todo punto necesario que las propuestas y las declaraciones de intenciones vayan acompañadas de medidas concretas y, lo que es más importante, de las correspondientes dotaciones de recursos. No resulta de mucha utilidad proponerse alcanzar determinadas metas si no se facilitan los medios necesarios para ello.

Debido a la estructura característica de las Pymes, españolas u de otros países, en su gran mayoría de origen familiar, con un bajo grado de asociacionismo o integración en organismos superiores, se plantea el problema de afrontar con eficacia las diferentes circunstancias que rodean al mercado actual, o los mercados, todos “internacionalizados”, “globales”, término que se ha generalizado para hacer referencia al nuevo orden mundial, a la interdependencia creciente de las economías nacionales, producida por un nuevo sistema económico en el que todo el mundo compite no sólo dentro de las fronteras nacionales, sino también, cada vez más intensamente, fuera de ellas.

Respecto a los factores que pueden suponer un freno al desarrollo comercial de las Pymes españolas, se observa por una parte la dificultad de adecuación de las tecnologías de fabricación a las exigencias de los nuevos clientes o consumidores, y por otra parte, el precio, como elemento distorsionador. A pesar de esto, podemos ver que el empresariado español se muestra concienciado de su situación y ya existe una profunda voluntad y disposición a utilizar los medios más adecuados para conseguir una tecnología más acorde con la realidad de los mercados exteriores en los que tendrá que desenvolverse.

La pequeña y mediana empresa, por su dimensión, debe buscar la asociación con otras empresas del sector, asociaciones de exportadores, la participación de un socio local, o la intermediación de otras empresas que aportan su experiencia. Cada mercado es distinto y conviene estar atento a sus peculiaridades. La unión sinónimo de triunfo.

Como ejemplo, por lo que se refiere a la Unión Europea, primer destino de las exportaciones españolas (y francesas, y británicas), muy por delante de cualquier otro destino, sigue existiendo un escaso interés por parte de las Pymes por ampliar sus redes de distribución y no sienten la necesidad de lanzar campañas publicitarias a escala europea. No obstante, el acceso facilitado a los demás países europeos, se experimenta más agilidad en el intercambio comercial, con en particular el surgimiento de una demanda de productos más selectiva y segmentada, y ante esta situación, el empresariado español

puede centrarse en la competencia que puede ejercer en este gran mercado, donde las reglas del juego competitivo entre empresas a cambiado.

a internacionalización de la empresa española es un proceso irreversible. Ante un mundo cada vez mas internacionalizado, es imprescindible la coordinación entre los diferentes órganos de la Administración que intervienen en el proceso de internacionalización de las Pymes para dar una respuesta adecuada, eficaz y rápida a las necesidades que hoy en día plantea la internacionalización.