

**NECESIDADES DE FORMACIÓN DE  
GERENTES DE PYMES CON OBJETIVOS  
DE INTERNACIONALIZACIÓN**



2001

## **ÍNDICE**

1. INTRODUCCIÓN .....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Objetivos de la investigación.....	4
1.3. Metodología.....	9
2. ESTRUCTURA DE LAS PYMES EN ESPAÑA.....	11
2.1. Estructura jurídica de las pymes españolas.....	11
2.1.1. Sociedades Mercantiles .....	11
2.1.2. Sociedades Mercantiles Especiales.....	13
2.1.3. Entidades no Societarias:.....	14
2.1.4. Sociedades Cooperativas (S. Coop.).....	14
2.1.5. Sociedades Civiles .....	14
2.2. Incidencia en la creación de empleo de las pymes. ....	15
2.3. Análisis de las pymes por comunidades autónomas.....	19
3. INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES .....	64
3.1. Introducción.....	64
3.2. Características de las empresas internacionales. ....	68
3.2.1. Empresa Multinacional frente a Pymes .....	69
3.3. Perfil de las empresas exportadoras españolas. ....	71
3.3.1. Predominio de las Pymes en la actividad exportadora .....	73
3.4. La Internacionalización en las Pymes españolas .....	74
4. FORMACIÓN EN LAS PYMES .....	190
4.1. La formación y el desarrollo en la empresa.....	190
4.2. Las Pymes y la formación: estudio comparativo. ....	195
4.3. La Gerencia de las pymes y su formación .....	201
5. EVOLUCIÓN DE LAS NECESIDADES DE FORMACION: EN LAS PYMES....	211
5.1. Introducción.....	211
5.2. ¿Qué es una necesidad de formación?.....	211
5.3. Estudio diagnostico de necesidades de formación.....	213
5.4. Matriz de necesidades de formación.....	215

5.4.1. La Organización como cadena de Fines-Médios.....	215
5.4.2. La Matriz de necesidades de formación.....	217
5.5. Estudios sobre detección de necesidades en pymes: comparación de resultados....	217
BIBLIOGRAFÍA .....	222

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes

En España, en enero de 2000 existían más de 2.518.801 empresas, la mayoría de ellas Pymes, según datos del INE. El 99,2 % del tejido empresarial español actual está formado por empresas con una plantilla inferior a los 50 trabajadores.

En cuanto al número de empresas, predominan aquellas pertenecientes al sector servicios, siendo éstas un 48% del total. También es el sector que mayor porcentaje de asalariados absorbe y menor facturación anual obtiene. Según fuentes estadísticas, (Camerdata, 1998), la distribución de las Pymes en cada uno de los principales sectores económicos era la siguiente en España: Industria (11%); Comercio (20%); Hostelería y Restauración (16%); Servicios (48%) y Construcción (5%).

Las Pymes españolas como se puede apreciar en el cuadro que a continuación sigue, respecto a la personalidad jurídica, en su mayoría, el conjunto de las empresas se constituye en forma de Autónomos.

FORMA JURÍDICA	Nº EMPRESAS
Autónomos	1.647.699
Sociedades de Resp. Limitada	559.483
Sociedades Anónimas	133.410
Sociedades Cooperativas	23.110
Otros	155.099
<b>Total:</b>	<b>2.518.801</b>

*Fuente: Directorio Central de Empresas. INE 1999*

En las Pymes españolas, el 65,4 % son personas físicas, frente al 27,5 % constituido por sociedades y el 7,1% restante, integrado por cooperativas y otras formas jurídicas.

Entre las sociedades la forma predominante es la responsabilidad limitada, seguida de cerca por la anónima.

Si comparamos las Pymes españolas con las situadas en el resto de la Unión Europea, se comprueba que en España son éstas las principales generadoras de empleo. No ocurre lo mismo en el resto de los Estados miembros, donde son más frecuentes las empresas de mayor tamaño, a las cuales resulta más fácil obtener un mayor grado de internacionalización y competitividad.

Actualmente, a nivel de formación de directivos, España está situada al mismo nivel que Europa, como se demostró en 1998 cuando se realizó una experiencia sobre formación de directivos, para impartir, simultáneamente en varios países europeos. Llevada a cabo por el departamento de formación de Pricewaterhouse Coopers. Las principales conclusiones a las que llegaron fueron las siguientes:

- Apreciación de idénticas necesidades formativas en los directivos de los distintos países.
- Pese a la diversidad cultural entre los países, los comportamientos empresariales de los directivos tienden a la uniformidad.
- Aunque los contenidos de los cursos sean iguales en todos los países, la metodología de los cursos, sin embargo, debe adaptarse a cada país.
- La oferta formativa existente en España no tiene nada que envidiar a la del resto de Europa.

### **1.2. Objetivos de la investigación**

Las pymes españolas con objetivos de internacionalizar sus productos/servicios han de ser competitivas en todos los aspectos de la gestión empresarial. Por ello los gerentes de estas empresas antes de lanzarse al comercio exterior han de estar formados en las competencias necesarias para poder diseñar con éxito su empresa para el comercio exterior.

Las necesidades de formación tradicionales (las actividades comerciales, de gestión logística, económico-financiera, de recursos humanos, de contratación internacional) se están cubriendo de forma eficiente, pero si consideramos que tanto el diseño de las propias empresas como la gestión, la gestión eficaz de los clientes, las nuevas formulas de financiación, de comercialización y de logística hacen necesarios nuevos contenidos formativos que completen las nuevas competencias profesionales que permitan lograr unas competencias finales acordes a los nuevos requerimientos de la economía actual. Es por eso que este estudio pretende determinar en que grado la oferta actual de formación de postgrado, está actualizada en relación con las necesidades de formación de gerentes de pymes internacionales.

Así mismo se pretende establecer cuales son los comportamientos ocupacionales: tareas o funciones de estos nuevos gerentes. Con lo que a partir de estos datos nos será posible adaptar nuestra oferta formativa a la demanda de cada comunidad autónoma en cuanto a la creación y consolidación de empleo, en las dos vertientes / líneas de actuación de la EOI: cursos on –line y cursos de formación presenciales; además de tener un conocimiento más exacto de los excesos y carencias que tienen los Gerentes/Dueños de las Pymes españolas, con el objetivo de internacionalizarse ante el horizonte de la economía globalizada que nos toca vivir.

Para el presente estudio es necesario atender a los siguientes aspectos que se exponen a continuación y que hemos identificado como:

- **Factores de consolidación**

Son aquellos elementos que confieren competitividad internacional a la Pyme y/o a sus Gerentes/Dueños. Se dividen en los siguientes apartados:

- Internacionalización de las Pymes;
- Análisis de competencias;
- Gestión de la formación.

Internacionalización de las Pymes: uno de los criterios a tener en cuenta es la visión que tienen los empresarios de las Pymes sobre como les afecta a sus empresas la nueva

economía globalizada, de esta manera sabremos si los directivos de las pymes tienen necesidad o no de formarse y en el caso de que sí, en que áreas hacerlo.

Análisis de las competencias: si queremos ser competitivos a nivel internacional, debemos conocer detalladamente cuáles son las competencias que los Gerentes/dueños necesitan poseer para llegar a tener unas competencias acordes a la realidad, y así poder desarrollarse internacionalmente con eficacia

Gestión de la formación: la existencia de personal, eficiente y preparado para dar respuesta a las necesidades de cada momento son factores clave para la competitividad empresarial.

El mayor o menor grado de participación en los respectivos campos o ámbitos arriba indicados, determinará en qué medida estas empresas pueden adaptarse favorable o desfavorablemente a las necesidades del nuevo entorno empresarial y ser competitivas ante la nueva economía globalizada, además de orientarles para futuras decisiones ante un posible lanzamiento al comercio exterior.

#### • **Parámetros**

Para la elaboración de la muestra en las distintas comunidades autónomas españolas hemos seleccionado los Directores de RR.HH. o formación, Responsables de departamento formación, Directores Generales, Gerentes de Pymes, teniendo en cuenta aquellas empresas cuya aportación hubiera sido más significativa en relación con los siguientes parámetros:

- Tuvieran relación con mercados exteriores;
- Realizarán acciones de formación específica para la Dirección y Gerencia.

- **Sectores económicos**

Los sectores de actividad que se han utilizado para el estudio han sido los que se nombran a continuación:

SECTORES DE ACTIVIDAD
Servicios
Industrial
Construcción

Seguidamente, se detallan en el cuadro los principales sectores seleccionados, clasificándose según se trate de sectores pertenecientes a las actividades industriales, construcción o de servicios. Así mismo se expone la numeración correspondiente, siguiendo la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).

**Sector Industrial:**

Industria de productos alimenticios y bebidas.....	(CNAE 15)
Industria textil, de la confección y peletería.....	(CNAE DB 17 y 18)
Industria del cuero y del calzado .....	(CNAE DC 19)
Industria de la madera y del corcho, excepto muebles, cestería y espartería .....	(CNAE 20)
Fabricación de productos minerales no metálicos.....	(CNAE 26)
Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo .....	(CNAE 28)
Fabricación de maquinaria y material eléctrico.....	(CNAE 31)
Fabricación de material de transporte.....	(nº CNAE DM 34 y 35)

**Sector Servicios:**

Comercio al por mayor, al por menor e intermediarios de comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas, reparación de efectos personales y enseres domésticos .....	(CNAE 51 y 52)
Hostelería.....	(CNAE 55)
Hoteles y Restaurantes .....	(CNAE 55. 1 y 55.3)
Transporte terrestre, transporte por tuberías .....	(CNAE 60)
Actividades anexas a los transportes, actividades de agencias de viajes .....	(CNAE 63)
Actividades de las agencias de viajes, mayoristas y minoristas de turismo y otras actividades de apoyo turístico .....	(CNAE 63. 3)
Actividades inmobiliarias.....	(CNAE 70)
Actividades recreativas, culturales y deportivas .....	(CNAE 92)

**Construcción:**

Construcción.....	(CNAE 45)
-------------------	-----------

- **Comunidades Autónomas**

Los criterios empleados para determinar el número de empresas entrevistadas en cada Comunidad Autónoma son:

- A Población total de la Comunidad Autónoma analizada.
- B Número de empresas existentes en los sectores seleccionados.
- C Disponibilidad de las empresas a ser entrevistadas.

El número total de empresas entrevistadas en las Comunidades Autónomas tanto en Objetivo I, como en Objetivo III, ha sido de 105.

Su distribución por Comunidades Objetivo I y Objetivo III es la siguiente:

Comunidades Autónomas Objetivo I	Comunidades Autónomas Objetivo III
38 encuestas	67 encuestas
Andalucía	Aragón
Asturias	Baleares
Canarias	Cataluña
Castilla-La Mancha	Madrid
Castilla y León	Navarra
Comunidad Valenciana	La Rioja
Extremadura	País Vasco
Galicia	
Murcia	

### 1.3. Metodología

#### • Datos primarios

La investigación de campo se ha realizado mediante las técnicas de investigación cuantitativas

##### *Cuantitativas*

Encuestas extensivas a diversas empresas sitas en cada una de las comunidades autónomas, realizadas mediante cuestionario estructurado a empresas, a través del método C.A.T.I. (entrevista telefónica)

#### • Datos secundarios

Han consistido en la realización de un análisis documental, a partir de la recopilación de datos procedentes de fuentes secundarias:

- Anuarios estadísticos del Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Datos facilitados por las Cámaras de Comercio (Camerdata)
- Artículos de las revistas “Capital Humano”, “Aedipe” y “Training and development”

- Información facilitada por las propias Comunidades Autónomas
- Datos facilitados por la CEOE

### *Muestra Cuantitativa*

El número de entrevistas realizadas ha sido distinto según las Comunidades Autónomas. Se ha considerado una muestra nacional de 105 entrevistas a empresas, con un error estadístico máximo de ( 9.76% para una distribución poblacional de  $p/q=50/50$  y un nivel de confianza del 95.5%. En esta división se ha considerado la población así como el tejido industrial de cada comunidad autónoma.

### Tratamiento de las fuentes

- El análisis de los resultados se ha llevado a cabo sobre las siguientes variables:
- Sectores de actividad.
- Número de empleados.
- Provincias.
- Cargo del entrevistado.
- Año de creación de la empresa
- Facturación anual.
- Comunidad Autónoma.

A partir de los datos obtenidos, sobre las variables aquí citadas, se analizarán y obtendrán conclusiones, destinadas a las Pequeñas y Medianas Empresas de los sectores de actividad tratados, con la finalidad de que éstas sean más competitivas a nivel internacional.

## **2. ESTRUCTURA DE LAS PYMES EN ESPAÑA**

### **2.1. Estructura jurídica de las pymes españolas.**

A efectos de la normativa comunitaria, una Pyme es aquella empresa que emplea a menos de 250 trabajadores. Su volumen de negocios anual no exceda de 6.655,4 millones de Ptas o presenten un balance general no superior a 4.492,4 millones de Ptas. No tengan participación mayor del 25% en su capital social por una gran empresa, salvo que se trate de sociedades públicas de participación, sociedades de capital riesgo o inversores institucionales, siempre y cuando no ejerzan ningún control sobre la empresa.

Debe tenerse presente que las Pymes, como cualquier otra empresa, puede adoptar naturaleza jurídica diversa, en todo caso sociedades.

Una sociedad es el resultado de un contrato por el cual dos o más personas se obligan, de forma voluntaria, a poner en fondo común bienes, industrias y/o trabajo, con fines lucrativos, siempre y cuando se hayan constituido con arreglo a las disposiciones mercantiles que les sean de aplicación (excepcionalmente, el Ordenamiento Jurídico vigente posibilita la existencia de Sociedades Limitadas y Sociedades Anónimas de carácter unipersonal).

A continuación se establecen los tipos existentes de sociedades y sus características principales, teniendo presente que por su propia naturaleza, en determinados tipos societarios no cabe la estructura de Pyme de acuerdo a las exigencias descritas para este tipo de empresas.

#### **2.1.1. Sociedades Mercantiles**

- Sociedad Anónima (S.A.): Su capital está dividido en acciones que pueden transmitirse libremente, que pueden ser nominativas o al portador. El capital mínimo son 10 millones de pesetas, debiendo ser suscrito totalmente y desembolsado, al menos, en un 25% del valor nominal de cada acción. (el resto,

según se establezca en los Estatutos, con un plazo máximo de 5 años para aportaciones no dinerarias). Debe poseer al menos un socio y su responsabilidad está limitada al capital.

- Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L. o S.R.L.): El capital está dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, que no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones. Este capital mínimo es de 500.000 pesetas, el cual debe ser totalmente suscrito y desembolsado. La transmisión de las participaciones sociales no puede realizarse libremente a personas extrañas a la sociedad, precisándose para ello un consentimiento expreso de la Junta General de la Sociedad. Debe poseer al menos un socio y su responsabilidad está limitada al capital.
- Sociedad Laboral (S.A.L. o S.L.L.): El capital en las Sociedades Anónimas Laborales. está dividido en acciones nominativas, mínimo de 10 millones de pesetas. Este, debe ser suscrito totalmente y desembolsado, al menos, en un 25% del valor nominal de cada acción. En las Sociedades Limitadas Laborales, el capital está dividido en participaciones sociales, siendo el mínimo de 500.000 pesetas, el cual debe ser totalmente suscrito y desembolsado. En ambas Sociedades laborales, las acciones o participaciones pueden ser de clase laboral o de clase general. El límite por socio es de 1/3 del capital social. La suma de las acciones o participaciones pertenecientes a los socios trabajadores deberá suponer, al menos, el 50,01% del capital social. Asimismo debe constituirse un Fondo Especial de Reserva (10% del beneficio líquido de cada ejercicio). Deben existir al menos tres socios y la responsabilidad es limitada.
- Sociedad Colectiva (S.C. o S.R.C.): El capital se compone de las aportaciones de los socios (Dinero, bienes y derechos). Esta condición de socio no puede transmitirse libremente, contemplándose la figura del socio industrial, cuya aportación se reduce exclusivamente a su trabajo. Debe poseer al menos 2 socios y la responsabilidad es ilimitada (personal, solidaria y subsidiaria para los socios).

- Sociedad Comanditaria Simple y por Acciones (S. en C. o S. Com. y S. Com. p.A.). Su capital está compuesto por las aportaciones de los socios colectivos o compuesto por capital, exclusivamente, para los socios comanditarios. Para las Sociedades Comanditarias por Acciones, se exige un capital mínimo de 10 millones de pesetas, totalmente suscrito y desembolsado en un 25%. Debe contar con al menos 2 socios y la responsabilidad es ilimitada para la comanditaria simple y limitada a la cuota de participación para los socios comanditarios en la Comanditaria por acciones.

### ***2.1.2. Sociedades Mercantiles Especiales.***

- Sociedad de Garantía Recíproca (S.G.R.): El capital es variable y dividido en participaciones sociales de igual valor nominal, acumulables e indivisibles, que no tendrán la consideración de valores negociables ni podrán denominarse acciones, al menos 300 millones de pesetas., debiendo ser totalmente suscrito y desembolsado. Se distingue entre los socios partícipes, en número no inferior a 150 y los socios protectores. La responsabilidad es limitada.
- Cooperativas de Crédito, Mutuas y Cooperativas de Seguros, y Mutualidades de Previsión Social.
- Sociedad de Capital-Riesgo (S.C.R.): El capital se halla compuesto por acciones, con igual valor nominal y con los mismos derechos, representadas mediante títulos, en cuyo caso serán nominativas, o mediante anotaciones en cuenta. El capital mínimo es de 200 millones de pesetas, debiendo ser suscrito totalmente y desembolsado, al menos, en un 50% en el momento de la constitución. (El resto deberá desembolsarse en un plazo máximo de 3 años). Debe contar con al menos un socio y la responsabilidad es limitada.
- Sociedades de Inversión Mobiliaria (S.I.M.): El capital puede ser fijo o variable, dividido en acciones de igual valor nominal y al menos 200 millones de pesetas. Debe contar con un número de socios no inferior al que sea necesario para la admisión de las acciones en cotización oficial, con responsabilidad limitada.

- Agrupaciones de Interés Económico y Agrupaciones Europeas de Interés Económico (A.I.E. y A.E.I.E.): En estas no se puede perseguir la realización de beneficios para ella misma y puede constituirse sin fijar una cifra de capital. Los derechos de los socios no podrán incorporarse a títulos negociables. Debe contar con dos o más personas físicas o jurídicas, nacionales o con otras de nacionalidad europea, cuyo objeto exclusivo sea desarrollar una actividad económica auxiliar de la que desarrollan los socios. La responsabilidad será ilimitada (Personal y solidaria).

### **2.1.3. Entidades no Societarias:**

- Cajas de Ahorro.
- Fondos de Inversión (F.I.M.)
- Fondos de Pensiones (F.P.)

### **2.1.4. Sociedades Cooperativas (S. Coop.)**

Analizadas en el punto correspondiente aunque puede avanzarse que las hay de primer y segundo grado

### **2.1.5. Sociedades Civiles**

- Sociedad Civil. Su capital compuesto por las aportaciones de los socios, los cuales deben ser al menos 2, con responsabilidad ilimitada (mancomunada y directa). Este tipo societario carece de personalidad jurídica, debiendo constituirse mediante contrato verbal o escrito.
- Comunidad de Bienes. Su capital está compuesto por las aportaciones de los socios. Debe contar con al menos 2 socios y la responsabilidad es ilimitada (mancomunada y solidaria). Carece de personalidad jurídica, constituyéndose mediante contrato verbal o escrito.

Una vez examinados los tipos de sociedades posibles, atendiendo a la personalidad jurídica que adoptan las empresas españolas un 65,4 %, del total de las instaladas en nuestro país, adoptaron una estructura de persona física, lo cual implica que bajo esta denominación se encontraban operando en 1998 un total de 1.647.699 empresas. Por otra parte un 27,5 % se declararon sociedades (ya sean anónimas, de responsabilidad limitada, colectivas o comanditarias), mientras que el 7,1 % restante se configuró como cooperativa u otro tipo de condición jurídica.

Dentro de las formas societarias existe un claro predominio de las que optaron por la responsabilidad limitada (559.483 empresas), seguida de la anónima (133.410 empresas) y un escaso número por colectivas y comanditarias (697 empresas).

### *Distribución de empresas según condición jurídica y tamaño*

	Nº de empresas						TOTAL empresas	%
	Sin trab.	1 a 9 trab	10 a 49 trab	50 a 249 trab.	250 o más trab.			
Personas físicas	1.183.849	454.339	9.511	—	—	1.647.699	65,42	
Soc. anónimas	25.232	57.863	38.263	9.988	2.064	133.410	5,30	
Soc. responsabilidad limitada	106.245	381.230	66.344	5.271	393	559.483	22,21	
Soc. colectivas	83	432	53	8	3	579	0,02	
Soc. comanditarias	19	63	14	17	5	118	0,00	
Comunidad de bienes	30.385	39.816	1.560	43	5	71.809	2,85	
Soc. Cooperativas	4.924	13.716	3.721	653	96	23.110	0,92	
Otros tipos	37.379	38.160	5.596	1.198	260	82.593	3,28	
T O T A L	1.388.116	985.619	125.062	17.178	2.826	2.518.801	100,00	

Fuente: DIRCE.. 1998

## **2.2. Incidencia en la creación de empleo de las pymes.**

En España, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística, existen 2.518.801 empresas de las cuales a penas el 0,8 %, cerca de 20.000, tienen una plantilla

superior a los 50 trabajadores y alrededor del 55 % son unidades productivas sin asalariados, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

***Distribución de las empresas de España según su tamaño***

Nº de Empleados	Nº de Empresas	%
250 o más	2.826	0,11
De 50 a 249	17.178	0,68
De 10 a 49	125.062	4,97
De 1 a 9	985.619	39,13
Sin trab.	1.388.116	55,11
Total	2.518.801	100

*Fuente: DIRCE.- Año Referencia: 1999.*

Las estadísticas sobre las empresas españolas en los últimos años, muestran la evolución favorable de nuestra economía en dos vertientes. Por una parte, reflejan el crecimiento a través del incremento del número de empresas, que ha pasado de 2.438.786 en el año 1996 a 2.518.801 en 1998, lo que supone un aumento, en términos relativos, del 3,3%. Por otra, los datos estadísticos evidencian el incremento de los índices de empleo y el protagonismo de las Pyme en la creación de puestos de trabajo. Vemos así que, a pesar de haber aumentado el número de empresas, el porcentaje de las de cero trabajadores con respecto al total ha disminuido, pasando del 56,75% en 1996 al 55,11 en 1998.

Esta diferencia de porcentaje indica que el autónomo se ha transformado en empleador. De igual modo, el desplazamiento de un tamaño de empresa al superior se reproduce también en los diferentes estratos de nuestras Pyme. Así podemos apreciar que el crecimiento en términos relativos del número total de empresas, que cifrábamos en el 3,3%, se convierte, para el mismo período, en un 6,2% para las empresas de 1 a 9 trabajadores, en un 14,2% para las de 10 a 49 trabajadores y en un 16,4% para las de 50 a 249 trabajadores.

***Evolución del tamaño de las empresas en España 1996-1998***

Trabajadores	1996		1998		Diferencia	
	Nº Empresas	%	Nº Empresas	%	Absoluta	Relativa
0	1.383.945	56,75	1.388.116	55,11	4.171	0,3%
De 1 a 9	928.032	38,06	985.619	39,13	57.587	6,2%
De 10 a 49	109.517	4,49	125.062	4,97	15.545	14,2%
De 50 a 249	14.756	0,60	17.178	0,68	2.422	16,4%
250 ó más	2.536	0,10	2.826	0,11	290	11,4%
TOTAL	2.438.786	100	2.518.801	100	80.015	3,3%

Fuente: DIRCE 1998

Las Pymes españolas, al igual que las europeas, constituyen un factor clave de estabilidad económica por su fácil adaptación a las circunstancias cambiantes del mercado y a los ciclos económicos, dada su especial sensibilización a los procesos de relanzamiento de la inversión. De igual modo tienen, con respecto a las grandes empresas, unas mayores posibilidades de generación de empleo por unidad de capital empleada.

Sin embargo, este tipo de empresas tiene problemas de competitividad, derivados en gran medida de su tamaño, que impiden o limitan el desarrollo de sus capacidades, entre estas limitaciones pueden citarse las siguientes:

Capacidad para estar informada. En general, la PYME no está bien informada para tomar sus decisiones de gestión. Con dificultad consigue identificar fuentes y contenidos relevantes de información comercial, financiera, tecnológica o de otra índole.

Capacidad de incorporar valor al producto. En determinados sectores aún son poco utilizados recursos dirigidos a la diferenciación del producto para conferirle mayor valor añadido. En este sentido hay que apoyar una utilización más amplia e intensa de las nuevas

tecnologías y de las posibilidades que ofrecen el diseño y la calidad en todas las etapas de la cadena de valor. <sup>18</sup>

Capacidad tecnológica. Son notorias las dificultades de la Pyme para generar tecnología a través de la I+D y para acceder a la misma por medio de la transferencia y difusión tecnológicas. La búsqueda de socios tecnológicos, la consideración de la innovación tecnológica en la estrategia empresarial y la práctica sistemática de una gestión tecnológica que garantice la presencia de la Pyme en el mercado, tampoco son hábitos muy difundidos entre nuestros empresarios.

Capacidad financiera. Todos los análisis y estudios coinciden en la debilidad de la estructura financiera de la Pyme española. Tres son sus principales dificultades:

Rigidez del mercado español para incorporar recursos de largo plazo a la Pyme. Mientras que la gran empresa cuenta con mayores posibilidades de acceder a la Bolsa de Valores o de captar capitales, la pequeña empresa cuenta exclusivamente con sus recursos propios y con la financiación ajena a corto o medio plazo para financiar su expansión.

Difícil acceso de las Pyme a instrumentos de financiación alternativos a la financiación bancaria, como la emisión de empréstitos o pagarés, de coste inferior a los créditos bancarios.

Mayores costes financieros y menores períodos de amortización para las operaciones financieras tradicionales de las Pyme. La dificultad de evaluar la viabilidad de los planes de inversión de la Pyme se sustituye por la exigencia de garantía real o personal y/o primas de riesgo adicionales. Estas dificultades se agravan para las cerca de 1.400.000 empresas unipersonales que existen en España.

Por último, a esta serie de problemas deberíamos añadir un exceso de regulaciones administrativas y de trabas burocráticas, herencia de antiguos regímenes intervencionistas que dificultan en gran medida la creación de nuevas empresas y el desarrollo de las ya existentes.

### **2.3. Análisis de las pymes por comunidades autónomas.**

#### ***LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO***

El País Vasco, con 146.928 empresas aparece como la sexta comunidad en España en el total de empresas, significando su participación un 5,8% del total nacional.

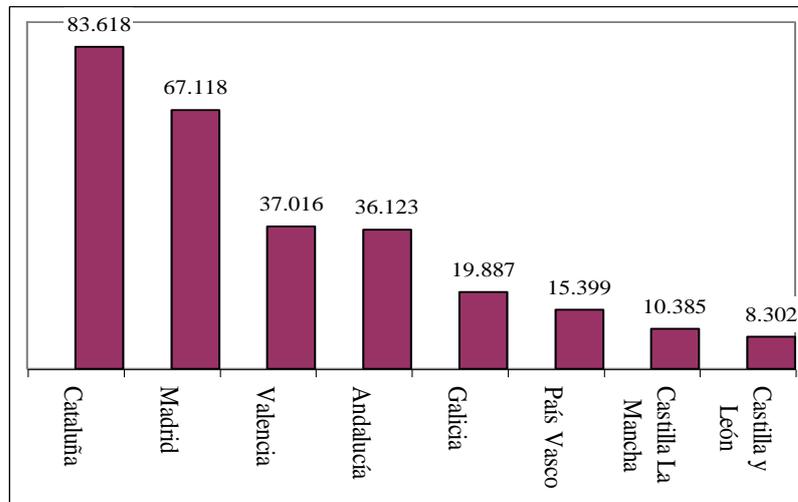
Examinando el peso del total de empresas vascas en los diferentes tramos de tamaño de las empresas según el número de trabajadores, queda de manifiesto que en esta comunidad tiene mayor peso relativo la empresa grande, así si el País Vasco supone el 5,5% del total de empresas españolas comprendidas entre 10 y 49 trabajadores o el 6% de las comprendidas entre 1 y 9 trabajadores, entre las de 50 y 249 trabajadores supone un 6,7% y un 6,8% entre las empresas de más de 250 trabajadores

Es conocido el peso tradicional de la gran empresa vasca, sin embargo, estas grandes empresas precisan en su cadena de negocio de empresas menores, las Pymes tienen una gran importancia en todos los aspectos, no sólo a nivel empresarial, dado que representan la casi totalidad de las empresas de cada país (99,9% en España), sino que suponen la parte más importante y creciente del empleo y del PIB. Las Pymes no son elementos aislados, forman parte de cadenas de negocio, siendo en la mayoría de las ocasiones empresas proveedoras de bienes o servicios a organizaciones mayores, como es el caso del País Vasco.

#### **• Sectores de actividad económica.**

La importancia de la Pyme vasca queda reflejada en que se trata de una de las comunidades que mayor número de Pymes supone en el contexto nacional, si bien con la particularidad del peso de la gran empresa vasca

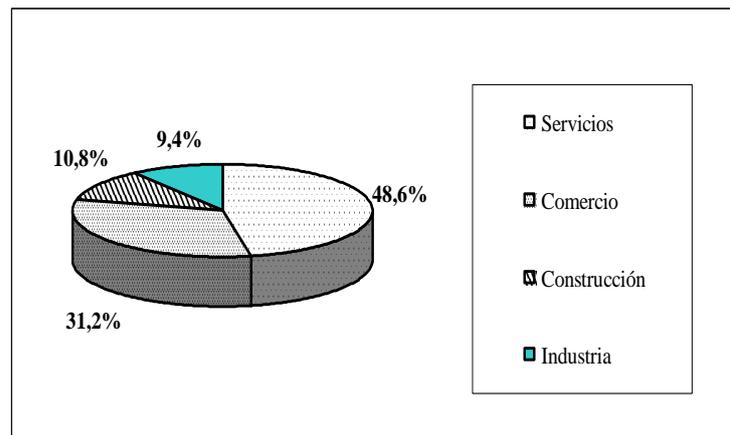
### Número de Pymes por Comunidades Autónomas



Fuente: Infotel. 2000

Desde una perspectiva sectorial a nivel nacional el sector servicios es el que cuenta con un mayor número de Pymes, 48,6 % del total, mientras que Industria es el sector que cuenta con el menor porcentaje, el 9,4 %.

### Distribución de empresas por sectores económicos (porcentajes)



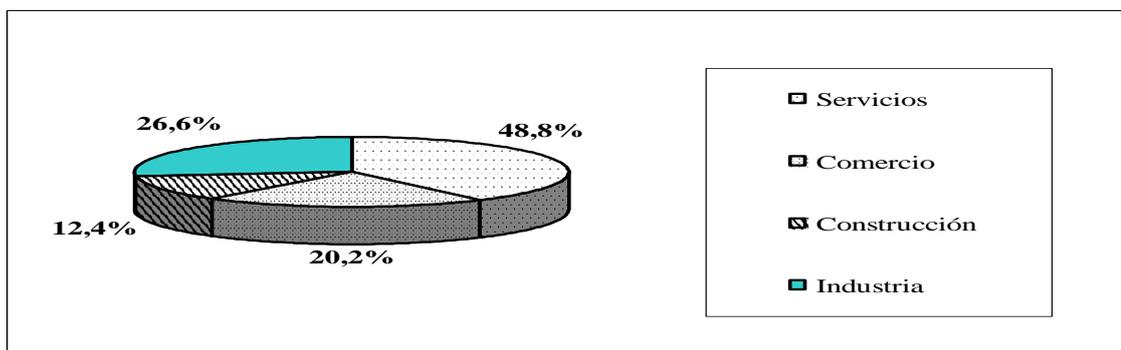
Fuente: DIRCE / EPA 1998

No obstante debe tenerse en cuenta que en esta comunidad el peso de la industria es muy importante, al situarse las mayores empresas industriales del país, circunstancia que provoca un importante peso del número de Pymes industriales vascas.

La industria vasca está básicamente constituida por pequeñas y medianas empresas. Así, el 94% tiene una plantilla inferior a los 100 trabajadores, y un 76% no alcanza los 10 empleados. Los sectores en que está especializada esta industria se localizan en torno a la producción de transformados metálicos, maquinaria y equipo mecánico. Los sectores dedicados a las actividades relativas a Construcciones Metálicas, Artículos Metálicos y Talleres Mecánicos y Maquinaria concentran en torno al 46% de las empresas vascas. También resultan importantes, por su actividad, el sector de Alimentación, Maquinaria y Material Eléctrico y Electrónico, Papel y Artes Gráficas y Madera y Muebles.

Atendiendo al volumen de ingresos y sector, el 98% de las empresas se sitúan por debajo de los 500 millones de empresas, de estas su gran mayoría pertenecen a los sectores de Servicios y comercio. Las empresas de mayor facturación son en su mayoría las industriales, dato que debe tenerse en cuenta, dado que nos hallamos ante una comunidad con mucho peso en cuanto a Pymes de gran tamaño y facturación.

Cada pyme española da empleo a una media de ocho trabajadores, debiendo destacarse que sectorialmente el sector servicios es el que cuenta con un mayor número de empresas, 48,6 % del total, y el que mayor número de asalariados absorbe, 40,8 %, siendo su número medio de asalariados por empresa de 7,82. Sin embargo la Industria, es el sector que a pesar de contar con el menor número de empresas con el 9,4 %, es la industria la que crea más puestos de trabajo, con una media de 15,11, en el caso de la comunidad vasca este dato adquiere gran relevancia por el peso de la industria en la economía de esta región.

**Distribución de los asalariados por sectores económicos (porcentajes)**

Fuente: DIRCE/EPA, 1998

Frente a las Pymes de la industria, que son las que más empleo crean, se encuentran las del comercio, con una media de 5,18 empleados, seguidas de las de la construcción, con 7,6. Por tanto es la industria la que más trabajadores ocupa en el País Vasco, doblando incluso a los servicios.

**Distribución de empresas por sectores y asalariados**

Sector económico	Nº Empresas %	Nº Asalariados %	Media Trab/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: DIRCE/EPA .1998

La importancia del empleo y las Pymes queda patente en la evolución del empleo registrada en los últimos años en España, así, la tasa de paro ha descendido desde 1995 más de 7 puntos.

### ***LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID***

En Madrid, tienen más peso las empresas que carecen de asalariados, las cuales representan un total de 205.023 empresas de las 1.388.116 empresas sin asalariados a nivel nacional, cifras que sitúan a Madrid como la segunda comunidad en este apartado, sólo superada por Cataluña, medido el peso de estas empresas en Madrid respecto del peso en el conjunto nacional, la realidad revela que en Madrid este tipo de empresas representa el 57,3% del total de empresas, frente al 55,1% en España.

Examinado el 42,7 % de las empresas madrileñas, esto es, aquellas que cuentan con asalariados, las cifras muestran como a pesar de ser una de las comunidades con mayor número de Pymes, lo cierto es que comparativamente con España, el peso relativo de la Pyme respecto del tejido empresarial madrileño, es menor que el peso de las Pyme en España.

En Madrid el peso de las Pymes respecto del conjunto de la estructura empresarial, y en particular de las pequeñas empresas, es inferior a la media española, así mientras 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.

En el grupo de empresas comprendidas entre los 1-9 empleados, núcleo de las Pymes, Madrid cuenta con un total de 129.770 empresas de las 985.619 existentes en el territorio español. Por grupo de empleados estas empresas se dividen en : 83.767 empresas con 1-2 asalariados, 31.841 empresas con 3-5 asalariados y 14.162 empresas con 6-9 asalariados. Con todo, el peso de Madrid en este grupo supone el 13,2% del total nacional, por detrás de Cataluña (19,2%) y Andalucía (14%).

En cuanto al grupo de Pymes comprendidas entre los 10 y 50 empleados, no muestra resultados muy distintos, el peso de las mismas respecto al total empresarial supone un 5% en España, mientras que en Madrid supone un 5,2%.

Existen un total de 125.062 empresas en España comprendidas entre los 10 y 49 empleados, de las cuales 18.729 están ubicadas en Madrid. Esto supone que nuestra comunidad alberga el 15% de las empresas de este tipo, lo que la sitúa como la segunda

comunidad española, tras Cataluña (21,7%) y a bastante distancia de la tercera comunidad que es la Comunidad valenciana (12,1%). Estas cifras ponen de manifiesto que Madrid es una comunidad donde el peso de la gran empresa es mucho más significativo que en el conjunto medio del estado español, circunstancia que se repite con las Pymes de mayor tamaño. La distribución de las empresa de este tipo en nuestra comunidad es la siguiente: 11.561 empresas de 10 a 19 empleados y 7.168 entre los 20 y 49 empleados.

De acuerdo a estos datos, lógicamente, en las grandes empresas el peso en Madrid es mayor, Madrid cuenta con un total de 3.401 empresa comprendidas entre los 50 y 249 empleados de las 17.178 existentes en España, esto supone que Madrid es la segunda comunidad española en este tipo de empresas tras Cataluña (19,8% y 22,8% respectivamente). El peso de este tipo de empresas es mayor en Madrid que en España, en nuestra comunidad representan el 0,9% del total de empresas, mientras que ese intervalo de empresas, en la media nacional sólo supone el 0,7%.

Respecto de las mayores empresas, aquellas por encima de los 250 empleados, las diferencias son también notables, en Madrid, suponen el 0,3% del total de empresas, mientras que en España apenas supone el 0,1%. Nuestra comunidad aglutina un total de 910 empresa de las 2.826 existentes en España, lo que supone ser la primera comunidad española en cuanto a mayores empresas con un 32,2% a bastante distancia de Cataluña, que es la segunda comunidad con 23,6%.

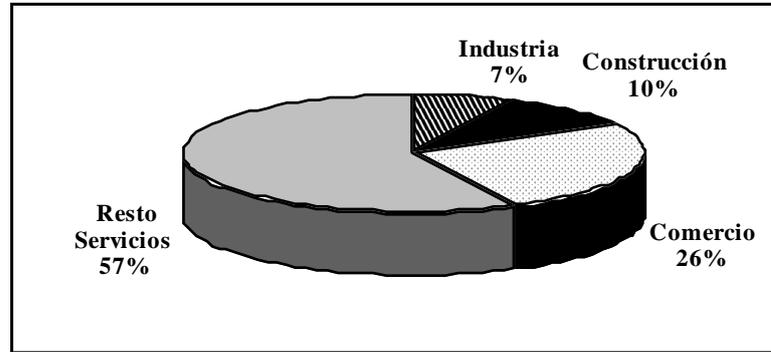
La distribución de las empresas madrileñas por encima de los 50 empleados es la siguiente: 2.116 empresas de 50 a 99 empleados, 1.063 empresas de 100 a 199 empleados, 688 empresas de 200 a 499 empleados, 237 empresas de 500 a 999 empleados, 168 empresas de 1000 a 4999 empleados y 39 empresas de 5000 o más asalariados.

- **Sectores de actividad económica.**

La distribución de las empresas en Madrid, muestra un menor peso del número de empresas en la Industria (7%), Construcción (10%) y Comercio (26%), mientras que el

peso de las industrias de los servicios es mucho más acusado en Madrid (57%) que en el resto de España (48,6%).

***Distribución de las empresas madrileñas según sectores económicos***



Fuente: DIRCE 1998

Analizando los sectores económicos en Madrid, respecto de la industria madrileña, la misma presenta una composición de actividades en la que destaca el peso del sector Papel e Impresión, con Artes Gráficas y edición, además de la Industria de Maquinas de Oficina, Material eléctrico y electrónico. Estas actividades representan casi un tercio del valor añadido de la industria madrileña.

Otros sectores que destacan son los Productos Químicos, especialmente la industria Farmacéutica, el Transporte con un fuerte presencia de vehículos y piezas de aeronaves, así como la Madera y Fabricación de Muebles de madera.

La industria de Madrid está mayoritariamente orientada a la producción de bienes finales, con una proporción muy significativa de bienes de inversión intensivos en tecnología.

Esta industria madrileña, cuenta con una mayor proporción de empresa de mayor tamaño (más de 200 trabajadores), que poseen mayor dimensión media que en el conjunto nacional.

Respecto de los servicios, cabe decir que la economía de la comunidad de Madrid está claramente especializada en la provisión de servicios, en esta especialización ocupan

una posición especialmente relevante sectores como las instituciones financieras o los servicios a empresas. El sector servicios se constituye como un elemento de primer 26 orden en el crecimiento de la economía madrileña.

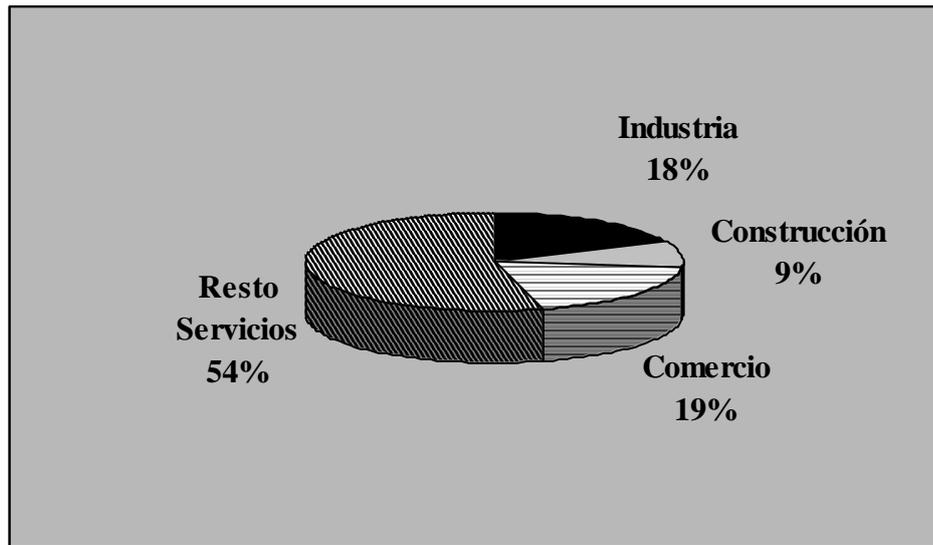
En 1998, existían en Madrid 159.342 establecimientos dedicados al sector servicios. Dentro del sector, destaca la alta proporción de establecimientos dedicados al comercio al por menor, que representa el 35% del total de los establecimientos, Hostelería supone el 14,2% y otras actividades empresariales el 12,8%.

La relevancia de este sector además queda de manifiesto en el hecho que más del 80% de las unidades productivas de la Comunidad de Madrid tienen como dedicación principal la provisión de servicios. Sólo tres sectores (Comercio al por menor, Hostelería y Servicios a empresas) suponen la mayoría de las unidades productivas de la comunidad de Madrid.

Madrid, sólo por detrás de Baleares y Canarias y sin contar con una actividad turística significativa, es la comunidad con mayor peso de las actividades de servicios. Casi el 80% del PIB de la regiones genera en este sector, más de 10 puntos de la participación media nacional.

Atendiendo a la importancia de los diferentes sectores en lo que ha empleo se refiere, queda clara la importancia de los servicios en esta comunidad frente al resto de sectores, dado que los mismos suponen más de la mitad del total de empleados de la comunidad.

***Distribución del número de asalariados en las empresas madrileñas según sectores económicos***



Fuente: DIRCE 1998

El colectivo de empresas grandes, junto con las de mediana y pequeña dimensión (empleo superior a 10 trabajadores), forma el núcleo del empleo industrial de la Comunidad de Madrid. Este empleo en el año 1996 se estimaba en unos 150.000 trabajadores, la mitad de los ocupados en unas 170 empresas de más de 200 trabajadores.

En cuanto al empleo en el sector servicios, en la comunidad de Madrid se concentran el 14,5% de las empresas de servicios de toda España, porcentaje superior a los establecimientos industriales. Atendiendo a la distribución por tamaño de los establecimientos, destaca el alto porcentaje de establecimientos de dimensión muy reducida, el 74% de los establecimientos tienen de 1 a 4 trabajadores, y sólo el 4% tienen más de 20 trabajadores.

Esta alta atomización del sector servicios, superior a la existente en las actividades industriales, es común a todas las actividades aunque con diferencias. Los sectores de mayor tamaño medio son los Seguros, Correos, Telecomunicaciones y Actividades Informáticas, en los que algo más del 30% de los establecimiento tienen más de 10 empleados.

En contraste, sectores como el Comercio al por menor y Servicios Personales se caracterizan por la reducida dimensión empresarial, sin apenas establecimientos que superen los cuatro empleados.

Por tamaño, la distribución de los establecimientos indica una estructura caracterizada por un tamaño medio muy reducido. El empleo medio de los establecimientos de servicios se establece en 6 ocupados, inferior al empleo medio del conjunto de las actividades no agrarias (7,1 empleados), el subsector con menos tamaño es el Comercio al por menor, donde la media se sitúa en menos de 3 empleados, en el extremo opuesto, las actividades de Saneamiento Público, cuentan con 116 empleados de media, mientras que otros sectores como Seguros, Transporte aéreo y Comunicaciones se sitúan con 30-38 empleados.

### ***LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DE CASTILLA-LA MANCHA***

Las empresas activas en Castilla-La Mancha en 1999, de acuerdo con el informe anual del Centro de Estudios Socioeconómicos de esta región, ascendían a 98.147, lo que supone un crecimiento del 1,87% respecto al número de empresas activas del año 1998. Por sectores económicos, el sector servicios es el que acumula un mayor número de empresas activas, tanto en 1998 como en 1999, con un crecimiento, éste último año, del 2,29% respecto a los datos de 1998.

#### ***Empresas Activas en Castilla-La Mancha por sector económico***

	1998	1999	Variación (%)
Industria	12.141	12.271	1,07%
Construcción	12.690	13.679	5,55%
Comercio	33.516	33.388	-0,38%
Resto Servicios	37.941	38.809	2,29%
Total	96.288	98.147	1,87%

*Fuente INE. Año 2000*

En relación con los locales activos, el número total de éstos experimenta un crecimiento del 2,13% en 1999 respecto a los locales activos en 1998. Al igual que ocurría con el número de empresas activas, el sector servicios es el que posee mayor número de locales activos (39,78% del total). En todos los sectores se produce un incremento del número de locales

activos, excepto en el sector industrial que sufre un descenso del 10,88% de los locales activos en 1999.

***Locales activos en Castilla-La Mancha según sector económico***

	1998	1999	Variación (%)
Industria	13.769	12.271	-10,88%
Construcción	13.516	14.318	5,93%
Comercio	40.010	40.339	0,82%
Resto Servicios	44.200	45.300	2,49%
Total	111.495	112.228	2,13%

Fuente INE. Año 2000

29

A nivel provincial, las provincias de Toledo y Ciudad Real son las que registran un mayor número de empresas, con 31.992 y 25.114, respectivamente, seguidas de Albacete, con 20.836, Cuenca con 11.687 y, finalmente, Guadalajara con 8.518.

De acuerdo con los datos reflejados en el informe del CES, en 1999 se crearon 3.179 empresas en Castilla-La Mancha, un 1,82% más que en 1998. Ciudad Real es la provincia en la que se crearon mayor número de empresas, un 16,32% del total en 1999. Sólo Guadalajara y Toledo experimentan descensos en el número de empresas creadas en 1999 en relación a las que se crearon en 1998 (50,38%, en el primer caso y 1,89%, en el segundo).

***Número de empresas creadas en Castilla-La Mancha***

	1998	1999	Variación %
Albacete	823	842	2,30%
Ciudad Real	680	791	16,32%
Cuenca	324	339	4,62%
Guadalajara	131	65	-50,38%

Toledo	1.164	1.142	-1,89%
Castilla-La Mancha	3.122	3.179	1,82%

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Año 2000*

El número de empresas disueltas en Castilla-La Mancha en 1999 se redujo respecto al número de empresas disueltas en 1998 en un 31,29%. Albacete, con 54 empresas, es la provincia con mayor número de empresas disueltas. En el extremo contrario se sitúa Guadalajara. Sólo Cuenca experimenta un aumento en el número de empresas disueltas en 1999 respecto a los datos de 1998.

#### ***Número de empresas disueltas en Castilla-La Mancha***

	1998	1999	Variación %
Albacete	66	54	-18,18%
Ciudad Real	32	9	-71,87%
Cuenca	21	22	4,76%
Guadalajara	13	2	-84,61%
Toledo	15	14	-6,60%
Castilla-La Mancha	147	101	-31,29%

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Año 2000*

#### ***LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLA Y LEÓN***

El tejido empresarial de la Comunidad de Castilla y León está ampliamente dominada por las Pymes y empresas sin asalariados, estableciéndose la siguiente clasificación

atendiendo al nº de asalariados de la empresa: Castilla y León tiene la siguiente distribución a 1999.

***Distribución de las empresas por provincias. (número)***

	Total	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa
España	2.518.801	2.498.797	16.174	3.830
Avila	9.742	9.72	19	2
Burgos	20.882	20.742	114	26
León	28.736	28.623	102	11
Palencia	10.023	9.98	30	8
Salamanca	20.569	20.494	66	9
Segovia	9.572	9.535	32	5
Soria	5.344	5.323	17	4
Valladolid	27.971	27.780	163	28
Zamora	11.114	11.091	23	-
Castilla y León	143.953	143.294	566	93

*Fuente: DIRCE.1999*

31

La cifra total de empresas establecidas en Castilla y León en 1999 según el Directorio Central de Empresa (DIRCE) ascendía a 143.953 que, en términos porcentuales representan el 5.72% del número de registradas en España, lo que coloca a Castilla y León en el puesto séptimo en el ranking de comunidades por número de empresas.

Al igual que en el resto de España el número de pequeñas empresas supera el 99% del total.

En Castilla y León cabe destacar una concentración de empresas en Burgos, León, Salamanca y Valladolid con cerca de un 70% del número total de empresas de la Comunidad y con un 80% de las grandes empresas.

La concentración de grandes empresas en Castilla y León es relativamente reducida, en la Comunidad se establecen poco más del 2.4% del total de España.

El ritmo de creación de Pymes en el año 1999 fue inferior en la Comunidad (1.1% de crecimiento) que en el conjunto de España. La provincia con menor tasa de crecimiento

en nº de empresas es Ávila, manteniendo crecimientos muy reducidos tanto en 1998 como en 1999.

Soria es la provincia dónde hay un menor número de Pymes (3.71%) seguida de Segovia, Palencia, y Palencia con algo más del 6% cada una.

Durante el pasado año tan sólo Salamanca presentó incrementos en el número de Pymes superiores a los experimentados durante el ejercicio precedente.

El análisis de la variación interanual experimentada en el número de empresas de la Comunidad por tamaño de empresa, revela que mientras el número de empresas sin asalariados disminuye en un 0.78%, el resto de agrupaciones aumentan en número: las microempresas en un 3.63%; las compañías con mas de 10 y menos de 49 asalariados en un 5.17%; las medianas empresas en un 8.64% y las grandes compañías en un porcentaje incluso superior al registrado a nivel nacional (9.41% frente al 7.64% de España).

Del total de empresas localizadas en Castilla y León , el 58% pertenecen a la categoría de empresas sin asalariados, que incluyen aquellas cuyos socios o propietarios no perciben retribuciones salariales y otras sin actividad o de carácter instrumental. En 32 España el porcentaje registrado es de 55%

A la categoría de microempresas (de 1 a 9 trabajadores) pertenece el 37.6% del total regional, siendo inferior al 39.1% de la media española.

También se sitúa por debajo de la media nacional las Pymes entre 10 y 49 trabajadores con un tejido productivo en la región del 3.9% frente al 4.97% en España. En las medianas empresas nos encontramos con una penetración en Castilla y León del 0.4% frente al 0.64% a nivel nacional. Las grandes empresas en la Comunidad son únicamente el 0.06% (93 empresas) del tejido productivo frente a las 3.830 grandes empresas españolas que representan el 0.95% del total.

Las Pymes son un elemento vital del tejido productivo del país, tanto desde el punto de vista de la creación de riqueza como en el desarrollo del empleo.

***Distribución de las empresas por número de asalariados en cada provincia de Castilla y León.***

Fecha	01/01/99	01/01/99	01/01/99	01/01/99	01/01/99
%	Sin Asalariados	De 1a 9	De 10 a 49	De 50 a 200	> 200
Total nac.	55,11	39,13	4,97	0,64	0,15
Ávila	59,64	37,31	2,83	0,20	0,02
Burgos	56,99	38,10	4,24	0,55	0,12
León	57,41	38,44	3,75	0,35	0,04
Palencia	60,57	35,70	3,35	0,30	0,08
Salamanca	57,94	37,86	3,84	0,32	0,04
Segovia	60,13	35,74	3,74	0,33	0,05
Soria	57,17	37,80	4,64	0,32	0,07
Valladolid	56,97	37,60	4,75	0,58	0,10
Zamora	59,92	37,08	2,79	0,21	0,00
CyL	58,08	37,57	3,90	0,39	0,06

Fuente: DIRCE 1999, INE

Las diferencias puestas de manifiesto en la dimensión de las empresas de la Comunidad y del agregado nacional se repiten en términos generales cuando la comparación se realiza con cada una de las provincias. En concreto, el peso de las empresas sin asalariar supera el registrado en conjunto nacional en todas la provincias.

La distribución de empresas por tamaños tiene mayores diferencias con la media española en las provincias de Palencia, Segovia, Zamora y Ávila y menores en Burgos y Valladolid. Estas dos últimas son las que mayor participación presentan en grandes empresas y medianas, registrando a su vez un menor peso en las empresas sin asalariar.

33

En el lado opuesto se encuentran Zamora y Ávila que destacan por su dificultad para atraer Pymes y grandes empresas, teniendo las empresas sin asalariados un importante peso.

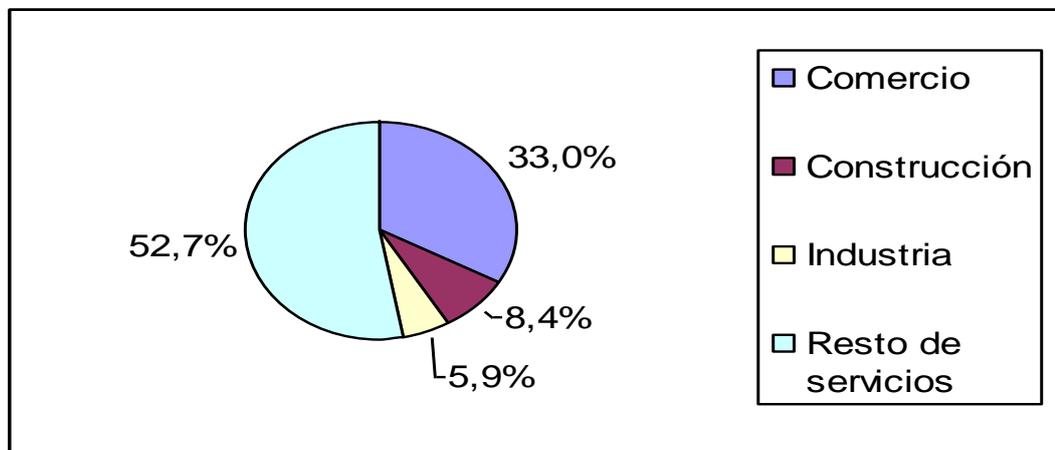
### ***LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS***

En el año 1999 había censadas en Canarias 100.008 empresas, lo que suponía un 3,97% del total de empresas españolas censadas en dicho año.

El sector industrial representaba en 1999 un 9,91% del PIB canario, aunque sus empresas sólo eran un 5,9% del total de empresas censadas en el Dirce frente al 9,4% de empresas industriales a nivel nacional. El sector construcción representó un 10,09%

del PIB y aglutinaba el 8,4% de las empresas Canarias, por un 10,8% de las empresas a nivel nacional. En cuanto a los servicios, con el 75,35% del peso total en el PIB, reunía al 85,7% de las empresas, lo que le convertía en el sector más numeroso, frente al 79,8% que representan las empresas de servicios a nivel nacional.

Dentro de este último sector se puede desagregar el sector comercial, en el que se sitúan el 33% de las empresas Canarias mientras que el resto de servicios representaba el 52,7%, del total de las empresas de esta Comunidad Autónoma.



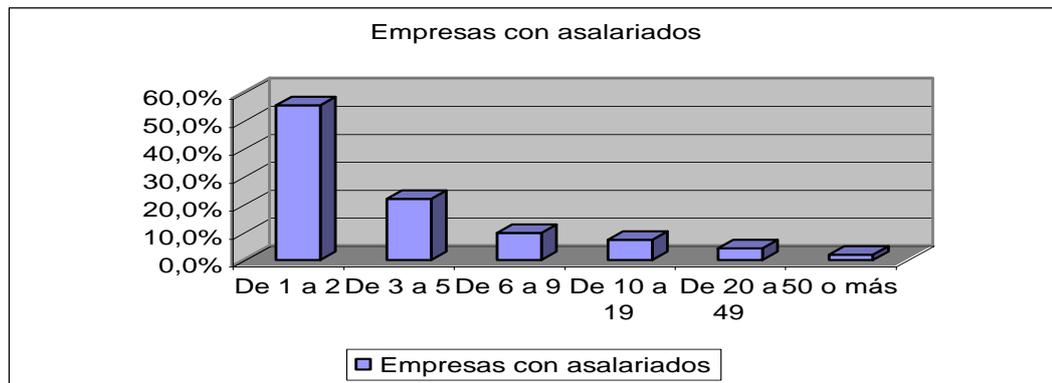
***Empresas por sectores de actividad (porcentaje). Canarias.***

*Fuente: Dirce, 1999*

Por lo que respecta a la mano de obra que emplean las empresas Canarias, de las empresas censadas, el 51% de las mismas no tienen asalariados, mientras que el restante 49% sí que los tiene. Entre las empresas que cuentan con trabajadores por cuenta ajena, la gran mayoría, el 55,3%, tiene uno o dos trabajadores, mientras que desciende significativamente el número de empresas conforme aumenta la cantidad de empleados.

Por este motivo, debemos destacar la reducida dimensión de las empresas Canarias, ya que el 86,8% de las mismas tienen menos de nueve trabajadores. Este dato nos da una idea de la formación del tejido empresarial canario, que está formado, en su inmensa mayoría, por empresarios individuales – sin trabajadores asalariados – y micropymes – con un número muy reducido de empleados.

**Empresa por número de empleados (porcentaje). Canarias.**



Fuente: Dirce, 1999

Si analizamos la distribución del número de asalariados en las empresas por sectores económicos, observamos que la industria da trabajo al 10% del personal por cuenta ajena, la construcción emplea al 16,6%, el comercio al 25,6% y el resto de servicios al 47,8% de los trabajadores. También podemos destacar que el 8,4% del total de las empresas pertenecen al sector de la construcción, sin embargo dan trabajo al 16,6% de la masa asalariada, fenómeno que se repite respecto al sector industrial, en cambio, el sector comercio, en el que están agrupadas el 33% de las empresas Canarias, sólo emplea al 25,6% de los trabajadores.

35

La industria canaria supone un 2% de la industria nacional. La construcción es un 5% de la construcción española y los servicios suponen un 5% del total de servicios en la economía nacional. Como podemos observar en la tabla anterior, y se deduce del número de empresas que se encuadran en este sector, la economía canaria depende de forma muy importante del sector servicios. No podemos olvidar que a la actividad

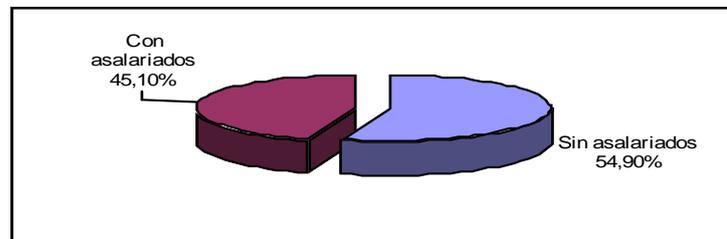
turística que, mayoritariamente, se encuentra enclavada dentro del sector servicios se debe, en gran medida, la creación de riqueza y el desarrollo económico de Canarias, importancia que se ve reflejada en el dato de que, en el año 1999, hubo más de 9 millones de turistas que visitaron las Islas Afortunadas, con la actividad económica que estas visitas llegaron a producir.

### ***LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE BALEARES***

La Comunidad Balear no es una excepción respecto a la composición de su estructura empresarial nacional. De un total de 61.918 empresas, 61.756 son Pymes, es decir, el 99,74% de las empresas son Pequeñas o Medianas. Las grandes empresas apenas suponen un 0,26% del total. Por tanto, las Pymes de Baleares son prácticamente el soporte empresarial de la región. Tan sólo 162 grandes empresas conviven en esta Comunidad Autónoma.

Del total de empresas, el 54,9% no tiene asalariados; por lo tanto, los autónomos dentro de la estructura de esta región, suponen casi un 55% del total de empresas.

#### ***Empresas por estrato de asalariados.(Porcentaje)***

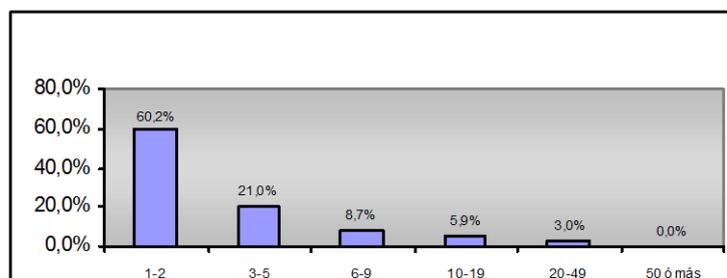


Fuente: Dirce, 1999

36

Del 41,1% restante, más del 60% tiene entre 1 y 2 asalariados; son microempresas. Pero si además sumamos las empresas de 1 a 5 asalariados, nos situamos en un 81,2%; este porcentaje sí es inferior a la media española, concretamente en casi doce puntos porcentuales. Por tanto, las empresas de la Comunidad balear son pequeñas, pero no tan pequeñas como las del total español.

#### ***Distribución de empresas por número de asalariados (porcentaje)***

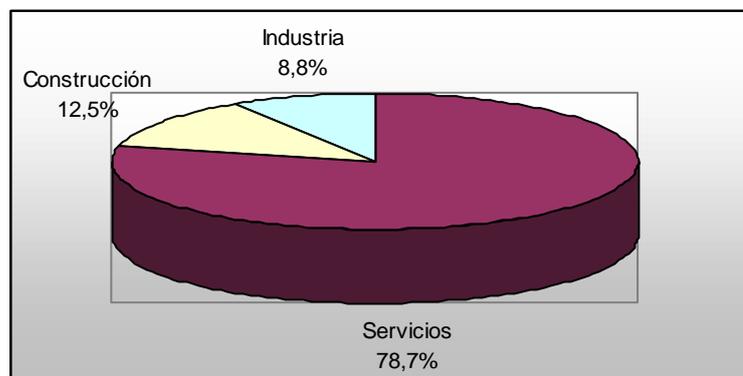


Fuente: Dirce, 1999

- **Sectores de actividad económica**

Dentro de los sectores económicos, el sector Servicios aglutina el 78,7% de las empresas totales, seguido del sector de la Construcción y de la Industria, con porcentajes muy inferiores.

*Distribución de empresas por sectores de actividad (porcentaje)*

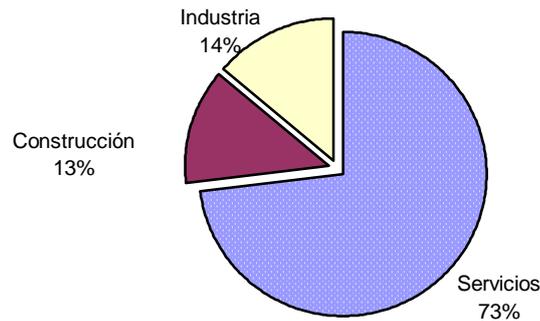


Fuente: Dirce, 1999

En esta Comunidad, el peso del sector servicios supera con creces el de la media española, constituyendo la base empresarial alrededor de la cual se desarrolla prácticamente la totalidad de la economía de estas islas. Concretamente, el sector turístico genera el 60% de la riqueza de la Isla, contribuyendo hasta ahora a una pérdida progresiva de protagonismo para el sector industrial. Esta situación sólo ha comenzado a cambiar a partir de 1997, año en el que el índice de producción industrial (el 5,2%) empieza a acercarse más a la media española (6,9%), separados por 1,7 puntos

porcentuales en este año, y por 1,1 puntos en 1998. La diferencia porcentual en los años anteriores era mucho mayor, en concreto, de casi 6 puntos en 1994, 4 puntos en 1995 y 3 puntos porcentuales en 1996.

***Número de asalariados por sectores de actividad (porcentaje)***



*Fuente: Dirce, 1999*

El sector servicios aglutina el 73% de los asalariados, mientras que los sectores de la Industria y la Construcción sólo dan empleo al 14% y al 13% respectivamente del total de los empleados. No obstante, estos dos sectores, con menor representatividad por número de empresas en la Comunidad balear, dan más trabajo, porcentualmente hablando, que el sector servicios, ya que el sector servicios representa el 78,7% del total de empresas y sin embargo, sólo alberga el 73% del empleo; esta relación es inversa en los otros dos sectores: siendo menor el porcentaje de empresas, (8,8% y 12,5%) dan cabida a un mayor porcentaje de empleados (el 13% y el 14% respectivamente). Por tanto, por generación de empleo, es el sector industrial el que más empleo genera –para un mismo nivel de actividad empresarial-.

Relacionando cada sector de actividad con el número de asalariados que tienen, se comprueba que la presencia de Pymes con pocos empleados es común a los tres sectores.

***Numero de asalariados por sector de actividad (porcentaje)***

Asalariados:	1-2	3-5	6-9	10-19	20-49	50-99
Sector Industrial	56,2	22,4	9,5	7,3	4,0	0,6
Sector Construcción	48,8	24,6	13,2	8,9	1,9	0,5
Sector Servicios	64,7	20,2	7,5	4,6	2,4	0,6

*Fuente: Dirce, 1999*

El sector servicios es el que tiene un porcentaje mayor de Pymes con 1 o 2 empleados (casi un 65%), seguido del industrial (56,2%) y finalmente el de construcción (48,8%). Si se tiene en cuenta las empresas con menos de 5 empleados, estas suponen un 73,4% en el sector de la construcción, un 78,66% del total de empresas en el sector industrial y un 84,9% en el sector servicios. En los tres sectores disminuye progresivamente el porcentaje de empresas según aumenta el número de empleados, de manera que en la horquilla de 50 a 99 empleados apenas se llega a superar el medio punto porcentual de empresas.

### ***LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DE ASTURIAS***

La estructura de las Pymes en Asturias y a tendiendo a su tamaño, como a la actividad principal que desarrollan, es indudablemente, y como no podría ser de otra manera, 39 semejante al total nacional.

Lo que sí hay que tener en consideración son las fuentes de información de donde se puedan extraer los datos, que para este caso concreto es el DIRCE del año 1999; pero en cuya información no coincide con el de otras publicaciones. No obstante las cifras que a partir de estos momentos vamos a utilizar, nos permite realizar un análisis bastante fidedigno de la estructura empresarial asturiana.

El total de empresas en Asturias ascendía a 59.429 de las que el % eran empresas sin ningún tipo de asalariado, es decir, lo que podemos considerar como empresas individuales.

Según el estatuto de asalariados, las empresas asturianas presentan la siguiente distribución:

Sin asalariados	61,0%
De 1 a 2 asalariados	23,5%
De 3 a 5 asalariados	7,9%
De 6 a 9 asalariados	3,3%
De 10 a 19 asalariados	2,4%
De 20 a 49 asalariados	1,4%
De 50 a 99 asalariados	0,3%
De 100 a 199 asalariados	0,1%
De 200 a más asalariados	0,1%
	<hr/>
	100,0%

El 95,7% de las empresas asturianas tienen menos de 10 trabajadores lo que indica claramente cual es la estructura del tejido empresarial de Asturias, y si a esto le añadimos que el 84,5% de las empresas tienen menos de 2 trabajadores, podemos acabar afirmando el carácter de micro/empresas al que nos estamos refiriendo.

No debemos pensar que este tamaño de las Pymes asturianas, se produce sólo en esta comunidad Autónoma, ya que en el resto de las Comunidades se repite éste mismo 40 fenómeno del pequeño tamaño de las empresas.

Si nos detenemos a observar el número de empresas existentes en Asturias de más de 200 trabajadores, es decir grandes empresas, la cifra que nos encontramos es la de 69, lo que viene a representar el 0,1 % del total de empresas de la provincia.

El porcentaje de las que podríamos considerar como mediana empresa es el del 4,2% lo que vienen a suponer 2.413 empresas de tamaño mediano en Asturias.

### ***LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN***

De las empresas existentes en España en 1998, en torno a dos millones y medio de empresas, algo más de 78.000 se localizaban en Aragón, esto implica que en Aragón se ubican un 3,12% del total de empresas en España. De las 2.518.801 empresas existentes en España, apenas el 0,8 %, cerca de 20.000 empresas, tienen una plantilla superior a los 50 trabajadores y alrededor del 55 % son unidades productivas sin asalariados, estas cifras muestran la importancia de estas empresas.

#### ***Distribución de las Empresas en España y Aragón***

Comunidad Autónoma	TOTAL	0 Trab	1-9 Trab.	10-49 Trab	50-249 Trab	250 o más Trab.
España	2.518.801	1.388.116	985.619	125.062	17.178	2.826
Aragón	78.476	43.339	30.814	3.803	444	76
% Aragón/España	3,12	3,12	3,13	3,04	2,58	2,69

*Fuente. DIRCE.- Año de referencia: 1998*

La importancia de las Pyme queda reflejado por tanto en el hecho que representan la casi totalidad de las empresas de cada país (99,9% en España, 99,5% en Francia y 99,9% en Italia). Este colectivo además genera el 70 % del empleo y el 64% de las ventas nacionales. La solidez de este sector empresarial es pues imprescindible para el fortalecimiento del sistema económico, para la generación de riqueza nacional y para la creación de empleo.

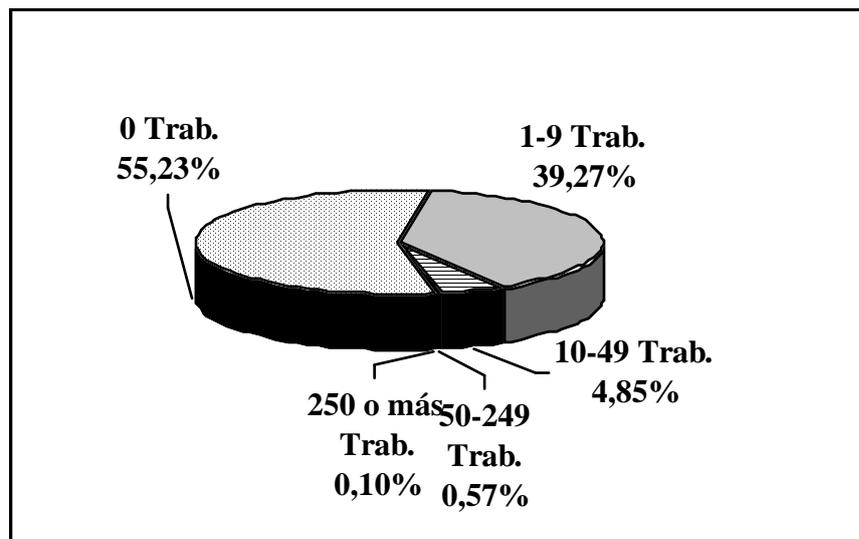
#### ***Distribución de empresas en España según su tamaño***

Nº de empleados	Nº de empresas	%
250 ó más	2.286	0.11
De 50 a 249	17.178	0.68
De 10 a 49	125.062	4.97
De 1 a 9	985.619	39.13
Sin trabajadores	1.388.116	55.11

Fuente: DIRCE. 1998.

Por otra parte, la realidad muestra que respecto a España, Aragón cuenta por regla general con un porcentaje más bajo de grandes empresas y mayor porcentaje de pequeñas empresas (Pymes).

**Distribución de empresas según tamaño en Aragón (porcentajes)**



Fuente. DIRCE.- Año de referencia: 1998

En el caso de Aragón, el análisis sectorial pone de manifiesto la superioridad de los servicios en el número de empresas, seguido de la construcción y de la industria, a 42 mucha distancia del primero, pero con muy poca diferencia entre ellos.

Respecto al tamaño, tal y como ocurre en España y en toda la Unión Europea, la microempresa (Menos de 10 trabajadores), supera el 95% del tejido empresarial

aragonés. El 55.11% de las empresas aragonesas no cuentan con trabajadores en sus plantilla, siendo el 39.13% empresas que cuentan de 1 a 9 empleados.

### ***Empresas activas según sector económico***

	Total de empresas	% habs	Industria	% hab s	Construc.	% hab s	Comercio	% habs	Resto de servicios	% habs
España	2.518.801	63.2	237.782	6.0	271.616	6.8	786.384	19.7	1.223.019	30.7
Aragón	78.476	66.3	8.366	7.1	9.851	8.3	23.459	19.8	36.800	31.1

Fuente: INE. 1999.

En el caso de Aragón, debe tenerse en cuenta que tanto la industria como los servicios son los sectores que mayor crecimiento vienen experimentando en los últimos años, de ahí la importancia de la Pyme en una comunidad donde su peso sobre la economía es mayor que en el contexto nacional y Europeo.

### ***LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA***

Según la información de la Base de Datos Ocupacional del Instituto Andaluz de Estadística, la dimensión de las empresas en la comunidad autónoma andaluza sería la siguiente:

El 99,83% de las empresas andaluzas emplean a menos de 250 trabajadores, siendo consideradas como PYMES

El 99,48% se encuadrarían en la categoría de pequeñas empresas, al tener menos de 50 trabajadores.

Las microempresas, con menos de 10 trabajadores, suponen el 98,05% del total.

Descendiendo más aún, el 90,38% del tejido empresarial andaluz emplea a menos de 6 trabajadores.

El resto, un 0,17%, tienen más de 250 trabajadores.

**Dimensión de las empresas andaluzas**

Tamaño (nº trabajadores)	%
Más de 250	0,17%
Menos de 250 (PYMES)	0,35%
Menos de 50 (PEQUEÑA)	1,43%
Menos de 10 (MICROEMPRESA)	7,67%
Menos de 6	90,38%

Fuente: Base de Datos de Actividad Empresarial 1999 (IAE)

Si estudiamos esta estructura en base a los datos que nos proporciona el Observatorio Ocupacional del INEM, vemos como se producen ligeras variaciones respecto a la estructura, aunque las conclusiones que se obtienen de ella son análogas. Por otra parte, si atendemos a la creación de empleo en función del tamaño, cabe reseñar como más del 57% de los trabajadores desempeñan su actividad en una empresa de menos de 50 empleados, siendo la pequeña empresa, por tanto, el principal motor de empleo de la Comunidad Autónoma.

**Número de trabajadores y empresas según tamaño**

Nº Empleados	Nº Trabajadores		Nº Empresas	
Menos de 5	250.048	20,6%	140.925	79,62%
6-50	445.440	36,6%	33.246	18,78%
51-100	109.424	9%	1.582	0,89%
101-500	208.333	17,1%	1.125	0,63%
Más de 500	203.747	16,7%	149	0,08%

Fuente: INEM. Observatorio Ocupacional 1998

Estos datos vienen a confirmar la atomización del tejido empresarial andaluz. Sin embargo, esta atomización no se aleja significativamente de la de otros países de la Unión Europea. Por ejemplo, en Alemania el 87,3% de las empresas tienen menos de 10 trabajadores. La atomización, no obstante, sí es significativa si lo que se analizan son las cifras absolutas, pues más que el excesivo número de microempresas, lo realmente preocupante es la escasez de entidades de grandes dimensiones (siguiendo con el ejemplo, en Alemania existen algo más de

200 empresas con más de 5.000 trabajadores, que aportan en su conjunto algo más de un millón de empleos).

En cuanto a la distribución por sectores, la mayor parte de las empresas andaluzas pertenecen al Sector Servicios (el 68,59%) que, asimismo, es el sector que emplea a mayor número de personas (el 68,52%). Es muy significativo que el sector agrario solamente emplee al 0,96% de trabajadores, así como la pequeña dimensión de estas empresas.

### ***Estructura empresarial por sectores, número de empresas y trabajadores***

<b>Sector</b>	<b>Nº Trabajadores</b>		<b>Nº Empresas</b>	
Agrario	5.823	3,30%	11.700	0,96%
Industria	24.861	14,09%	204.000	16,79%
Construcción	24.739	14,02%	167.057	13,73%
Servicios	121.022	68,59%	833.876	68,52%

*Fuente: INEM. Observatorio Ocupacional 1998*

Otro dato interesante es el número medio de trabajadores por empresa, que es de 6,87. Si atendemos a la estructura empresarial por sectores, vemos como esta cifra proviene de la media de las empresas del sector servicios, que constituyen más del 68% de las empresas andaluzas. Así, el número medio de trabajadores por empresa oscila entre 2 trabajadores en empresas del sector agrario y 8,22 en Industrias.

### ***Plantilla media por empresa y sector de actividad***

<b>Sector</b>	<b>Plantilla media</b>
Agrario	2
Industria	8,22
Construcción	6,75
Servicios	6,89
<b>TOTAL</b>	<b>6,87</b>

*Fuente: INEM. 1998*

**LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DE CATALUÑA.**

- **Las Pymes de Cataluña en el contexto de las Comunidades Autónomas de España.**

La distribución geográfica de las empresas españolas, estratificadas según tamaño, se ajusta al siguiente cuadro:

***Distribución de empresas por comunidades autónomas y tamaño***

<b>CCAA</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>0</b>	<b>1-9</b>	<b>10-49</b>	<b>50-249</b>	<b>250 o más</b>
TOTAL	2.518.801	100,00	1.388.116	985.619	125.062	17.178	2.826
Andalucía	359.426	14,27	204.761	137.534	15.114	1.829	188
Aragón	78.476	3,12	43.339	30.814	3.803	444	76
Asturias	46.612	1,85	23.318	20.548	2.388	302	56
Baleares	67.132	2,67	34.781	28.559	3.338	393	61
Canarias	100.008	3,97	51.044	42.496	5.534	837	97
Cantabria	31.447	1,25	17.484	12.410	1.357	170	26
Castilla y León	143.953	5,72	83.603	54.081	5.610	591	68
Castilla-La Mancha	98.147	3,90	55.631	37.693	4.395	399	29
Cataluña	489.656	19,44	268.524	189.422	27.127	3.916	667
C. Valenciana	266.763	10,59	139.787	109.710	15.191	1.877	198
Extremadura	46.501	1,85	25.606	18.772	1.914	186	23
Galicia	157.045	6,23	84.772	64.679	6.739	754	101
Madrid	357.833	14,21	205.023	129.770	18.729	3.401	910
Murcia	65.523	2,60	34.159	27.294	3.584	428	58
Navarra	38.294	1,52	22.661	13.098	2.092	373	70
País Vasco	146.928	5,83	79.628	59.044	6.920	1.145	191
La Rioja	18.398	0,73	10.201	7.087	994	110	6
Ceuta y Melilla	6.659	0,26	3.794	2.608	233	23	1

Fuente. DIRCE.- Año de referencia: 1999.

Las cuatro grandes autonomías que superan con más de la mitad (1.473.678) de todo el tejido empresarial español son Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana. 46

Como se puede observar en el cuadro, la Comunidad Autónoma de Cataluña es la que concentra casi una quinta parte del total nacional (19,44%). Le siguen con alrededor de 130.000 empresas de diferencia las de Andalucía y Madrid y con más de 220.000 empresas, la Comunidad de Valencia.

Sin embargo, la Comunidad Autónoma de Madrid es la que posee la mayor concentración de empresas grandes, superando a la de Cataluña con cerca de 300 empresas. Esto significa que el tejido empresarial de la Comunidad catalana se caracteriza fundamentalmente por su elevado componente de PYME.

• **Incidencia en la creación de empleo**

En España, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística, existen 2.518.801 empresas de las cuales apenas el 0,8 %, cerca de 20.000, tienen una plantilla superior a los 50 trabajadores y alrededor del 55 % son unidades productivas sin asalariados, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

*Distribución de las empresas de España según su tamaño*

Nº de Empleados	Nº de Empresas	%
250 o más	2.826	0,11
De 50 a 249	17.178	0,68
De 10 a 49	125.062	4,97
De 1 a 9	985.619	39,13
Sin trab.	1.388.116	55,11
Total	2.518.801	100

Fuente: DIRCE.- Año Referencia: 1999.

En la Comunidad Autónoma de Cataluña, igualmente, según los datos del DIRCE, existen 489.656 empresas de las cuales sólo el 0,9 %, alrededor de 4580 empresas,

tienen una plantilla superior a los 50 trabajadores y cerca del 55 % son unidades productivas sin asalariados, como se puede apreciar en el cuadro 3, la tendencia es 47 similar al comportamiento nacional.

Si el análisis se enfoca con mayor precisión, se puede decir que apenas el 0,1% del tejido empresarial catalán corresponde a la presencia de empresas grandes, con más de 250 empleados. Por tanto, las PYME catalanas son las que generan la mayor cantidad de puestos de trabajo.

#### *Distribución de las empresas de Cataluña según su tamaño*

<b>Nº de Empleados</b>	<b>Nº de Empresas</b>	<b>%</b>
Con más de 250 250 o más	667	0,1
De 50 a 249	3.916	0,8
De 10 a 49	27.127	5,5
De 1 a 9	189.422	38,7
Sin trab.	268.524	54,8
Total	489.656	100,0

*Fuente: DIRCE.- Año Referencia: 1999.*

Atendiendo a la definición de Pequeñas y Medianas Empresas adoptada por la Comisión de las Comunidades Europeas el 3 de abril de 1996 y publicada en el Diario Oficial el 30 del mismo mes y año, se puede decir que en la Comunidad Autónoma de Cataluña existen 485.073 pequeñas empresas que representan el 99,06% del tejido empresarial catalán.

Además, se puede constatar en el cuadro siguiente que empresas medianas son 4691, lo que sumado a las pequeñas empresas, las PYME en Cataluña representan algo más del 99,8% de su tejido empresarial. Sólo 892 empresas tienen más de 200 empleados.

***Empresas de Cataluña según Estratos de asalariados***

<b>Trabajadores</b>	<b>Empresa</b>	<b>%.</b>
Sin asalariados	268.524	54,839
De 1 a 2	121.551	24,824
De 3 a 5	46.768	9,551
De 6 a 9	21.103	4,310
De 10 a 19	16.973	3,466
De 20 a 49	10.154	2,074
De 50 a 99	2.588	0,529
De 100 a 199	1.103	0,225
De 200 a 499	641	0,131
De 500 a 999	159	0,032
De 1000 a 4999	82	0,017
De 5000 o más	10	0,002
<b>Total</b>	<b>489.656</b>	<b>100,000</b>

*Fuente: DIRCE, 1999.*

**• Las Pyme Catalanas por sectores de actividad**

Desde una perspectiva sectorial, a nivel español, cabe resaltar que el sector servicios es el que cuenta con un mayor número de empresas, 48,6 % del total, y el que mayor número de asalariados absorbe, 40,8 %, siendo su número medio de asalariados por empresa de 7,82. En el extremo opuesto en cuanto a número de empresas figura el sector industria con el 9,4 %, si bien, no obstante, es el más intensivo en mano de obra,

pues ocupa al 26,6 % del total de asalariados y su media trabajador/empresa es de 15,11.

***Distribución de empresas españolas según asalariados y por sectores***

<b>Sector económico</b>	<b>Nº Empresas %</b>	<b>Nº Asalariados %</b>	<b>Media trab/empresa</b>
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: DIRCE / EPA .- Año de referencia: 1999*

El comportamiento de las PYME catalanas en cuanto a su distribución por sectores económicos es similar al del estado español. El mayor número se concentra en el sector servicios, con un 48%, seguido del comercio con cerca del 30%. Los sectores de la industria y construcción son los que menos empresas tienen, en cuanto a porcentajes, el sector industrial le sobrepasa ligeramente al de la construcción con apenas una décima.

***Distribución de empresas Catalanas por sectores económicos***

<b>Sector</b>	<b>Número empresas</b>	<b>%</b>
Industria	55.331	11,3
Construcción	54.841	11,2
Comercio	144.449	29,5
Servicios	235.035	48,0
Total	489.656	100

*Fuente: DIRCE, 1999.*

En la Comunidad Autónoma de Cataluña, el sector servicios es el que cuenta con un mayor número de empresas, 38,5 % del total, y el que mayor número de asalariados absorbe, alrededor de 950.000 trabajadores, siendo su número medio de asalariados por empresa de 4. Le sigue el sector industria con el 32,7 %, siendo el más intensivo en mano de obra, pues ocupa al 32,7 % del total de asalariados y su media 50 trabajador/empresa es de 15, muy similar a lo que se da a nivel del conjunto de España.

Sin embargo, el promedio de personas asalariadas, en el conjunto de las empresas catalanas, 5, está muy por debajo del promedio de las empresas del total del territorio español que es de 7,99.

#### *Distribución del número de asalariados por sectores*

Sector	Número empresas	Total ocupados	Promedio trab/emp	%
Industria	55.331	806.938	15	32,7
Construcción	54.851	251.705	5	10,2
Comercio	144.449	461.460	3	18,7
Servicios	235.035	947.597	4	38,4
Total	489.666	2.467.700	5	100

Fuente: DIRCE, año de referencia 1999.

#### **LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DE EXTREMADURA**

- **Tipología de las Pymes (caracterización, cese de actividad,...).**

Atendiendo a la distribución del tipo de empresas extremeñas, en primer lugar debe establecerse la importancia de Babajoz en el conjunto empresarial extremeño, más de dos terceras partes del total de empresa se ubicaban en esta provincia.

Por otra parte, del total de empresas existentes en Extremadura en 1998, atendiendo a la personalidad jurídica que adoptaban, casi tres cuartas partes, 33.733 empresas eran

personas físicas, mientras que las Sociedades de responsabilidad de Responsabilidad Limitada suponían el 16,6% del total de empresas.

***Empresas extremeñas por condición jurídica.***

	<b>Badajoz</b>	<b>Cáceres</b>	<b>Extremadura</b>	<b>Porcentaje</b>
Total	31.708	14.793	46.501	100
Sociedades anónimas	912	507	1.419	3,052
Sociedades de responsabilidad limitada	4.779	2.938	7.717	16,595
Sociedades colectivas	1	1	2	0,004
Comunidades de bienes	1.332	750	2.082	4,477
Sociedades cooperativas	518	210	728	1,566
Asociaciones y otros tipos	463	237	700	1,505
Organismos autónomos y otros	80	40	120	0,258
Personas físicas	23.623	10.110	33.733	72,543

Fuente: INE. DIRCE 1999

***LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DE GALICIA***

• **Tipología de las Pymes gallegas**

Más del 90% de las empresas gallegas pueden ser calificadas como pymes, es decir, cuentan con menos de 250 empleados. Su tamaño y flexibilidad les ha permitido una rápida adaptación a las nuevas circunstancias del mercado pero, tradicionalmente, han padecido diversos problemas:

- Inadecuado acceso a la financiación que, hasta hace poco ha estado regida por criterios muy tradicionales.
- Endeudamiento a corto y medio plazo muy superior al del resto de Europa, debido a la carestía de los costes financieros.
- Falta de apoyo institucional.
- Altos niveles de descapitalización.
- Falta de formación e información del empresario y de sus cuadros dirigentes.

52

En este sentido, las circunstancias han cambiado profundamente y actualmente son objetivos de la Xunta de Galicia promover la competitividad para favorecer la consolidación del tejido empresarial existente, e implantar nuevas iniciativas empresariales. Para ello, cuenta con tres organismos autónomos que se complementan entre sí para intentar que ningún proyecto viable deje de ponerse en marcha o tenga dificultades para mejorar su competitividad por falta de apoyo económico o de servicios adecuados. Se trata de:

- *Instituto Gallego de Promoción Económica (Igapé).*
- *XesGalicia.*
- *Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (BicGalicia).*

El único Directorio de empresas del que se dispone<sup>11</sup>, reúne a las 10.000 empresas gallegas de mayor facturación. Entre ellas, hay que señalar que el 99,26% son pymes, es decir, cuentan con un número de empleados inferior a los 250. Su reparto por provincias es el siguiente:

La Coruña	40,24% (3.994 empresas)
Lugo	11,03% (1.095 “ )
Orense	10,63% (1.055 “ )

---

<sup>11</sup> ARDÁN. Consorcio Zona Franca de Vigo. Galicia. Directorio 10.000 empresas más 1.000 del norte de Portugal.

Pontevedra 38,10% (3.782 “ )

Como puede observarse, A Coruña y Pontevedra reúnen más del 78% de estas pymes de mayor facturación, superando A Coruña a Pontevedra en algo más de dos puntos porcentuales. El resto de las empresas se reparten equilibradamente entre las dos restantes provincias gallegas. 53

### ***LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DE LA RIOJA.***

Las cifras relativas a las empresas activas según sector económico de 1998 reflejaban un total de 18.400 empresas en La Rioja de los 2.518.800 empresas existentes entonces en España, esta cifra supone que salvo Ceuta y Melilla, La Rioja es la Comunidad Autónoma con menos número de empresas, siendo la siguiente comunidad con menos empresas, Cantabria con más de 31.400 empresas. La distribución por sectores de las empresa riojanas, reflejaba la importancia de la Industria en esta comunidad, con más de 2.800 empresas y 3.100 locales, mientras que la construcción contaba con 2.200 empresas y en torno a 5.800 empresas el comercio.

Tamaño de las empresas riojanas:

98,75 %	menos de 50 trabajadores
00,76 %	entre 50 y 100 trabajadores
00,48 %	más de 100 trabajadores

### ***Evolución del número de empresas riojanas***

---

	1989	1991	1995	1999
Empresas	6.631	7.220	7.814	9.504

---

Fuente: Estadística de La Rioja. 1999

La evolución del número de empresas riojanas en la última década refleja un crecimiento cercano en casi 3.000 empresas respecto a 1989, como ejemplo en el año 1998 se crearon 618 empresas en la Rioja, lo que supone un aumento del 3,5% frente al 1,2% nacional. En cuanto al número de autónomos, el incremento en el periodo examinado fue similar, en torno a 3.000 nuevos autónomos.

Las cifras correspondientes a la encuesta industrial de empresas de 1998 ponían de manifiesto que del total de 2.516.327 personas ocupadas, La Rioja, con 27.479 personas ocupadas era la penúltima comunidad española en este apartado, sólo superando a Extremadura, siendo la cifra de negocio de La Rioja de 637.626 millones en dicho año.

54

### ***LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DE MURCIA***

El número de empresas murcianas viene aumentando cada año, contabilizándose un incremento de 7.342 nuevas empresa desde 1997 de las 156562 empresas surgidas en España en dicho período.

Al igual que sucede en el caso español, en la comunidad murciana la composición empresarial atendiendo a la forma jurídica que adoptan las empresas se halla dominada por la figura del empresario persona física, el cual supone 44.124 empresas de las 68.131 contabilizadas a primeros de 2000.

La evolución de los últimos años en las empresas murcianas se caracteriza por el descenso del número de Sociedades Anónimas y el incremento de Sociedades de Responsabilidad Limitada, debido en parte a la promulgación de la nueva ley que rige esta última forma societaria que ha tendido a su flexibilización, pero por otra parte la realidad de esta región se adapta mejor a una forma de sociedad concebida para una Pyme de menor tamaño como es la murciana.

Otros tipos de empresas que vienen incrementando su número año tras año son las comunidades de bienes, asociaciones y sociedades cooperativas.

***Evolución de las empresas según condición jurídica.***

	MURCIA				ESPAÑA			
TOTAL	1997	1998	1999	2000	1997	1998	1999	2000
Empresas								
TOTAL	60.789	63.457	65.523	68.131	2.438.830	2.474.690	2.518.801	2.595.392
Personas Físicas	41.711	42.788	43.299	44.120	1.664.071	1.659.810	1.647.699	1.662.679
Sociedades Anónimas	2.131	2.102	2.086	2.033	139.369	135.669	133.410	131.079
Sociedades de responsabilidad limitada	13.045	14.491	15.894	17.413	468.127	509.072	559.483	612.374
Sociedades Colectivas	49	44	39	40	678	623	579	548
Sociedades Comanditarias	2	2	2	2	123	126	118	127
Comunidades de Bienes	2.222	2.239	2.276	2.375	70.670	70.098	71.809	73.511
Sociedades Cooperativas	800	857	877	922	22.502	22.985	23.110	23.456
Asociaciones y otros tipos	738	846	955	1.128	67.898	71.165	77.263	86.070
Organismos Autónomos y otros	91	88	95	98	5.392	5.142	5.330	5.548

Fuente: INE. Directorio Central de Empresas 2000

Examinando los datos referidos al período 1997-2000, refleja al contrario que en la media española un aumento en el número de empresarios personas físicas, si bien su peso atendiendo a la composición del tipo de sociedades en conjunto resulta menos en la actualidad.

En cuanto a las Sociedades Anónimas, las mismas presentan un descenso en el número de unidades en el caso murciano al igual que en el caso español. Sin embargo por las propias características de este tipo de sociedades el peso de las mismas en Murcia, un región caracterizada por el mayor peso de las pequeñas sociedades, su peso resulta mucho menos acusado, habiendo descendido más de medio punto y significando en la actualidad en torno al 3% de las sociedades murcianas.

Por el contrario se ha producido un importante aumento del número y significación de las Sociedades de Responsabilidad Limitada, sociedad más cercana a la realidad empresarial murciana, presentando un incremento de 4.368 nuevas sociedades, más de la mitad del total de nuevas empresas que operan en Murcia y las S.R.L suponen actualmente una de cada cuatro sociedades operando en Murcia, donde tienen más peso que en España. Al contrario que en España, han ganado peso las sociedades cooperativas aunque sólo suponen el 1,35% de las empresa murcianas. Las sociedades colectivas y las Comunidades de bienes han perdido peso en la composición empresarial murciana, habiendo incluso descendido el número de las primeras

***Evolución y peso de las empresas murcianas según condición jurídica***

Empresas	España			Murcia		
	Evolución 1997/2000	1997%	2000%	Evolución 1997/2000	1997%	2000%
TOTAL	156.562	100,00	100,00	7.342	100,00	100,00
Personas Físicas	-1.392	68,23	64,06	2.409	68,62	64,76
Sociedades Anónimas	-8.290	5,71	5,05	-98	3,51	2,98
Sociedades de responsabilidad limitada	144.247	19,19	23,59	4.368	21,46	25,56
Sociedades Colectivas	-130	0,03	0,02	-9	0,08	0,06
Sociedades Comandatarías	4	0,01	0,00	0	0,00	0,00
Comunidades de Bienes	2.841	2,90	2,83	153	3,66	3,49
Sociedades Cooperativas	954	0,92	0,90	122	1,32	1,35
Asociaciones y otros tipos	18.172	2,78	3,32	390	1,21	1,66

Organismos otros	Autónomos y	156	0,22	0,21	7	0,15	0,14
---------------------	----------------	-----	------	------	---	------	------

Fuente: INE. Directorio Central de Empresas

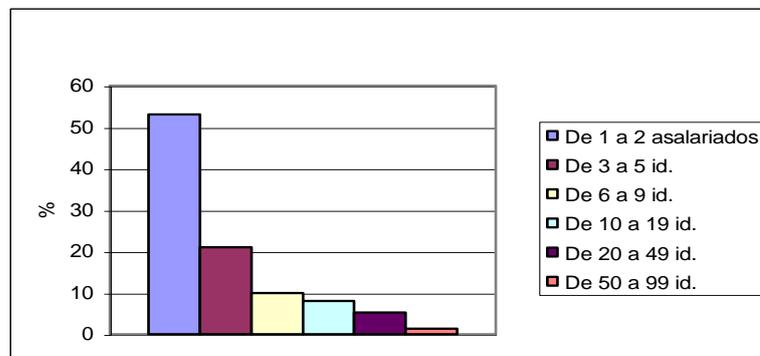
## LAS PYMES EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DE NAVARRA

### • Sectores de Actividad Económica

Navarra fue durante el año 1999 la Comunidad Autónoma donde se experimentó el mayor crecimiento en la fundación de empresas, creándose 1.269 nuevas sociedades, lo que supuso un incremento del 19.6% respecto al año anterior. Este aumento se reflejó en que el número total de empresas en la Comunidad Foral ascendió a 38.144 al finalizar el mencionado año. De éstas, 15.531 son empresas que contaban con asalariados (40.7%); el resto entran dentro del apartado de autónomos, ascendiendo a un total de 22.613 (59.3%) y que serán estudiadas más adelante.

La importancia de las pymes en la estructura empresarial Navarra es enorme ya que el 98.6% de las empresas contaban entre 1 y 100 asalariados. El resto, 202, son empresas que cuentan con más de 100 trabajadores en plantilla. Según se aprecia en el gráfico, el mayor porcentaje de las pymes se concentra el rango de empresas que cuenta hasta 2 asalariados, lo que nos habla de la enorme fragmentación de las unidades empresariales.

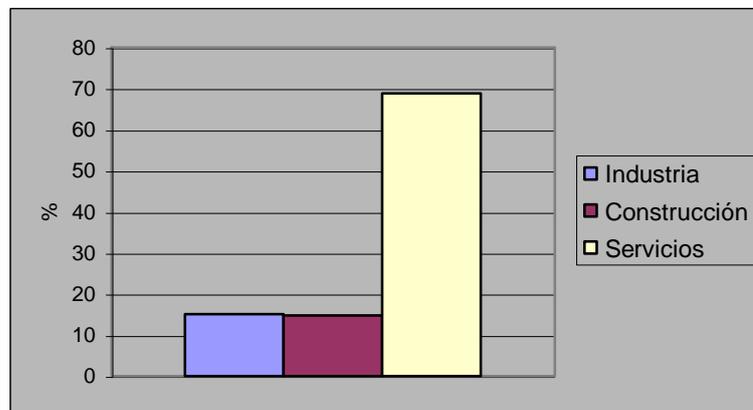
### *Distribución de las pymes por tamaño de plantilla*



Fuente: Dirce. Ine. 1999.

Otro rasgo característico de las pymes en Navarra es la abrumadora presencia de éstas en el sector servicios, 10.676 unidades (68.7%), seguidas por aquellas que se vinculan a la industria, con 2.344 empresas (15.1%) y construcción con 2.291 sociedades (14.8%).

***Distribución de las Pymes por sectores***



*Fuente: Dirce. 1999. INE.*

El cruce de las pymes existentes por cada sector con el número de trabajadores de cada empresa es muy ilustrativo ya que sirve para reafirmar las ideas antes apuntadas. En todos los sectores son predominantes las empresas que cuentan hasta 2 asalariados, presentándose las mayores tasas en el sector servicios que en su caso llega al 60%. En este sector el número de empresas desciende rápidamente según aumenta el tamaño de la empresa. En los otros dos sectores, la concentración no es tan intensa en el primer rango y el descenso según se avanza en el tamaño no es tan acelerado, incluso sufriendo un repunte en el caso de las empresas industriales que encuadran entre 10-19 y 20-49 asalariados.

***Tamaño de las Pymes por sectores (en porcentaje)***

Tamaño de la Pyme	Industria	Construcción	Servicios
1 a 2 asalariados	31,1	47,2	60,2

3 a 5 id.	20,1	23,0	21,2
6 a 9 id.	13,9	11,7	8,9
10 a 19 id.	16,3	10,4	5,8
20 a 49 id.	14,2	6,3	3,2
50 a 99 id.	4,4	1,4	0,7

Fuente: Dirce. 1999. INE.

La fuente utilizada permite ahondar más en este análisis, al poder desgranar cada sector por actividades (CENAE 93). En el sector industrial, la mayor concentración se da en las empresas dedicadas a la Alimentación y bebidas, seguidas por aquellas dedicadas a la fabricación de productos metálicos y las dedicadas a la transformación de la madera. El resto de las actividades industriales no llegan al 10%. 59

### **LA PYME EN LA COMUNIDAD AUTONOMA DE VALENCIA**

La Comunidad Valenciana cuenta con unas 30.000 empresas industriales, lo que representa un 12,8 % de todas las empresas industriales españolas. Ya vimos en el punto anterior que en la Comunidad Valenciana sólo el 11,2% de las empresas son industriales.

De este número de empresas el 28,7 % (unas 9.000 empresas) no cuentan con ningún trabajador asalariado, y el 42,2 % (aproximadamente 13.000 empresas) cuentan con entre 1 y 5 trabajadores asalariados.

De acuerdo con la taxonomía empleada por la Unión Europea el 80,9 % de las empresas de la Comunidad Valenciana son microempresas (menos de 10 trabajadores empleados).

El segmento de pequeñas empresas (entre 10 y 49 trabajadores) está constituido por unas 5.300 empresas (un 16,8 % del total de empresas industriales).

Aproximadamente 600 empresas (el 1,9 %) cuentan con un número de trabajadores comprendido entre 50 y 200, mientras que 95 empresas (un 0,37 %) se encuentran en el intervalo entre 200 y 500 trabajadores. Solamente 20 empresas (un 0,06 %) superan los 500 trabajadores.

En conjunto, el tamaño medio de empresa no alcanza los 12 empleados, y en sectores como mueble, productos metálicos y calzado es inferior a 10 empleados.

• **Dispersión territorial de la industria**

Las aproximadamente 30.000 empresas industriales de la Comunidad Valenciana se distribuyen entre las 540 entidades de población de nivel municipal con que cuenta la región.

Solamente dos municipios superan el nivel de 1000 establecimientos industriales. Otros <sup>60</sup> cuatro municipios cuentan con un número entre 500 y 1000 establecimientos, y 13 municipios comprenden entre 250 y 500 establecimientos. Estas diecinueve poblaciones concentran aproximadamente unas 13.000 empresas industriales.

En el otro extremo se encuentran 47 localidades que no cuentan con ningún establecimiento industrial y 432 localidades que tienen entre 1 y 50 establecimientos. En conjunto estos municipios reúnen cerca de 5.000 establecimientos industriales (el 17% de todos los establecimientos industriales de la región) con un alto grado de dispersión territorial. Estos establecimientos proporcionan cerca de 50.000 empleos (aproximadamente un 13 % del empleo industrial de la región).

Si se considera que son las tres capitales provinciales de la Comunidad Valenciana las que concentran un mayor nivel de servicios (administrativos, técnicos, de apoyo a la gestión, Universidades, centros de formación y de investigación, etc.) la distancia a la capital provincial constituye un obstáculo para el adecuado desenvolvimiento de las empresas situadas en estas localidades.

La distancia media de estas poblaciones con menos de 50 empresas industriales a su respectiva capital provincial supera los 60 Km. en cada una de las tres provincias. Un bajo nivel poblacional en estos municipios (cuyo promedio se sitúa en torno a 1.600 habitantes) contribuye a la escasa dotación de servicios de apoyo a las empresas localizadas en ellos.

Superposición de especialización sectorial y localización: configuración de “distritos industriales”

La dispersión territorial de la industria, junto con el reducido tamaño de las empresas han configurado un modelo organizativo de la actividad industrial que responde en gran parte de la Comunidad Valenciana al concepto de “clusters” o “distritos industriales”.

• **Orientación exportadora**

La economía valenciana tiene un componente exportador elevado, superior al del conjunto de la economía española. Mientras que la participación de la Comunidad Valenciana en el PIB español es de un 10 %, su participación en el comercio exportador 61 español es de cerca del 15 %.

En términos relativos las exportaciones de la Comunidad Valenciana representan un 23 % de su PIB cuando esta proporción es del 16 % en el conjunto de España.

El sector industrial supone el 80 % de las exportaciones totales valencianas. El carácter exportador afecta tanto a los sectores relacionados con la presencia de multinacionales (automóvil y material electrónico) cuya configuración responde a estrategias empresariales multi-planta a escala europea, como a los productos de la industria local tradicional.

Sectores como los de calzado, baldosas cerámicas o juguete destinan más de la mitad de su producción a los mercados internacionales.

Los países de la Unión Europea son el destino de un 70 % de las exportaciones de la Comunidad Valenciana. Si a esto se une cerca de otro 9 % que se destina a otros países de la OCDE se aprecia el hecho de que los productos que exporta la Comunidad Valenciana compiten básicamente en mercados abiertos y de alto nivel de exigencia.

En sentido inverso sin embargo también se ha producido una alta penetración en el mercado español y comunitario de productos similares a los que configuran la industria tradicional de la Comunidad Valenciana.

Los países de Extremo Oriente en proceso de desarrollo, particularmente China, se encuentran actualmente a la cabeza de los proveedores del mercado español en productos como calzado, textiles y juguete.



### 3. INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES

#### 3.1. Introducción.

No se puede hablar de la internacionalización de la pyme sin nombrar previamente el Proceso de Unión Económica y Monetaria, de transición al euro, en el que están sumergidos todos los países de la Unión Europea.

En Enero de 1999 la peseta dejó de ser la divisa española, instaurándose el euro como divisa del sistema monetario europeo.

Este hecho hace que las empresas españolas, sobre todo las pequeñas y medianas se encuentren ante un nuevo escenario. Para adaptarse a este escenario es precisa, tanto la adaptación operativa como la adaptación estratégica.

El hecho real es que se ha minimizado a nivel institucional el impacto que va a tener la implantación de un mercado único, teniendo como consecuencia que las pymes se están preparando poco y tardíamente para la nueva situación. Según una encuesta del BBV ante las acciones emprendidas por la pyme ante la UEM (Unión Económica y Monetaria), más del 80% de las empresas en la primavera de 1999 aún no habían realizado ninguna acción preparatoria para dicho cambio.

Desde el punto de vista de la Pyme, el euro se traduce, fundamentalmente, en dos hechos indudables:

- La aparición de un mercado único real

Con la entrada de España en la Unión Económica y Monetaria, se alcanza un alto grado de homogeneización, ya que uno de los instrumentos más importantes para facilitar el comercio, la moneda, será la misma en todo el ámbito de la Unión; es más, es previsible que otros países de centro Europa y el norte de Africa utilicen también la nueva moneda para facilitar las transacciones con la Unión Europea.

Pero no se puede olvidar que con este mercado único no desaparecen las diferencias en fiscalidad, renta per cápita, en desarrollo económico, de idioma,

culturales,....; Este mercado único, no obstante, es el primer paso para ir limando estas diferencias.

- Una mayor estabilidad.

Otra consecuencia de la UEM es la estabilidad en las principales variables macroeconómicas. Hasta ahora, la empresa española ha tenido que convivir con unas tasas elevadas de inflación, altos tipos de interés, déficit público, así como una alta volatilidad en los tipos de cambio. Con la preparación para la Unión, España ha tenido que realizar un esfuerzo macroeconómico, reduciendo la inflación, bajando los tipos de interés y, por supuesto, evitando las históricas devaluaciones competitivas de la moneda española.

Así pues, en este nuevo escenario, en el que se prevé una inflación sostenida y bajos tipos de interés, la empresa puede planificar mejor y con más seguridad sus inversiones a medio y largo plazo.

La adaptación al nuevo entorno hace que deban cambiar de forma radical los sistemas de gestión así como los sistemas de software y hardware de muchas de las empresas. La oportunidad que supone poder acceder a un mercado potencial mucho mayor también exige un esfuerzo de adaptación mayor, puesto que la competencia será mayor, y las empresas que consigan fidelizar a sus clientes lo harán, con algunas salvedades, en Madrid o en Bruselas, indistintamente. En este sentido, la Pyme, debido a su tamaño, es el tipo de empresa que va a encontrar más dificultades para adaptarse a euro, teniendo únicamente a su favor su mayor capacidad de reacción, así como un mayor dinamismo a la hora de poner en marcha nuevas iniciativas. No puede permitirse el lujo de equivocarse o quedarse rezagada, ya que, como disponen de unos recursos e infraestructuras limitados, la planificación de los ajustes y cambios debe ser muy precisa; un error puede significar su salida del mercado. Debe ajustar bien todas las variables del proceso de adaptación, aprovechando todas las ayudas e incentivos fiscales previstos al efecto.

Para apoyar este cambio en la Pyme, se está cubriendo la necesidad de información que ésta tiene para llevar a cabo esta adaptación satisfactoriamente, mediante una campaña

realizada con la colaboración de la Sociedad Estatal de Transición al Euro y la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, consistente en el establecimiento de un servicio de atención a la Pyme sobre el Euro, a través del cual se presta información, asesoramiento, y se ayuda al colectivo a adaptarse a la nueva realidad monetaria.

Al tiempo, esta dirección General, junto con el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, ha desarrollado el proyecto Europyme, asesorando a la pyme tanto sobre el euro, como sobre el efecto 2000.

La internacionalización puede definirse como el compromiso estratégico de la empresa en los mercados exteriores, lo que supone el establecimiento de vínculos estables - cuyas formas pueden ser muy diversas-, entre ella y esos mercados.

Aunque durante mucho tiempo la internacionalización parecía una posibilidad reservada a las grandes firmas, en los últimos años, al hilo de la creciente interrelación de las economías nacionales y de los procesos de integración económica, se ha ido afirmando una participación cada vez más intensa de las Pymes en ese fenómeno, pues no en vano estas han puesto en juego nuevas fórmulas institucionales y organizativas de acceso a los mercados internacionales.

Las empresas que se internacionalizan son, en general, aquellas que, con independencia de su tamaño, ocupan posiciones aventajadas dentro de su mercado de origen. Así, los estudios sobre este tema muestran que esas empresas, antes de adoptar la decisión de proyectarse hacia el mercado exterior, suelen tener un mayor nivel de productividad que las que no lo hacen y que, una vez que han salido hacia ese mercado no solo conservan sino que acrecientan esa diferencia.

Sin embargo, internacionalizarse no es un efecto automático que se derive de la capacidad competitiva de la empresa.

Todo lo contrario, es la consecuencia de una decisión estratégica que se adopta asumiendo riesgos y comprometiendo recursos, cuyos resultados, como en toda determinación innovadora, son inciertos.

Pese a ello, este mercado de incertidumbre puede reducirse si se tienen en cuenta los factores que inciden sobre la salida de la empresa hacia el exterior.

Cuatro son, a este respecto, los elementos a considerar:

- Las ventajas competitivas de la empresa. estas ventajas se derivan de los logros obtenidos con respecto a los productos o servicios que se ofertan –por su diseño, calidad, prestaciones, exclusividad u originalidad-, a las tecnologías que se han desarrollado, a la capacitación y experiencia de los empleados o al conocimiento de los mercados. Se alude en definitiva al carácter innovador de la empresa.
- La organización de la empresa. Esta ha de movilizar recursos de naturaleza organizativa para conocer los mercados exteriores, controlar las operaciones que se realizan en ellos y resolver los problemas logísticos, financieros, jurídicos y administrativos inherentes a tales operaciones.
- La capacitación y actitudes de la gerencia. Uno de los hallazgos más interesantes de los estudios recientes sobre el tema que ahora nos ocupa, alude al papel crucial de este elemento. Así, las decisiones de internacionalización dependen en una buena medida tanto de los conocimientos adquiridos por los responsables de la gerencia –en particular sobre los mercados exteriores-, como de su actitud favorable a la asunción de riesgos racionales.
- Las oportunidades que ofrecen los países hacia los que la empresa puede dirigirse. Es el caso de la capacidad de compra que exista en esos mercados, de los recursos de que pueda disponerse dentro de ellos, de los costes de la mano de obra, las materia primas y otros suministros, de las infraestructuras de transporte o de los sistemas de comercialización. estas ventajas de localización pueden conocerse mejor, normalmente, cuando los países hacia los que la empresa está próximos o existe una gran afinidad cultural e institucional con ellos, lo que no excluye que, a veces, las oportunidades se revelen en naciones lejanas.

Así, por lo que se refiere a la trayectoria exportadora, la empresa puede iniciar su contacto con los mercados exteriores a través de los pedidos ocasionales de distribuidores extranjeros.

El conocimiento adquirido en ese tipo de operaciones esporádicas, junto a otras acciones de carácter exploratorio, puede dar lugar a un flujo más regular de exportación canalizada por agentes independientes y, más adelante, al establecimiento de una red de distribución, bien implantando una filial de ventas.

La empresa también puede adoptar la decisión de producir en el exterior, emprendiendo una trayectoria en la que de un estado inicial, en el que tan sólo se mantienen instalaciones de montaje en el extranjero, se transita a la creación de filiales de producción integradas, cuya actividad es similar a la que se realiza en el país de origen.

Esta secuencia puede surgir de una manera independiente de la anterior, aunque con frecuencia se deriva de una experiencia comercial previa.

Dependiendo de las condiciones locales del mercado foráneo al que se refiera, la empresa puede considerar preferible ceder su tecnología y conocimientos a un productor extranjero, concediéndole una licencia para explotar sus patentes, marcas u otras formas de propiedad industrial o estableciendo con él un contrato de franquicia, cuyo contenido se extiende más allá de esa propiedad, hacia los sistemas organizativos, el marketing y la formación del personal.

Estas maneras en las que se plasma la internacionalización puede entrecruzarse entre sí, dando lugar a formas más complejas que las reseñadas, cada una de las cuales vendrá caracterizada por una determinada combinación de riesgo, compromiso de recursos y grado de control. Estas variables que operan siempre en el mismo sentido, de modo que cuanto mayor sea este último, mayores serán también los activos implicados y, con ellos, el riesgo mayor.

### **3.2. Características de las empresas internacionales.**

Según los criterios de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo), una empresa multinacional es aquella que posee o controla (a largo plazo) filiales en dos o más países. Según el informe de 1.999 de la UNCTAD, existen en el mundo 60.000 empresas multinacionales con más de 500.000 filiales, (normalmente, pymes), que representan el 25% de la producción mundial. El ranking

por activos en el exterior, está encabezado por la empresa americana General Electric, seguida de Ford y Royal Dutch/Shell. Las dos primeras empresas de países en desarrollo son Petróleos de Venezuela y la coreana Daewoo, en los puestos 73° y 75°, respectivamente.

A medida que avanza el proceso de globalización, las multinacionales son cada vez menos dependientes de su país de origen en términos de activos, ventas y ubicación de sus empleados. Desde un punto de vista estratégico y operativo, podríamos distinguir cuatro tipos de empresas internacionales: exportadoras, multinacional, global y transnacional. Las características de cada una de ellas, puede verse en el Cuadro siguiente:

Exportadora	Comienzo de la actividad internacional. Vende desde el país de origen a algunos mercados exteriores. Concentra las actividades de compra y fabricación en el país de origen
Multinacional	Reproducción del modelo de la matriz en las filiales. Adaptación a los mercados locales. Descentralización de las actividades.
Global	Elevado peso de las operaciones internacionales. Concentración de las actividades clave (I+D, diseño) en el país de origen. Implantación de estrategias corporativas, desde la matriz.
Transnacional	Central y filiales son compañeras estratégicas. Contribución diferenciada de las unidades nacionales a las operaciones internacionales. Explotación conjunta de la tecnología y el conocimiento.

Fuente: *Estrategia y Gestión del Comercio Exterior*. ICEX y CC.Cámaras.1.999.

Las pymes con actividad internacional suelen encontrarse, mayoritariamente, en el primer escalón del Cuadro anterior.

### 3.2.1. Empresa Multinacional frente a Pymes

La facilidad para acceder a mercados exteriores, sobre todo en Europa con la entrada en vigor de la moneda única-, y la mayor preparación de los empresarios y directivos, ha

facilitado la incorporación de las pymes como nuevos competidores en los mercados mundiales, tradicionalmente dominados por las multinacionales.

Este fenómeno ha provocado un aumento de la competencia, debido sobre todo, al exceso de capacidad de producción y, con ello, de la necesidad de vender a cualquier precio. La mayoría de los mercados están saturados; los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos; los compradores son más exigentes. Solamente aquellas empresas innovadoras, que ofrezcan productos de mayor valor añadido y adaptadas a los clientes, tendrán éxito.

En este nuevo escenario cobran especial relevancia las estrategias de multinacionales y pymes para sobrevivir en el nuevo marco competitivo.

La pyme que se decide iniciar o adquirir un mayor grado de compromiso en su actividad internacional, además de considerar factores del entorno, debe realizar un análisis interno que identifique los principales obstáculos que va a encontrar y las ventajas que puede obtener en los mercados exteriores.

Si se parte de la necesidad de que en el proceso de internacionalización tienen que participar, en mayor o menor medida, todos los empleados de la empresa, una alternativa es realizar esa reflexión por áreas funcionales; es decir: el departamento de producción tendrá que tratar los aspectos relacionados con la capacidad de producción, la calidad o la compra de materias primas; el departamento financiero evaluará las necesidades de financiación o los riesgos que asumen; etc.

***Características de la incidencia que tienen para las Pymes, los factores que contribuyen a la internacionalización de las empresas.***

<b>Factores</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Integración de España en UEM;	X	
Mejora en los transport&comunicac.;	X	
Cambios tecnológicos;		
Deslocalización;	X	X
Mercado financiero Global1		
Estrategia Empresarial.	X	X

*Fuente: ENCUESTA EOI 2000*

**3.3. Perfil de las empresas exportadoras españolas.**

La situación deficitaria del comercio exterior español tiene su explicación, en cierta medida, en las carencias que padecen las empresas en la gestión y comercialización de sus productos en mercados exteriores. La mayor parte de las empresas exportadoras adopta una posición más bien “reactiva” que activa en la búsqueda de clientes internacionales. Muchas de ellas, -especialmente las pymes, no tienen un departamento de comercio exterior, ni disponen de un plan de exportación propiamente dicho; no cuentan con una estrategia comercial ni con unos objetivos definidos, tampoco con recursos humanos y económicos suficientes.

El Cuadro siguiente, muestra las ventajas y los obstáculos que presenta la internacionalización para las pymes de cara a las peculiaridades de las áreas funcionales de la empresa.

***Ventajas/obstáculos a la internacionalización de las pymes.***

	Ventajas	Obstáculos
<i>Producción</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar toda o parte de la capacidad productiva.</li> <li>- Disminuir el coste unitario.</li> <li>- Explotar una ventaja tecnológica o innovadora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de tamaño.</li> <li>- Elevados costes de adaptación del producto.</li> <li>- No se cumple la normativa (certificación, homologación).</li> </ul>
<i>Ventas/ Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a un mercado más amplio.</li> <li>- Menor dependencia del mercado nacional.</li> <li>- Equilibrio de ventas estacionales.</li> <li>- Mejora de la imagen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de información.</li> <li>- Dificultad para encontrar agentes/ distribuidores.</li> <li>- Altos costes de transporte.</li> <li>- Medios escasos de promoción.</li> </ul>
<i>Finanzas/ Administración</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor rentabilidad.</li> <li>- Amortización de costes en I+D.</li> <li>- Diversificación de riesgos.</li> <li>- Acceso a financiación internacional.</li> <li>- Acceso a ayudas a la exportación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de financiación para capital circulante.</li> <li>- Mayores riesgos de cobro.</li> <li>- Riesgos de cambio área dólar.</li> <li>- Tramitación administrativa compleja.</li> </ul>
<i>Organización/ Recursos Humanos.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora en las técnicas de gestión.</li> <li>- Aprendizaje.</li> <li>- Iniciativa, desafío, reto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de personal especializado.</li> <li>- Desconocimiento de idiomas.</li> <li>- Falta de tiempo del equipo directivo.</li> </ul>

Fuente: ICEX y CSC.1999

Lo habitual es tratar de vender en el exterior el mismo producto que se vende en España, a un precio similar, a través de intermediarios y con un escaso esfuerzo en promoción.

Lo anterior y los rasgos que siguen en el presente epígrafe, se deduce de las encuestas realizadas por los profesores J.A.Alonso y Vicente Donoso publicadas por el ICEX en 1.998 bajo el título “Competir en el Exterior: la empresa española y los mercados internacionales”. La investigación se realizó (1.996) sobre una muestra de 1.100 empresas –todas ellas con experiencia exportadora, aunque en diferentes niveles-, representativas de 24 sectores de actividad. Un 87% de las empresas encuestadas tenía una plantilla inferior a 250 trabajadores (pymes) y el 58% facturaba menos de 6

millones de euros (998 millones de pts). A través de los datos ofrecidos en este trabajo, se puede apreciar el comportamiento de las empresas exportadoras españolas.

### ***3.3.1. Predominio de las Pymes en la actividad exportadora***

En la actividad exportadora, existe un claro predominio de pymes, hecho que podría justificar la menor apertura al exterior de España en relación a países con mayor tamaño medio de sus empresas.

Una gran mayoría de las empresas exportadoras (93%) son pymes, dentro de este gran agregado, la empresa pequeña es la que concentra la cuota mayor (58%) seguida a distancia por la empresa de tamaño medio. Las microempresas (menos de 10 empleados), representan el 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.

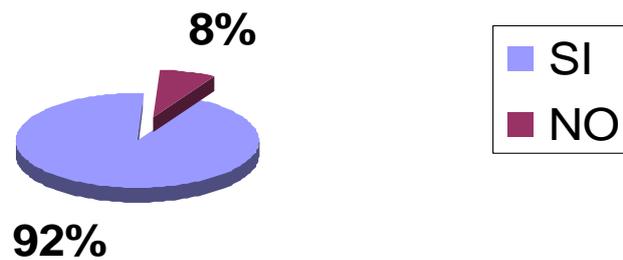
En cuanto a los ámbitos a los que se dirigen las empresas han sido los siguientes:



Países de la Unión Europea  
América del Sur  
Otros países europeos no Unión Europea  
América del Norte y Canadá.  
Asia  
Resto del mundo

*Según la encuesta realizada por la EOI se observa que el 92% de las pymes tienen algún tipo de relación con mercados exteriores.*

## RELACIÓN CON MERCADOS EXTERIORES



Fuente: ENCUESTA EOI 2001

Otra conclusión que se puede sacar en este estudio es que las empresas encuestadas del sector servicios no tienen relación con mercados exteriores en un 87.5%, lo que indica una pobre internacionalización de las pequeñas y medianas empresas españolas.

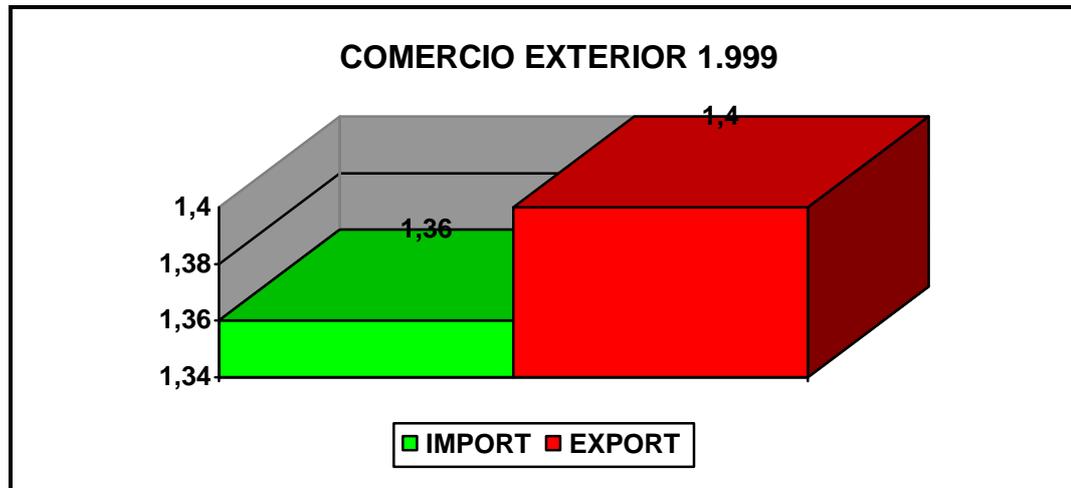
En cuanto a las comunidades autónomas son las de objetivo III, las que tienen más relación con los mercados exteriores. Concretamente por Comunidades Autónomas de ambos objetivos, en cuanto a internacionalización de las Pymes se pueden destacar las siguientes cuestiones:

### **3.4. La Internacionalización en las Pymes españolas**

#### ***INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ANDALUCÍA***

En 1.999 por cuarto año consecutivo el balance comercial de Andalucía con el exterior ha sido positivo, con un superavit de 44.288 mill. de pts. Las exportaciones alcanzaron la cifra de 1,4 bill. de pts. con un incremento sobre el año anterior del 2,6% y las importaciones fueron de 1,36 bill. de pts. si bien el incremento sobre el año anterior fue del 11%.

### Volumen de Comercio Exterior en Andalucía.

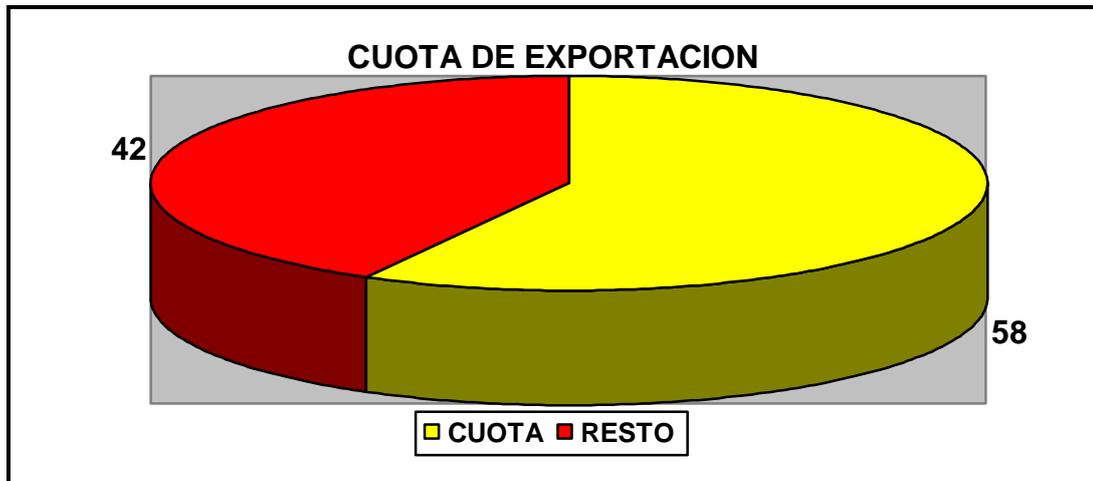


Fuente: Informe Económico de Andalucía. 1999

El crecimiento medio del volumen de operaciones de comercio exterior en Andalucía ha sido del 6,6%, mientras que el mundial tan solo ha alcanzado, según la OMC, un crecimiento del 3,8%.

Sin embargo el PIB de Andalucía ha crecido más, exactamente un 6,9%, lo que supone que su volumen conjunto de comercio exterior ha descendido 0,1% respecto a 1.998, situándose en el 21,5%.

Nuestra cuota exportadora se sitúa en el 58%, un punto más que en 1.998.

***Cuota de exportación para Andalucía. (Porcentajes.)***

*Fuente: Informe Económico de Andalucía. 1.999*

Los países de la OCDE son el principal destino de las exportaciones de Andalucía, con un 81,7% del total. Su volumen ha experimentado un crecimiento del 2,4 % en el último año, debido fundamentalmente a la expansión de las exportaciones a USA y Canadá, así como a Japón y Australia.

Con respecto a los países de la UE, el volumen de exportaciones ha descendido en un -0,2%, debido a la pérdida de competitividad ocasionada por el incremento relativo de los precios en Andalucía. En la zona Euro de la UE el descenso de las exportaciones ha sido mayor, -0,8%, frente a un crecimiento del 0,7% entre los países no integrados en el Euro.

Los destinos principales dentro de la Zona Euro son Francia, Alemania, Portugal e Italia. Aunque en los dos primeros ha habido ligeros aumentos respecto a 1.998, los descensos en Italia, Portugal (-13,4%) y los Países Bajos explican el descenso global en la Zona Euro.

Fuera de la OCDE destaca el aumento del volumen de exportaciones a los nuevos países industrializados, NPI, (Singapur, Corea del Sur, Taiwán, Hong-Kong) que ha llegado al 53,7%. En realidad esto ha sido una recuperación de los niveles anteriores a 1.998, año en que estos países se vieron más seriamente afectados por la crisis financiera. En cambio las exportaciones a países de la OPEP disminuyeron en un -27,9%.

**Distribución geográfica del Comercio Exterior de Andalucía. (En millones de pesetas.)**

	1.999		TASA COBERT.		%99/98	
	IMP	EXP	1998	1999	IMP	EXP
<b>OCDE</b>	667.527	1.146.995	181,3	171,8	8,0	2,4
<b>UE</b>	489.314	940.132	212,2	192,1	9,7	-0,2
<b>REST. EUROPA</b>	30.546	61.484	166,7	201,3	-13,9	4,0
<b>AMERICA</b>	106.825	107.813	86,1	100,9	3,1	20,8
<b>ASIA</b>	32.342	33.272	96,9	102,9	17,7	24,9
<b>OCEANÍA</b>	8.503	4.296	63,1	50,5	58,0	26,4
<b>OPEP</b>	408.539	42.667	15,6	10,4	7,7	-27,9
<b>NPI</b>	8.241	15.271	150,8	185,3	25,1	53,7
<b>RESTO PAISES</b>	274.570	198.762	80,5	72,4	24,3	11,8
<b>EUROPA</b>	63.865	40.559	71,2	63,5	28,2	14,3
<b>AMERICA</b>	67.998	69.712	100,9	102,5	24,7	26,6
<b>ASIA</b>	51.343	29.860	84,0	58,2	50,1	3,9
<b>AFRICA</b>	91.353	29.999	42,5	32,8	11,1	-14,2
<b>OCEANÍA</b>	9	905	-	-	100,0	40,7
<b>DIVERSOS</b>	2	27.726	-	-	100,0	21,0
<b>TOTAL</b>	1.358.876	1.403.698	111,7	103,3	11,0	2,6

Fuente: Informe Económico de Andalucía. 1999

Las importaciones han subido un 11% en 1.999. Se estima que la causa es el fortalecimiento de la demanda interna de Andalucía, así como las ganancias en competitividad que experimentaron aquellos países más afectados por la crisis financiera o los precios del crudo y que sufrieron devaluaciones en sus monedas. En este sentido cabe remarcar que las importaciones procedentes de los países de la OPEP aumentaron en un 7,7% y las de los NPI en un 25,1%, si bien es menor su peso específico.

El índice de competitividad precio de Andalucía respecto a la OCDE aumentó en un 1,4% frente al 2,4% de aumento de las exportaciones. Las importaciones, sin embargo,

crecieron un 8%. A destacar los aumentos en los volúmenes de Asia y Oceanía y el descenso de las importaciones de USA (-8%), explicable este último por la tendencia del dólar.

En cuanto a la UE se refiere las importaciones aumentaron de forma generalizada (salvo Finlandia) hasta el 9,7%; el incremento para los países de la Zona Euro ha sido superior (12,4%). Destaca el crecimiento de las importaciones de Bélgica y Luxemburgo y el descenso de las procedentes de U.K.

La tasa de cobertura de las operaciones exteriores en Andalucía se sitúa en el 103,3%, con un descenso de más de 8 puntos sobre 1.998. Con la UE nuestra tasa de cobertura es del 192,1%, prácticamente la misma en las zonas Euro y No Euro. Destaca la tasa de cobertura con Alemania, del 263,9%, con Francia (238,2%) y con Portugal (212,9%).

Fuera de la UE destaca la tasa de cobertura con los NPI, del 185,3% y, por su sentido contrario la de los países de la OPEP, del 10,4%.

En cuanto al destino de las importaciones la evolución ha sido muy semejante en las diferentes provincias, salvo en el caso de Huelva cuya participación ha descendido en un -0,8%.

En términos generales las provincias de Huelva, Sevilla y Cádiz son las que realizan el mayor volumen de operaciones de mercado exterior, que suponen, en conjunto, las dos terceras partes del total andaluz.

## INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE ARAGÓN

### • Vías de Internacionalización de la empresa atendiendo a su dimensión

Tamaño (Nº de trab.)	Exportación		Inversión directa al exterior		Concesión de licencias		Exportación e inversión directa		Licencias e inversión directa		Exportación y licencias		Ninguna actividad internacional	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Menos de 50	143	32,9%	33	21,4%	17	23,3%	30	20,0%	7	17,9%	16	23,2%	55	76,4%
De 51 a 250	160	36,3%	53	34,4%	24	32,9%	53	35,3%	12	30,8%	24	34,8%	13	18,1%
De 251 a 500	70	16,1%	36	23,4%	17	23,3%	36	24,0%	9	23,1%	15	21,7%	2	2,8%
Más de 500	61	14,1%	32	20,8%	15	20,5%	31	20,7%	11	28,2%	14	20,3%	2	2,8%
<b>Total</b>	<b>434</b>	<b>100,0%</b>	<b>154</b>	<b>100,0%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>150</b>	<b>100,0%</b>	<b>39</b>	<b>100,0%</b>	<b>69</b>	<b>100,0%</b>	<b>72</b>	<b>100,0%</b>
% total en la muestra		79,6%		28,2%		13,4%		27,5%		7,1%		12,7%		13,2%

Fuente: A. Fonfría. Instituto de análisis industrial y financiero (IAIF).

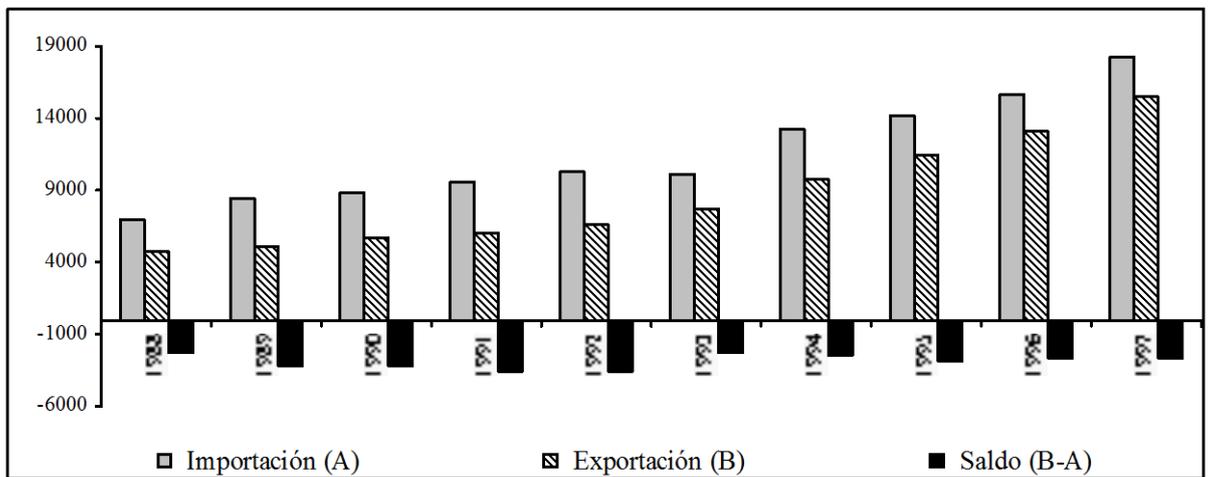
La mayoría de las empresas encuestadas (79,6%) utilizan como vía de internacionalización las exportaciones; seguida por la inversión directa en el extranjero (28,2%) y en menor grado la concesión de licencias (13,4%). Si se analizan las combinaciones entre las diversas estrategias de penetrar mercados extranjeros, la más utilizada (27,5%) corresponde a la unión entre exportación e inversión directa; seguida por las exportaciones y licencias (12,7%), y en último nivel (7,1%) las licencias e inversión directa.

La pequeña y mediana empresa está participando de las diversas alternativas de penetrar mercados extranjeros. De las entidades que optaron por la exportación un 85,9% posee menos de 500 trabajadores; en el caso de la inversión directa corresponde al 79,2% y en la concesión de licencias el 79,3% es Pyme.

El proceso de internacionalización debe ser paulatino, esto es, empezar por las fórmulas que involucren menos riesgo para el empresario, un ejemplo de ello es comenzar con la actividad exportadora en cooperación con otras entidades, de este modo, se compartirá el riesgo y lo más importante se obtendrá el conocimiento necesario para desarrollar, en el futuro, las acciones comerciales internacionales en forma individual (a través de su propio departamento de comercio exterior).

Con la finalidad de situar el marco exterior económico aragonés, conviene apuntar cual es la situación en España, así, examinando el comportamiento de la balanza comercial española a lo largo del periodo 1988-1997, se observa un continuo aumento tanto de las importaciones del extranjero como de las exportaciones españolas al mismo, si bien en todo momento las importaciones han superado a las exportaciones aunque debe constatar que las diferencias de saldo negativo en los últimos años son menores que las registradas hasta el año 1992.

***Evolución de la balanza comercial española (miles de millones de Ptas)***



Fuente: INE 1999

La balanza comercial aragonesa correspondiente en el año 1999, mostraba un saldo positivo a favor de las exportaciones de más de 6.710 millones de Ptas. Esta tendencia se ha venido manteniendo a lo largo del primer trimestre del año 2000, donde el saldo a favor de las exportaciones se cifraba en más de 14.000 millones de Ptas.

Las exportaciones aragonesas tenían en el año 1998 como principal destino la Unión Europea, siendo los principales receptores Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Portugal.

Otros países receptores de un importante volumen exportador aragonés eran Japón, Australia, Estados Unidos, Polonia, Hungría, Turquía, Argentina, Brasil, Chile, México y Cuba.

**Volumen de las Exportaciones de Aragón. (Millones de Ptas)**

	Huesca	Teruel	Zaragoza	Aragón
EUROPA	68.047.614	11.321.650	651.463.091	730.832.355
Comunidad Económica Europea	60.347.503	10.641.332	601.405.872	672.394.707
E.F.T.A.(desde 1995)	739.415	60.043	13.679.961	14.479.419
Europa Oriental	6.417.261	83.637	23.258.918	29.759.816
Otros países europeos	543.435	536.638	13.118.340	14.198.413
AFRICA	8.097.622	27.571	11.605.093	19.730.286
Africa del Norte	1.610.530	21.397	9.408.482	11.040.409
Africa Occidental	6.194.976	0	551.460	6.746.436
Africa Central, Oriental y Austral	292.116	6.174	1.645.151	1.943.441
AMERICA	4.213.037	259.861	34.962.930	39.435.828
América del Norte	1.205.410	234.954	7.003.775	8.444.139
América Central y del Sur	3.007.627	24.907	27.959.155	30.991.689
ASIA	865.275	142.837	26.351.268	27.359.380
Próximo y Medio Oriente	411.835	123.685	7.423.633	7.959.153
Otros países de Asia	453.440	19.152	18.927.635	19.400.227
AUSTRALIA Y OCEANIA	138.948	3.829	11.797.289	11.940.066
TOTALES	81.392.816	11.755.748	736.252.018	829.400.582

Fuente: Servicio Estadístico de Aragón 1998

De acuerdo a los datos del primer trimestre del año 2000, se observa como en el ranking de los países hacia los que más se ha exportado, los ocho primeros son de la Unión Europea, destacando a nivel cuantitativo los cinco primeros (Reino Unido, Italia, Francia, Alemania y Portugal).

**Exportación de Aragón. Ranking de países**

<b>País</b>	<b>Importe</b>
Reino Unido	45.801,47
Italia	35.942,87
Francia	29.638,28
Alemania	27.381,67
Portugal	20.976,25
Bélgica	5.886,30
Países bajos	5.452,04
Irlanda	3.859,07
Suiza	2.557,22
Marruecos	2.325,57
Turquía	2.319,44
Grecia	2.056,96
Hungría	1.970,48
China	1.926,67
Polonia	1.843,41
Austria	1.840,37
Suecia	1.673,15
Estados unidos	1.614,13
Australia	1.294,44
Israel	982,98

*Fuente: ICEX. Marzo 2000. Unidad: millones de pesetas.*

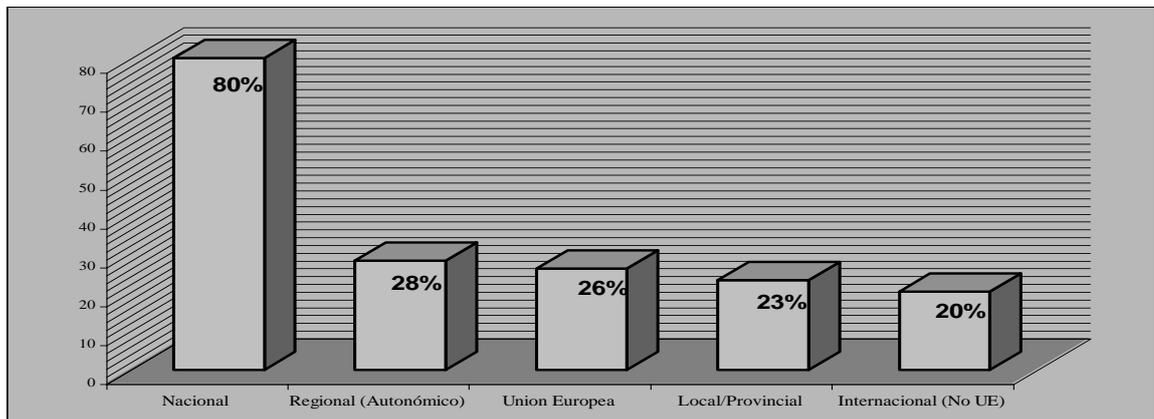
De acuerdo a los resultados de la encuesta a las Pymes aragonesas, estas muestran como entre los mercados a los cuales se dirige su actividad económica, las mismas manifiestan que el mercado nacional supone el 80%.

Los mercados exteriores son poco considerados aún, una de cada cuatro empresas amplía su actividad en el mercado europeo, mientras que únicamente una de cada cinco 81 empresas lo hace con carácter internacional.

Tratándose de empresas innovadoras, estas poseen un marcado carácter internacional, más del 60% de las mismas amplía su actividad fuera de España, tanto en la Unión Europea como fuera de la misma. Es destacable el hecho que sean las empresas cuya opinión es la creciente marca de la actividad económica, aquellas que más consideran los mercados exteriores.

A la hora de significar la importancia de los mercados exteriores, un 15% de las empresas creen que el mercado europeo representa en torno a una cuarta parte del total de su actividad, mientras que un 12% de las empresas consideran que otros mercados internacionales pueden llegar a representar hasta una cuarta parte de su actividad. Esta cifra está relacionada con el volumen de negocio, aquellas Pymes con mayor facturación y empleados son las que más consideran los mercados exteriores.

### ***Mercados exteriores de las Pymes Aragonesas***



*Fuente: Encuesta EOI 2000 a Pymes aragonesas*

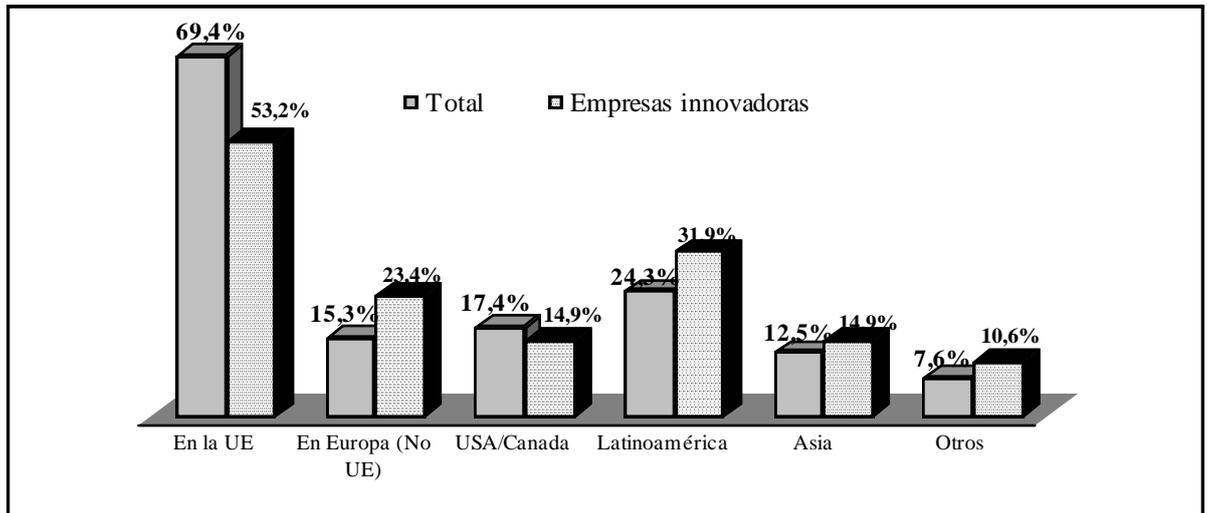
Entre las empresas cuya actividad ya comprende los mercados fuera de nuestras fronteras, a la hora de plantearse la cuestión de si se piensa incrementar la actividad hacia mercados exteriores, casi el 80% de las empresas contestan afirmativamente, esta

es una alternativa muy valorada por todas estas empresas, especialmente por aquellas 82 cuya visión de la actividad económica de su sector es negativa.

Contrasta la idea sin embargo que aquellas empresas que no comprenden en su actividad los mercados externos no consideran por lo general (70%) la idea de expandirse hacia los mismos.

Entre los destinos hacia donde las empresas piensan dirigir su actividad o incrementar la misma, sigue destacando la Unión Europea, mientras que la segunda opción más valorada es Latinoamérica. Estas opciones ponen de relieve por una parte la aún escasa internacionalización de las Pymes aragonesas, que buscan como primer mercado Europa, mientras que aquellas que ya asumen este mercado en su actividad, se decantan por aquellos mercados emergentes. Son las empresas innovadoras aquellas que consideran en gran medida la posibilidad de los mercados europeos ajenos a la Unión. Además, son las empresas cuya facturación supera los 50 millones y más de 26 trabajadores las que más consideran la idea.

### *Principales destinos considerados por las Pymes aragonesas para internacionalizarse*



Fuente: Encuesta EOI 2000 a Pymes aragonesas

### ***INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ASTURIAS***

En 1998, las exportaciones asturianas alcanzaron la cifra de 222.500 millones de pesetas, habiendo superado en apenas un 0,3% a las del ejercicio precedente. Y las importaciones con una cuantía de 248.500 millones de pesetas, mejoraron las de 1997 en algo menos del 8% (para España, las mismas tasas de variación fueron del 7% y del 10%, respectivamente).

La debilidad de los intercambios comerciales asturianos con el Extranjero durante 1998 se pone de relieve al cotejar los resultados de dicho período con los de 1997; en ese año, y con referencia a 1996, las exportaciones habían crecido alrededor del 21%, y las importaciones sobre un 26%. Esos malos resultados se concentraron en la segunda mitad del año, según señalan las secuencias trimestrales de tasas de variación interanual que fue, para las exportaciones del +23%, +20%, -5% y -30%, y para las importaciones del +20%, +18%, -2% y -4%, correlativamente.

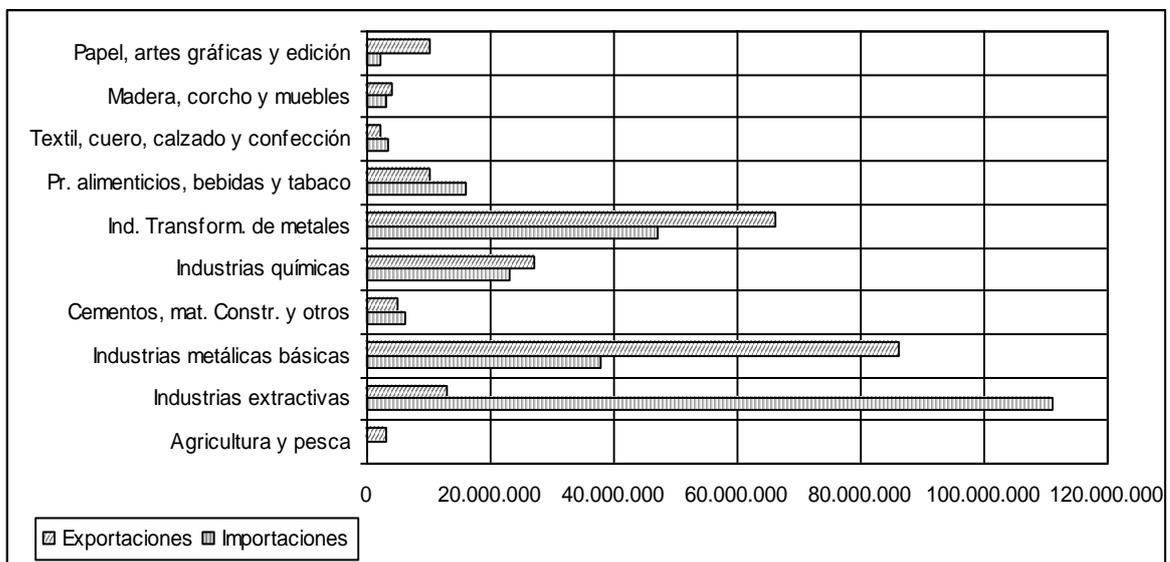
Por otra parte, las exportaciones asturianas supusieron el 0,92% del total de las ventas exteriores españolas en 1998, al tiempo que las importaciones representaron el 1,25% de todas las nacionales. La evolución de los dos porcentajes desde 1994 fue totalmente dispar. En líneas generales, las compras asturianas en el Extranjero fueron ganando cuota de participación en las españolas año tras año, salvo en el último (1,05% en 1994, 1,17% en 1995, 1,19% en 1996, 1,29% en 1997 y 1,25% en 1998); por el contrario, las exportaciones regionales fueron perdiendo representatividad ante las nacionales, excepción hecha de un leve repunte en 1997 (1,57% en 1994, 1,46% en 1995, 1,42% en 1996, 1,45% en 1997, y 1,37% en 1998).

Atendiendo al destino económico de los productos, sólo aumentaron las exportaciones anuales de bienes de inversión, (+3,7%), habiéndose reducido las de bienes de consumo (-2%), y las de bienes intermedios (-6%). En España, los incrementos porcentuales fueron del +9,2%, +8,6% y +4,3%, respectivamente. Teniendo en cuenta esta

clasificación, el mayor peso específico en las exportaciones regionales sigue correspondiendo a los bienes intermedios, componente que alcanzó el 73% del valor de 84 todas las ventas de productos asturianos al Extranjero (en 1997, representaron el 78%).

La cuota restante se repartió entre un 18% para los bienes de inversión, y un 9% para los de consumo. Las mismas partidas, pero referidas al conjunto nacional, representaron el 45%, el 14% y el 41% de todas las exportaciones españolas.

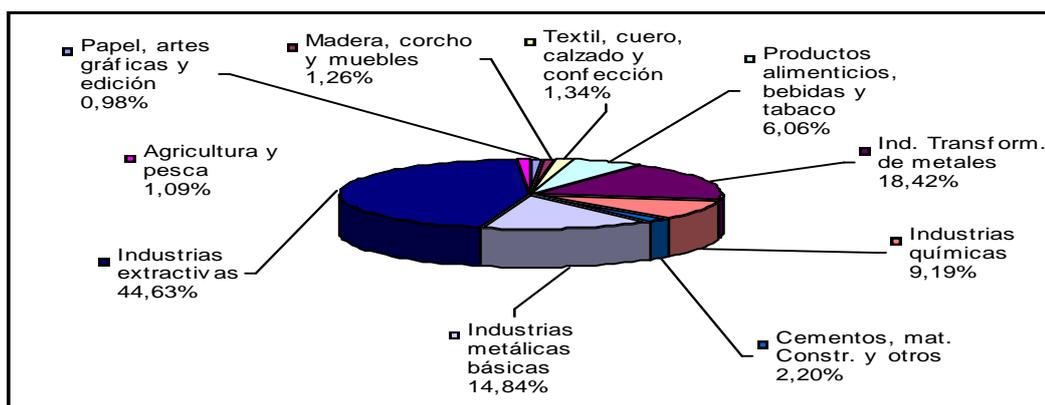
### Comercio Exterior en Asturias. (Millones de Pesetas)



Fuente: Datos y Cifras de la Economía Asturiana. 1998. Sadei.

La tasa media de cobertura de exportaciones por importaciones fue del 90%, frente al 96% de 1997, mientras que en España alcanzó el 82%, tres puntos porcentuales inferior a la del año precedente.

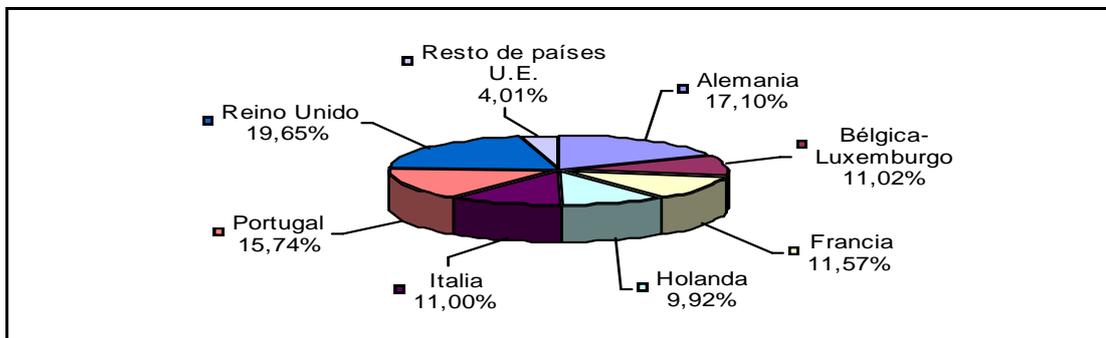
### Estructura de las Exportaciones en Asturias.



Fuente: Datos y Cifras de la Economía Asturiana. 1998. Sadei.

De todas las ventas fuera de las fronteras españolas, más de 85 mil millones de pesetas (un 38% del total) corresponden a Industrias metálicas básicas, de los cuales un 62% pertenecen al capítulo arancelario Fundición, hierro y acero, y un 27% a Cinc y sus manufacturas. Luego figura Industrias transformadoras de los metales, con algo menos de los 66 mil millones de pesetas (un 29% del total). Estas dos ramas metálicas se acercan al 68% de todas las exportaciones asturianas. Después aparece, aunque a mucha distancia, Industrias químicas, con unos 26 mil millones de pesetas (aproximadamente, un 12% de todas las ventas al exterior).

**Exportaciones Realizadas con la Unión Europea. Asturias.**



Fuente: Datos y Cifras de la Economía Asturiana. 1998. Sadei.

Por lo que se refiere a la distribución geográfica de los intercambios asturianos con el Extranjero, las exportaciones regionales tuvieron como destino principal a la Unión Europea (UE), área que recibió más del 70% de todas las ventas de productos asturianos en el Exterior -alrededor de 155 mil millones de pesetas-; los principales clientes fueron Reino Unido (el 19,7% de las exportaciones comunitarias), Alemania (17,1%) y Portugal (15,7%), clasificados por este orden. Al resto del continente europeo se dirigieron el 7,9% de las ventas exteriores -unos 17 mil millones de pesetas-

correspondiendo a Noruega un 71% de esa partida. De manera que alrededor del 78% de las exportaciones asturianas tuvieron por destino algún país de Europa el año 1998.

La siguiente zona geográfica en importancia fue América Latina, adonde se dirigieron algo menos del 9% de todas las exportaciones asturianas -cerca de 19 mil millones de pesetas- especialmente a Méjico (35%), Venezuela (24%), Chile (14%) y Cuba (10%). Las ventas a Estados Unidos se acercaron a los 10 mil millones de pesetas, de forma que al continente americano superaron el 13% de las exportaciones regionales.

86

Las ventas a Japón y a los países en desarrollo pasaron de los mil millones de pesetas (no llegaron al 1% de todas las exportaciones), siendo nuestros principales clientes Japón (37%) y Taiwan (20%). Las exportaciones al resto de los países no incluidos en las zonas anteriores sobrepasaron los 18 mil millones de pesetas (casi el 8% del total), sobresaliendo las destinadas a Irán (20%), Arabia Saudita (15%), Marruecos (15%) y a India (12%).

### Grado de apertura exterior

GRADO DE APERTURA EXTERIOR (Con la Unión Europea)											
C.C.A.A.	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Promedio 88-96	Variación 88-96
Andalucía	8,5	8,3	8,2	9,1	8,2	8,7	10,2	11,3	11,3	9,3	2,8
Aragón	26,9	27,9	26,3	25,8	29,1	33,4	42,1	44,8	44,9	33,5	18,0
Asturias	7,3	9,4	9,1	8,6	9,1	7,0	8,3	10,2	11,0	8,9	3,7
Baleares	4,2	2,4	2,2	3,4	2,4	3,1	4,4	4,0	6,2	3,6	2,0
Canarias	11,5	10,8	9,4	8,2	8,1	8,4	9,4	8,4	7,1	9,0	-4,4
Cantabria	13,0	14,5	14,4	13,8	13,4	15,1	20,2	23	24,1	16,8	11,1
Castilla-La Mancha	8,7	8,3	8,6	8,9	8,7	9,3	10,7	13,1	13,7	10,0	5,0
Castilla-León	14,3	16,6	17,6	17,9	20,6	22,7	28,8	30,1	31,9	22,3	17,6
Cataluña	26,1	26,2	26,4	26,1	26,5	28,3	33,1	36,4	38,6	29,7	12,5
C. Valenciana	20,3	19,7	19,1	20,4	19,9	21,2	25,1	26,1	27,4	22,1	7,1
Extremadura	3,4	3,6	3,2	3,4	3,4	4,2	5,7	6,3	6,2	4,4	2,8
Galicia	12,1	13,3	13,6	13,1	13,2	17,3	20,1	21,0	24,5	16,5	12,4
Madrid	21,3	22,3	22,3	21,9	21,2	19,3	23,2	23,6	28,1	22,6	6,8
Murcia	13,2	13,0	12,6	12,8	11,9	13,6	15,8	18,3	19,5	14,5	6,3
Navarra	32,6	34,3	36,4	44,5	55,6	43,2	46,7	58,7	57,5	45,5	24,9
País Vasco	26,8	27,3	26,4	25,5	24,1	23,0	28,3	31,5	30,9	27,1	4,1
Rioja (La)	10,8	10,4	10,3	11,2	11,0	12,0	16,4	18,1	21,4	13,5	10,6
España	17,9	18,4	18,4	18,5	18,6	22,6	22,6	24,3	26,0	20,4	8,1

Nota: Grado de apertura =  $(X+M)/PIB$ .100

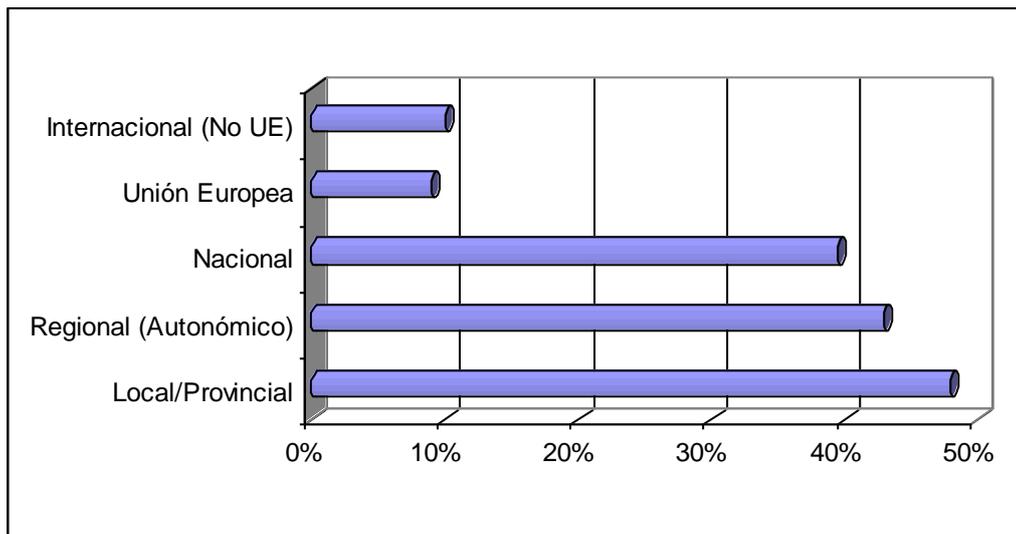
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Subdirección General de Aplicaciones de Aduanas e Impuestos Especiales

Tras la integración, se ha producido un incremento generalizado de los intercambios comerciales de las Comunidades Autónomas con el resto de los países comunitarios (cuadro 7.1). Las regiones que más han aumentado su grado de apertura son: La Rioja, Navarra, Castilla y León, Extremadura y Galicia; y las que menos, Canarias y el País Vasco. 87

De acuerdo a la información facilitada por las Pymes asturianas en la encuesta EOI 2000 en cuanto a su actividad exportadora, los resultados muestran que la mayoría de las Pymes se dirigen principalmente a los mercados nacionales, ya sean local, provincial, regional o genéricamente nacional, pero es destacable que muy pocas empresas asturianas tienen sus mercados fuera de los ámbitos del territorio nacional. Por otra parte, casi un 43,0% de las empresas tienen como objetivo de su actividad el mercado asturiano.

Son las empresas innovadoras aquellas que más internacionalizan su actividad económica, llegando hasta el 80,0% aquellas que comercian en la Unión Europea y casi el 94% extiende su ámbito internacionalmente. Destaca además que las empresas proveedoras son aquellas que más consideran la opción del comercio internacional superando el 70,0%, frente al 30,0% de las empresas no innovadoras.

### ***Mercados exteriores de las Pymes asturianas.***



*Fuente: Encuesta EOI. 2000*

Son aquellas Pymes de mayor tamaño (una facturación por encima de los 100 millones y más de 50 trabajadores), las que más consideran la opción de los mercados exteriores frente a las Pymes de menor envergadura, que no tienen la prioridad de dirigirse a mercados distintos del nacional, en el caso de las Pymes de mayor tamaño, 88 prácticamente una de cada diez opera fuera de España.

Entre las empresas que operan en el exterior, un 79,2% tiene pensado incrementar su actividad en estos mercados en el futuro y la práctica totalidad de las grandes Pymes definidas anteriormente, mientras que entre las Pymes que no operan fuera de España, apenas el 15,0% piensa hacerlo en el futuro. Son las Pymes innovadoras las que más consideran incrementar su participación en mercados extranjeros.

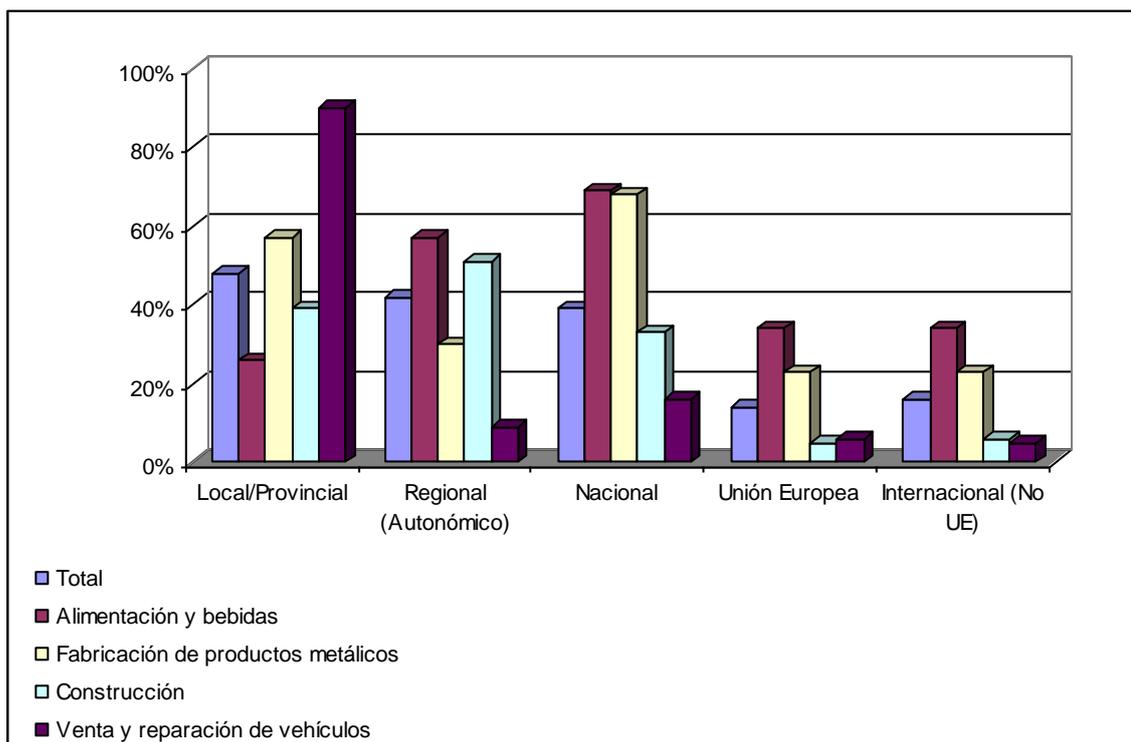
Analizando las Pymes que piensan iniciar su actividad en los mercados exteriores, son aquellas que tienen una visión negativa del estado, de la actividad económica de sus sectores las que piensan expandirse, una de cada seis empresas se muestra dispuesta a hacerlo.

En cuanto al destino de los mercados hacia donde las Pymes asturianas consideran como objetivo de su futura internacionalización o del incremento de la actividad principalmente el mercado de la Unión Europea (58,0%), donde las empresas se sienten

más respaldadas. El resto de posibles mercados aparecen como alternativas parecidas, destacando claramente Latinoamérica, con un 45,0%, debiéndose esta percepción posiblemente a la facilidad del idioma, que puede ser una carrera para internacionalizarse las Pymes asturianas.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de las propias empresas asturianas y en función de los sectores de actividad analizados, son los de Alimentación y bebidas y el sector de Fabricación de productos metálicos donde las empresas están dirigiéndose a mercados internacionales. Por el contrario los sectores de la construcción y venta y reparación de vehículos consideran como sus mercados prioritarios los locales/provinciales/autonómicos.

*Mercados exteriores de las Pymes asturianas, por sectores de actividad*



Fuente: Encuesta EOI. 2000

### **INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN BALEARES**

La relación de la Economía Balear con el exterior es muy reducida comparándola con la de la Economía española. Sí existen inversiones extranjeras en las Islas Baleares, derivadas del sector turístico fundamentalmente, pero las inversiones de Baleares en el extranjero son muy reducidas.

La apertura exterior es pequeña, y reducida casi exclusivamente al marco de la Unión Europea, siendo el grado de apertura en 1996 de 6,2 frente al 26,0 de España, (teniendo en cuenta únicamente los intercambios de bienes), y esto a pesar del gran despliegue y crecimiento económico de Baleares durante este período.

90

#### ***Grado de Apertura Exterior (con la Unión Europea)\****

	España	Baleares	Diferencia
1988	17,9	4,2	13,7
1989	18,4	2,4	16,0
1990	18,4	2,2	16,2
1991	18,5	3,4	15,1
1992	18,6	2,4	16,2
1993	19,0	3,1	15,9
1994	22,6	4,4	18,2
1995	24,3	4,0	20,3
1996	26,0	6,2	19,8
Promedio 88-96	20,4	3,6	16,8

Variación 88-96	8,1	2,0
-----------------	-----	-----

$$\text{Grado de apertura} = (X+M)/\text{PIB} * 100$$

Fuente: Comisión de las Comunidades Europeas, 1999

Históricamente esta diferencia ya era grande en 1988, puesto que la apertura de Baleares era de un 4,2, 13,7 puntos por debajo de la española. Pero el problema se agrava porque esta diferencia se ha ido haciendo cada vez más grande, situándose ya en 1996 en una diferencia de casi 20 puntos.

Por tanto, y en un mercado claramente tendente a la globalización, nos enfrentamos a una clara señal de alarma, -el alejamiento entre la media española de apertura y la media de las islas- que se traduce en una imperiosa necesidad de apertura exterior de la economía balear.

La creciente integración de las economías europeas se lleva a cabo, según los más recientes estudios, teniendo muy en cuenta la organización del territorio en torno a la dinámica generada por los llamados “ejes de crecimiento transnacionales”. Así, el llamado “Arco Mediterraneo”, del que forma parte la Comunidad balear, constituye un espacio económico con entidad propia. 91

El Arco está formado por trece regiones europeas con litoral mediterráneo de Italia, Francia y España; se considera como un espacio económico de desarrollo en vías de consolidación y que puede contribuir a diseminar espacialmente los impulsos de crecimiento, evitando una concentración económica excesiva en el Norte y Centro de Europa. Es de esperar que el litoral mediterráneo, debido a su importancia como corredor de transporte y el volumen de población y actividad económica que en él se desarrolla, consiga alcanzar una progresiva superación de los puntos de discontinuidad que hay aún en el recorrido Norte-Sur del mismo y una mejora de las infraestructuras públicas como paso necesario para el despliegue de la zona en todas sus potencialidades.

La parte española del Arco Mediterraneo se caracteriza por una continua sucesión de asentamientos urbano-industriales y de servicios emplazados a lo largo de la costa o a

muy poca distancia de ella, entre los que se producen importantes flujos de transporte. Otras características destacables son un ritmo de crecimiento superior a la media española, la pervivencia de importantes contrastes en cuanto al nivel de desarrollo y bienestar entre los distintos componentes regionales y una elevada densidad de población.

Las Baleares, aunque parte integrante del Arco Mediterraneo, tiene ciertas peculiaridades derivadas de su condición insular. Por un lado, encontramos un nivel alto de PIB per cápita y un gran crecimiento económico, que sitúa a Baleares por encima de la media del resto de las regiones españolas, francesas e italianas que forman parte de este Arco, en cuanto a poder adquisitivo de sus habitantes y en cuanto a densidad de población, y, como es lógico, por debajo de la media en materia de desempleo.

Por otro lado, en este diagnóstico económico hemos de tener en cuenta otra serie de debilidades, como son la excesiva concentración de la actividad económica en el sector turístico, los escasos niveles de formación de la mano de obra (que evita la salida de la monoproducción), la escasez de recursos hídricos y el debilitamiento del sector de industrias manufactureras.

92

Todo ello queda reflejado en un informe realizado para la Comisión de las Comunidades Europeas respecto a la economía balear, que establece los siguientes puntos fuertes y débiles:

Puntos fuertes:

- Alta tasa de actividad y reducida tasa de desempleo, en comparación con el resto de las regiones españolas.
- Experiencias positivas de agricultura intensiva con tecnologías avanzadas.
- Buenas condiciones climáticas y calidad paisajística, con capacidad para sostener el desarrollo del sector turístico.
- Buenos conocimientos en materias turísticas
- Supervivencia de una tradición industrial con capacidad de recuperación.

Puntos débiles:

- Importante desempleo estacional y bajos niveles de formación de la mano de obra.
- Dependencia excesiva de las actividades vinculadas al sector turístico, en detrimento de las actividades industriales tradicionales.
- Elevada dependencia de los tour-operadores y deficiencia de las reinversiones en infraestructuras turísticas.
- Fragilidad del medio natural y deforestación, explotación excesiva de las capas freáticas.
- Mentalidad en la sociedad civil y en las instituciones demasiado orientada a la explotación de los recursos de las Islas con una perspectiva de corto plazo.

A la vista de este análisis transversal, este informe sugiere una diversificación de la economía balear en los diferentes sectores, relanzando el tejido industrial, evitando tan excesiva concentración en el sector turístico e intentando dirigir las ventas más allá del mercado insular. Prima también dar un fuerte impulso a la formación y profesionalización de los recursos humanos.

93

En cuanto a la protección de los recursos naturales, la implantación de un modelo de desarrollo que prevenga la aparición de desastres ecológicos es prioritario, no sólo en Baleares, sino en la mayor parte de las regiones del arco mediterráneo, tanto como subsanar el problema del déficit de industrialización.

Por tanto, la inserción de la economía balear en el marco español e internacional está muy condicionada por su especialización en servicios turísticos. La gran afluencia de turistas de otros países de la Unión Europea abre la economía al exterior, pero la hace depender sobremedida de un único sector para satisfacer sus necesidades en la mayor parte de los productos industriales.

## **INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE CANARIAS**

Pese al incremento de las exportaciones realizadas desde Canarias, el déficit comercial también había ido aumentando, como consecuencia de su lejanía, su escasez de recursos naturales propios y de unos sectores industrial y agrario fuertes, lo que ha acentuado su dependencia del abastecimiento exterior.

La mayor parte de las importaciones a la economía canaria se realizan desde el resto de España (supusieron un 65'4% del total en 1999), que fue también el destino de las exportaciones, si bien, gran parte de éstas últimas se realizan también al resto de la Unión Europea.

Una vez que hemos examinado la evolución de las exportaciones y de las importaciones de Canarias, ahora nos interesa ver cuál es la composición, en cuanto a 94 productos de las mismas.

### **• Exportaciones**

En el caso de las exportaciones, el valor de las mismas se reparte de forma muy desigual al de las importaciones, ya que la sección de animales, vegetales y productos de la industria alimentaria, claramente domina respecto a los demás sectores puesto que en el año 1999 representaron el 58% de las exportaciones que se realizaron desde Canarias, y alcanzaron un valor de 173.370 millones de pesetas.

Dentro de esta sección los dos capítulos más importantes son el 7 (legumbres, plantas, raíces y tubérculos) que representó 41.691 millones de pesetas y el de frutos comestibles que supuso 34.857 millones de pesetas. En términos comparativos respecto al año anterior el primero tuvo un descenso del 0,75%, que pese a suponer una disminución indica una mejora puesto que en el año 1998 hubo un descenso del -23'97% respecto al año anterior, por lo que podemos considerar que se estaba produciendo una mejora respecto al año anterior. Como veremos a continuación la partida más importante dentro de este capítulo es la exportación del tomate canario. Por lo que respecta a los frutos comestibles (esencialmente el plátano) también se ha producido un descenso respecto al año anterior (un 7'69%).

Dado que el capítulo de animales, vegetales y productos de la industria alimentaria es el más importante dentro de las exportaciones y, dada la importancia de los productos del reino vegetal (y dentro de estos de las dos partidas que venimos comentando) debemos ahora hacer un análisis más profundo de la situación del sector del tomate y del plátano en Canarias.

- **Análisis de las exportaciones del plátano canario**

El principal destino de la partida frutos comestibles, es el resto de España, ya que de los 34.857 millones de pesetas que alcanzó el valor de las exportaciones canarias en esta partida, tuvieron como destino el resto del España 34.561 millones de pesetas, mientras que las exportaciones al resto de la Unión Europea y al resto del mundo apenas 95 tuvieron relevancia (supusieron 162 y 133 millones de pesetas, respectivamente).

Estas exportaciones descendieron en 1999 un 7'69% respecto al año 1998 a lo que contribuyó de manera esencial el descenso del envío de plátanos.

Como en el caso del cultivo del tomate, el cultivo del plátano está condicionado por las especificidades geográficas y climáticas de las Islas, como la escasez del suelo utilizable o la falta de recursos hídricos. Y, como en el caso del tomate, los últimos años las malas condiciones meteorológicas han perjudicado la producción del sector (en el temporal se inundaron muchas plantaciones, mientras que el aire caliente del siroco hizo madurar antes de tiempo las plataneras).

Sin embargo, la mayor amenaza para el cultivo y las exportaciones del plátano de Canarias es la que procede de la producción de los países de la zona dólar (Colombia, Costa Rica, Ecuador y Panamá) y ACP (Africa, Caribe y el Pacífico, normalmente antiguas colonias de los países comunitarios), por las condiciones de acceso al mercado comunitario que pretenden conseguir en el marco de la Organización Mundial del Mercado. La producción de estos países cuenta, de nuevo, con la ventaja de unos costes laborales bajos, a los que se unen el aprovechamiento de las economías de escala que obtienen por el mayor tamaño de sus plantaciones y que, en conjunto, les permiten tener unos costes de producción muy inferiores a los del plátano canario.

También merece la pena destacar la importancia de la sección de codificaciones especiales respecto a los países de la Unión Europea (9.725 millones de pesetas) y a terceros países (12.619.160 millones de pesetas) que le permiten situarse como el sexto grupo en importancia dentro de las exportaciones por su valoración. Y, en el caso de los terceros países se suponen el 22'31% del total de las exportaciones con este destino, es decir, el segundo en importancia, como vemos en la siguiente tabla:

96

**Exportaciones canarias a terceros países. Principales componentes (millones de pesetas)**

PARTIDA	TOTAL	% sobre el total
Pescado, crustáceos y moluscos	11.011	19'47
Tabaco	1.942	3'43
Combustibles y aceites minerales	16.451	29'09
Papel, cartón y sus manufacturas	2.758	4'88
Calderas, máquinas y apart. Mecánicos	1.693	2'99
Codificaciones especiales	12.619	22'31
TOTAL	56.561	100

Fuente: ISTAC, Dirección General de aduanas y Confederación Canaria de Empresarios, 1999

**Exportaciones a Canarias (miles de pesetas) por capítulos y lugares de origen.**

RESTO DE ESPAÑA	UNIÓN EUROPEA	RESTO DEL MUNDO	TOTAL
-----------------	---------------	-----------------	-------

Animales, vegetales e industria alimentaria	103.804.038	54.806.286	14.759.960	173.370.288
Productos minerales	7.904.514	17.500.795	16.503.850	41.909.160
Productos químicos, plásticos y conexos	1.531.104	934.288	2.023.248	4.488.638
Piel, Madera, manufacturas	4.210.958	1.152.500	3.023.391	8.386.850
Textiles, calzado y accesorios	1.384.486	195.294	1.065.187	2.644.965
Manufacturas de piedra, vidrio, metales preciosos	2.878.324	47.395	587.920	3.513.640
Metales comunes, manufacturas, máquinas y aparejos	6.953.908	3.627.316	2.338.898	12.920.123
Material de transporte	6.049.093	15.132.861	3.302.078	24.484.032
Varios: optica, armas, arte y productos diversos	1.427.590	535.952	338.298	2.301.840
Codificaciones especiales	451.351	9.725.477	12.619.160	22.795.988

97

Fuente: ISTAC. Dirección General de Aduanas., 1999

### ***INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE CASTILLA Y LEÓN***

La situación exportadora de la región, en el contexto del resto de las Comunidades Autónomas españolas, puede considerarse buena, ya que ocupa el sexto lugar por su volumen exportador, aunque existe una necesidad para mejorar la salida al exterior de las empresas castellanas y leonesas, especialmente las de tamaño mediano y pequeño.

#### ***Exportaciones españolas, por Comunidades Autónomas (Millones de pesetas)***

	<b>1994</b>	<b>% s/total</b>	<b>1995</b>	<b>% s/total</b>	<b>1996</b>	<b>% s/total</b>
Andalucía	879.842	9,0	1.009.795	8,9	1.138.835	8,8
Aragón	590.985	6,1	701.761	6,2	726.823	5,6
Canarias	81.531	0,8	99.344	0,9	91.263	0,7
Castilla-La Mancha	140.342	1,4	149.279	1,3	187.851	1,5
Castilla y León	594.570	6,1	678.865	6,0	784.478	6,1

Cataluña	2.388.672	24,5	2.906.905	25,6	3.398.276	26,3
Extremadura	49.763	0,5	60.101	0,5	65.595	0,5
Galicia	487.966	5,0	562.910	5,0	731.582	5,7
Com. Valenciana	1.431.933	14,7	1.619.331	14,3	1.791.253	13,9
País Vasco	928.983	9,5	1.030.544	9,1	1.172.041	9,1
Baleares	69.097	0,7	96.138	0,8	118.983	0,9
La Rioja	63.201	0,6	73.076	0,6	94.430	0,7
Madrid	1.025.075	10,5	1.073.423	9,5	1.261.117	9,8
Murcia	239.309	2,5	282.414	2,5	314.979	2,4
Navarra	326.580	3,4	472.833	4,2	503.028	3,9
Asturias	152.357	1,6	165.817	1,5	184.172	1,4
Cantabria	109.754	1,1	132.889	1,2	150.476	1,2
Ceuta	50	0,0	118	0,0	321	0,0
Melilla	31	0,0	53	0,0	38	0,0
Sin determinar	186.616	1,9	224.014	2,0	215.739	1,7
Total España	9.746.667	100	11.339.616	100	12.931.290	100

*Fuente: ICEX 1999*

Durante los años 1998 y 1999 la cuota exportadora de Castilla y León se incrementó llegando a un 7.09% . Especialmente importante fue el aumento de las exportaciones en bienes de capital y de consumo.

Las exportaciones de la región están concentradas atendiendo fundamentalmente a tres variables:

- En un número reducido de empresas.
- En unos sectores concretos.
- En tres provincias.

- **Concentración de las exportaciones en un número reducido de empresas.**

El 17,5% de las empresas son responsables del 97% del total exportado. El 82% de las empresas exportadoras venden al exterior menos de 100 millones de pesetas anuales cada una, y representan el 3,3% del valor total exportado por la región.

Más 80% del total exportado es acaparado por las tres primeras empresas exportadoras: una empresa fabricante de automóviles, una empresa productora de neumáticos y una empresa de antibióticos.

- **Concentración sectorial de las exportaciones**

La exportación castellana y leonesa presenta una especialización sectorial muy elevada, como lo demuestra el hecho de que el sector del automóvil, tanto en lo que se refiere a industria de montaje como auxiliar representa aproximadamente entre el 70% y el 75% de las exportación regional total.

- **Concentración geográfica de la exportación castellana y leonesa**

La concentración geográfica de la exportación castellana y leonesa se aprecia en la doble vertiente de la procedencia y el destino de las exportaciones de la región, aspectos se explican a continuación.

Por lo que respecta al origen de las exportaciones, la localización de la factoría FASA Renault condiciona la primacía de las provincias de Palencia y Valladolid en cuanto a su participación en el volumen de exportación regional, que en el caso de la primera supera el 41% y, en la segunda, se sitúa en torno al 26%. La tercera provincia exportadora es Burgos con una participación en 1996 del 18%, el peso, del resto de las provincias en las exportaciones de la región, es muy poco significativo.

99

***Exportaciones. (Millones de pesetas)***

	1994	1995	1996	% s/total 96
Castilla y León	594.570	678.865	784.478	100

Ávila	11.709	15.403	13.232	1,69
Burgos	105.546	127.439	143.765	18,33
León	33.683	37.946	40.585	5,17
Palencia	271.745	279.338	328.491	41,87
Salamanca	16.887	25.237	20.891	2,66
Segovia	5.334	7.917	9.406	1,20
Soria	12.457	14.576	14.348	1,83
Valladolid	133.317	165.559	204.266	26,04
Zamora	3.888	5.447	9.491	1,21

---

*Fuente: ICEX 1996.*

Por lo que respecta a la concentración de las exportaciones castellanas y leonesas por destinos geográficos, un reducido número de mercados (todos ellos en la Unión Europea) acaparan la mayor parte de las mismas. La Unión Europea concentra a más del 90% de las exportaciones de la región y un solo país ,Francia, más del 50% del total de las exportaciones.

De nuevo esta concentración se explica por la fuerte especialización sectorial de la exportación regional y por la presencia de FASA Renault en la región, que incide en 100 que más de un 50% de las exportaciones regionales se dirijan a Francia.

Las exportaciones a los cinco primeros países de destino (Francia, Portugal, Italia, Alemania y Bélgica-Luxemburgo) superan el 80% del total de la exportación de Castilla y León.

La siguiente zona geográfica en cuanto a importancia exportadora para la región es América, que cubre únicamente el 3% de las exportaciones, y además se encuentra focalizado en dos países Estados Unidos y Argentina.

***Exportaciones de Castilla y León, por zonas geográficas (Millones de pesetas)***

	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>%</b>
Total	594.570	678.865	784.478	100,00 %
Europa	549.396	626.842	724.151	92,31%
Unión Europea	n.d.	607.128	704.030	89,75%
EFTA	n.d.	1.813	2.373	0,30%
Europa Oriental	3.034	4.376	5.148	0,66%
Resto Europa	5.138	13.524	12.598	1,61%
África	4.609	9.921	7.363	0,94%
África del Norte	3.072	8.754	5.389	0,69%
África Central	16	55	101	0,01%
África Occidental	608	585	660	0,08%
África Oriental	70	41	13	0,00%
África Austral	842	484	1.198	0,15%
América	19.966	21.195	24.686	3,15%

*Fuente: ICEX 1996*

***Principales países de destino de las exportaciones de Castilla y León.***

	<b>Mill. pesetas</b>	<b>%</b>
1 Francia	400.400	51,04%
2 Portugal	82.302	10,49%
3 Italia	79.244	10,10%

4	Alemania	44.505	5,67%
5	Bélgica y Luxemburgo	39.035	4,98%
6	Reino Unido	19.340	2,47%
7	Países Bajos	14.107	1,80%
8	Grecia	10.982	1,40%
9	Suecia	7.549	0,96%
10	Eslovenia	7.013	0,89%
11	Israel	6.632	0,85%
12	Estados Unidos	5.738	0,73%
13	Argentina	5.288	0,67%
14	Canadá	4.438	0,57%
15	China	3.912	0,50%
	Total regional	784.478	100,00 %

---

*Fuente: ICEX.1996*

#### • Situación en 1999

En 1999 las exportaciones de la región se incrementaron un 11,17% confirmando de nuevo la tendencia exportadora en la que, desde hace ya unos años está inmersa la economía de Castilla y León. En 1999 además su crecimiento ha duplicado el registrado a nivel nacional siendo Castilla y León la comunidad en la que más han crecido las exportaciones, entre las seis regiones más exportadoras.

Este crecimiento se debe fundamentalmente al buen comportamiento de los sectores 102 con mayor peso exportador. Las exportaciones de:

- Material de transporte se incrementaron un 10,13%,
- Maquinaria y aparatos y material eléctrico casi un 23%
- Materias plásticas y caucho un 11,16%.

Como consecuencia de estos importantes incrementos, el peso de las compras de estos sectores sobre el volumen total de exportaciones todavía es mayor que en 1998 (un 79% frente al 78,6% de 1998) agudizándose, de este modo, el proceso de concentración de los intercambios internacionales en unos pocos sectores.

Entre las secciones que han visto disminuir el volumen de ventas al exterior se encuentra la de Productos alimenticios, bebidas y tabaco con una disminución de un 7,34%. Este hecho podría ser preocupante no tanto por su cuantía, sino por que el sector de alimentación es uno de los que más se está tratando de potenciar en la región como vía de salida para una gran parte de los productos del sector agrario, sin embargo, no lo es tanto si tenemos en cuenta que la mayor parte de la sección de Grasas y aceites y una parte de las de Animales vivos y productos del reino animal y Productos del reino vegetal, son productos de alimentación y, en conjunto, las cuatro primeras secciones han incrementado sus exportaciones en un 3,14%.

Las provincias que más incrementaron sus exportaciones en 1999 fueron, León (47,66%), Segovia (12,68%) y Valladolid (23,56%), debido, en el primer caso, fundamentalmente al espectacular crecimiento de las exportaciones de Metales comunes y sus manufacturas (717%) consecuencia del relanzamiento de las exportaciones de una empresa relacionada con el sector del acero, en el segundo, al aumento de las exportaciones de los sectores con mayor peso como son Productos alimenticios, bebidas y tabaco, Animales vivos y productos del reino animal y Maquinaria y aparatos y material eléctrico, y en el tercero al sector de automoción.

Entre las que más han disminuido sus ventas al exterior se encuentra Zamora con una <sup>103</sup>disminución de un 23,64% debido sobre todo a las exportaciones de Productos alimenticios, bebidas y tabaco (-59,2%), aunque también Ávila (-4,96%), Palencia (- <sup>103</sup>1,52%) y Soria (-5,12%) han visto disminuir sus exportaciones.

En cuanto al peso relativo de las exportaciones provinciales sobre el total de la región, todas, salvo León y Valladolid, han disminuido su peso sobre el total de ventas al exterior, aunque, en cualquier caso, las tres provincias más exportadoras, Valladolid,

Palencia y Burgos las que poseen una industria de automoción importante, venden casi un 90% del total.

La Consejería de Industria, Comercio y Turismo de Castilla y León ha realizado un estudio sobre las principales variables que inciden en la actividad exportadora de las empresas de la región, a continuación presentamos un extracto de dicho informe que consideramos de alto interés para conocer la situación del sector exterior castellano leonés y sus perspectivas futuras.

La Consejería a través de la Dirección General de Comercio y Consumo establece en su análisis dos tipos de condicionantes que determinan la potencialidad exportadora de la región:

- Condicionantes externos
- Condicionantes internos

Entre las diferentes variables externas apuntadas en el estudio nos encontramos con:

- Grado de internacionalización insuficiente de las empresas de Castilla y León.

Aun cuando las cifras generales de exportación de la región son considerablemente buenas (6ª Comunidad Autónoma en cuota exportadora) la realidad es que las exportaciones se encuentran concentradas en unas pocas empresas, sectores y provincias (como ya expusimos anteriormente) por lo que el grado de internacionalización del global de las empresas de Castilla y León es insuficiente.

La cultura y mentalidad exportadora de la empresa castellano leonesa es reducida, lo que genera resistencias para aventuras exportadoras.

Las causas expresadas, en una encuesta realizada por la Dirección General de Comercio y Consumo, por las empresas no exportadoras para no acudir a mercados exteriores<sup>104</sup> fueron:

- El interés aún débil por los mercados internacionales

- La convicción de tener un tamaño pequeño para poder hacer frente a operaciones de exportación ,falta de personal, volumen de producción no excesivo, etc.
- Desconocimiento de los mecanismos de acceso a los mercados exteriores.
- Las posibilidades que su producto tendría en dichos mercados.

Todas ellas hacen incapié en la falta de cultura exportadora de las empresas, por lo que centran sus negativas en el desconocimiento de mercados e instrumentos y en la falta de interés en mercados diferentes de los históricos.

En la actualidad se asiste a cambios importantes de la economía mundial, con el gran crecimiento de la inversión privada y el comercio en todo el mundo, fundamentalmente en las economías de mercado emergentes. Cabe atribuir a los países en desarrollo el 70% del aumento del PIB y la mitad del crecimiento del comercio a nivel mundial desde el inicio de la década de 1990. Las corrientes de inversión privada hacia el mundo en desarrollo se triplicaron con creces en los últimos años, de alrededor de 44.000 millones de dólares en 1990, a casi 170.000 millones a fines de 1995.

En 1995, el crecimiento del comercio mundial de mercancías varió mucho según las regiones, registrándose las tasas más elevadas de crecimiento en los países en desarrollo, cuyas exportaciones e importaciones crecieron un 26% y un 23% respectivamente. Si se considera el grupo de los 50 mayores importadores de mercancías, el valor de las importaciones de mercancías creció un 30% o más en Brasil, Chile, Malasia, Polonia, la República Checa, la República de Corea, Sudáfrica, Tailandia, Turquía y Venezuela.

Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido siguen ocupando los primeros lugares del mundo por el volumen de sus importaciones, aunque sólo Alemania e Italia registraron tasas de variación anual superiores al 10%. Los países de la Unión Europea suman entre todos más del 40% del valor global de las exportaciones e importaciones mundiales de mercancías.

En lo que se refiere a la evolución del comercio mundial en 1996, se han visto cumplidas las previsiones que se barajaban a principios de dicho año, ya que, aunque el

crecimiento del PIB mundial se ha mantenido en la línea del año anterior, la tasa de crecimiento del comercio se ha reducido considerablemente, pasando de un incremento anual del 19% en 1995 a una tasa de apenas el 5% en el primer semestre de 1996 (frente al primer semestre de 1995).

En América del Norte, América Latina, Europa Occidental y Asia, se ha observado una acusada contracción del crecimiento del valor del comercio, siendo la disminución más acentuada para las importaciones que para las exportaciones en el caso de América del Norte y Europa Occidental, mientras que en Asia está ocurriendo lo contrario, debido a las distintas tasas de crecimiento de la demanda en las regiones mencionadas.

Además de la Unión Europea, América Latina es otro de los mercados potenciales para las exportaciones de la región ya que en ella se encuentran países que reúnen las condiciones óptimas para demandar los productos o servicios de las empresas de la Comunidad. Es una zona con muy buenas expectativas de crecimiento, especialmente es Argentina, Brasil y Méjico, a lo que se añade una importante reducción arancelaria.

El MERCOSUR (Mercado Común del Cono Sur), acuerdo que acoge a las principales economías de la región, como son Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay y Chile como asociado, es en realidad el actor principal en el proceso de integración en América Latina.

Mercosur es el segundo bloque aduanero del mundo y es el cuarto espacio económico más importante, tras la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) y Japón. Se trata de un mercado de 200 millones de habitantes, el 46% de la población de América Latina, con una superficie que abarca el 59% de la región, y un PIB de 825.000 millones de dólares.

***Principales productos del comercio entre España y Mercosur***

<b>PAÍS</b>	<b>Principales productos exportados desde España hacia:</b>	<b>Principales productos importados por España desde:</b>
Argentina	Máquinas, aparatos mecánicos y eléctricos, vehículos, productos editoriales y aparatos de óptica	Pescados, residuos de las industrias alimentarias, Semillas y frutos oleaginosos, máquinas y aparatos eléctricos y pieles y cueros
Brasil	Vehículos, máquinas y aparatos mecánicos, aparatos eléctricos, extractos de cuero, productos químicos	Residuos industria alimentaria, minerales, semillas, oleaginosas, café, carnes
Uruguay	Instrumentos y aparatos de óptica, vehículos, elementos para navegación marítima, máquinas y aparatos mecánicos, aparatos eléctricos	Carnes, pieles, pescados, otros productos de origen animal, lana
Paraguay	Productos editoriales, aceites esenciales y resinoides, herramientas y útiles, productos químicos orgánicos	Semillas y frutos oleaginosos, residuos industria alimentaria, carne, madera y pieles

*Fuente: Dirección general de comercio y consumo 1996.*

- **Globalización de la Economía**

Paralelamente al imparable proceso de globalización de las relaciones económicas y comerciales que está teniendo lugar en los mercados internacionales, se está produciendo un proceso de creciente regionalización del comercio internacional, que puede resultar en el surgimiento de nuevos obstáculos al comercio, en la medida en que todos los bloques comerciales presentan, en cierto grado, un claro sesgo proteccionista.

Un buen conocimiento de las condiciones de cada uno de los bloques comerciales existentes resulta imprescindible a la hora de valorar tanto una posible estrategia de exportación como una potencial operación de inversión en el exterior. En este sentido, por ejemplo, una inversión en un país como Chile, puede resultar de gran valor estratégico si se considera que en pocos años puede convertirse en la puerta de acceso a los mercados de MERCOSUR (Mercado Común del Cono Sur), el TLC (Tratado de

Libre Comercio de América del Norte) y la APEC (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico).

Las algo más de 600 empresas que componían la base exportadora de Castilla y León a finales de 1994, tan sólo 27 de ellas concentraban el 90% de la exportación regional, siendo una única empresa la responsable de casi el 80% de la exportación total.

Según los resultados de las encuestas elaboradas por la Dirección General de Comercio y Consumo, puede afirmarse que, en general, el peso de la exportación sobre el volumen total de ventas de las empresas de Castilla y León aumenta a medida que aumenta su volumen de facturación, que normalmente va correlacionado con el tamaño y la capacidad instalada de la empresa.

#### *Volumen de Exportación*

Mill. Pesetas	% exportación/ventas
1-300	16
301-800	12
801-3.000	19
3.001-10.000	22
Más de 100.000	60

*Fuente: Dirección general de comercio y consumo 1996.*

Para las empresas es importante acometer acciones conjuntas con objetivos internacionales, ya que la agrupación de empresas para la realización de todas o algunas de las operaciones necesarias en el proceso de venta en el exterior de sus productos puede suponer la superación de las dificultades que entraña la falta del tamaño o dimensión necesarios para acceder y competir con éxito en los mercados exteriores.

Sin embargo, los resultados de las encuestas, realizadas por la Dirección General de Comercio y Consumo, manifiestan que tan sólo el 23% de las empresas han llevado a

cabo algún tipo de cooperación empresarial en su actividad exportadora. Sin embargo, el grado de satisfacción medio por los resultados obtenidos de esa colaboración ha sido bastante elevado.

Sobre su predisposición a participar en encuentros para la cooperación interempresarial, la respuesta ha sido positiva en la práctica totalidad de los casos, aunque un porcentaje elevado de empresas no ha contestado.

El interés que las empresas de Castilla y León muestran por encuentros de este tipo varía en función de su sector de actividad. Así, del total de manifestaciones de interés por participar en un encuentro de cooperación interempresarial, el 38% correspondieron a empresas del sector agroalimentario, el 19% a material de transporte, productos metálicos y maquinaria, el 13% a textil, cuero y calzado, y el 9% a madera, corcho y mueble.

• **Falta de conocimientos especializados.**

Un 42% de las empresas afirman tener personal encargado de las ventas en el exterior, a través de entrevistas personales realizadas por la Dirección General de Comercio Consumo con miembros de las empresas han confirmado que en un número elevado de casos, los profesionales a cargo de estas operaciones carecen de formación especializada (compartiendo, además esta tarea, con otros cometidos de gestión general de la empresa, menos específicos). Con frecuencia, no existe nadie en la empresa que conozca idiomas extranjeros.

Las necesidades de formación abarcan todo el espectro de la actividad exportadora, desde los elementos básicos en el comienzo de la actividad hasta las últimas fases de tal proceso, en los que se requiere una especialización y cualificación a nivel de gestión. Las principales carencias en formación se centran en los siguientes campos:

- Idiomas, en diferentes niveles, desde los básicos hasta los más especializados
- Técnicas de comercio exterior
- Financiación de exportaciones

- Prospección de mercados
- Negociación internacional

• **Situación en 1999**

Las empresas castellanas y leonesas continúan su proceso de apertura al exterior. No sólo se están incrementando los intercambios con el exterior de las empresas de la región, sino que cada vez son más las que lo hacen de forma regular.

Actualmente son más de 800 las empresas que exportan sus productos regularmente.

Este proceso se refleja también en el índice del grado de apertura al exterior , índice que mide la importancia relativa de las actividades económicas realizadas en el exterior frente al conjunto de actividades económicas del país o región y se calcula dividiendo el volumen de intercambios exteriores (exportaciones + importaciones) entre el PIB.

Entre 1997 y 1999 el índice ha pasado de un 42,2 a un 56,27, es decir, en 1999 el volumen total de intercambios de la región representaba un 56,7% del PIB. Ese proceso además es más rápido en el caso de Castilla y León que en del conjunto del país, pues mientras en la región entre 1997 y 1999 se ha incrementado en 14 puntos en el caso de España tan sólo lo ha hecho en poco más de cinco puntos, pasando Castilla y León, a partir de 1998, de estar por debajo de la media nacional a estar por encima.

***Grado de apertura exterior ((exportaciones + importaciones) / PIB.) en Castilla y León y en España, 1998-1999***

	1998	1999
Castilla y León	51,20	56,27
España	48,47	51,54

*Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de Administración Tributaria e HISPALINK*

## **INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE CATALUÑA**

El análisis se focaliza en el segmento de la pyme de 10 a 100 trabajadores, es decir, en la pyme “pequeña” en el ámbito de Cataluña.

### • **Distribución de las pymes según el radio de su comercio.**

Resultados a destacar:

1) A nivel agregado:

- un 30% de las pymes analizadas venden a mercados de la UE y
- un 27,6% lo hacen a países extracomunitarios; lo que, muy sensiblemente, eleva al 57% la cuota de las pymes catalanas que comercian con el exterior

2) A nivel de sector, podemos establecer el siguiente ranking<sup>1</sup>:

Venden a países de la UE		Venden a países extracomunitarios	
1.Textil&Confección	47,5%	1.Edición&Artes Gráficas	42,0%
2.Alimentación&Bebidas	44,4%	2.Alimentación y Bebidas	38,9%
3.Edición&Artes Gráficas	32,1%	3.Textil&Confección	37,5%

3) El sector con menos facturación al exterior, es el de la Construcción –como era de esperar<sup>2</sup>- en el que solo una empresa manifiesta actividad en la UE (posiblemente en Francia).

Cataluña: la primera región española en cuanto apertura de su comercio exterior.

- Cataluña es la región española más abierta (suma de exportaciones + importaciones) al comercio exterior .

<sup>1</sup> % de empresas del sector que venden en esos mercados.

<sup>2</sup> La internacionalización de la empresa constructora se ubica fundamentalmente en las grandes empresas (no en las Pymes), y éstas tienen su sede principalmente en Madrid.

- El volumen de transacciones de su sector exterior es muy elevado (77% del PIB) frente al 59% del PIB para el conjunto nacional y el 61% de la media de la UE.

Descendiendo ya al detalle de sus componentes:

- en tanto que exportadora, Cataluña es la primera región española exportadora, contribuyendo con un 26,8% al total de la exportación nacional; en valor absoluto más que duplica a la siguiente comunidad exportadora (Comunidad Valenciana).
- en tanto que importadora, la primera también: 29% del total importado nacional. El valor absoluto de sus importaciones, permanecen, sin embargo más próximo al de su inmediata seguidora (la Comunidad de Madrid) a la que supera solamente en un 20%, razón por la cual la tasa de cobertura de la Comunidad de Cataluña sea muy superior (75,6%) a la de la Comunidad Madrileña (35,7%).

Tiene una cobertura (exportaciones /importaciones) del 76%, algo inferior al total nacional (82%), lo que no es indicativo de una peor situación que la media nacional, sino reflejo de la existencia de una serie de comunidades que tienen amplios superávits que, insistimos, no es, por sí solo indicador de buenos resultados, pues en comercio internacional, la bondad de las exportaciones estriba en que permiten importar inputs imprescindibles para el desarrollo, y se dan casos de Comunidades con amplias coberturas que sin embargo, permanecen económicamente poco desarrolladas. Un caso paradigmático de lo que decimos, lo constituye Extremadura que tiene la mayor tasa de cobertura de todas las comunidades (209%) y sin embargo las cifras absolutas de su comercio exterior son muy escasas pese a que prevalecen las exportaciones sobre las importaciones.

Otro aspecto destacable de la apertura al comercio exterior de Cataluña, lo constituye el dinamismo con que se está produciendo dicha apertura; en efecto:

- 1) la aceleración con la que Cataluña se abre al comercio internacional, está siendo doble de la correspondiente a la media nacional; en efecto: el incremento catalán en lo que apertura se refiere asciende a 5,4 puntos porcentuales/año en el

intervalo 93-97, frente a dos y medio de la media nacional en el intervalo 93-99, siendo de notar que la expansión de las exportaciones (12,9 puntos en 4 años) es superior a la intensificación de las importaciones (8,6 puntos). Sin duda que a este juego de las exportaciones no es ajeno el hecho de estar enclavada en Barcelona la primera firma automovilística española con un gran volumen de exportación.

- 2) la apertura nacional ya es considerable habiendo crecido conforme el proceso de globalización lo hacía; es decir, a partir de los años 90; (entre 1.993 y 1.999 se han recorrido 15 puntos porcentuales – en solo seis años-, es decir dos y medio puntos por año, lo que no ha conseguido ningún otro país europeo).
- 3) En 1.999, España ha superado a Francia, a Italia y a Alemania, quedándose muy cerca de la media de la UE.
  - Cataluña cuenta con una concentración de pymes (pequeñas) superior en 1,1% a la concentración homóloga correspondiente al nivel nacional<sup>3</sup>; dado que las empresas exportadoras son mayoritariamente de ese mismo tamaño<sup>4</sup>, esta circunstancia contribuye a explicar esa mayor apertura de la empresa catalana al comercio exterior que se viene comentando.

• **Distribución sectorial de sus exportaciones.**

A diferencia con lo que ocurre en otras comunidades (Andalucía, Canarias, Extremadura, La Rioja y Murcia, respecto del sector Agroalimentario; Aragón, Castilla-León y Navarra, respecto a la Industria del Automóvil; Madrid y País Vasco, respecto los Bienes de Equipo), las exportaciones catalanas están regularmente repartidas entre diferentes sectores sin que se aprecien concentraciones en unos respecto de otros, por lo que pueden calificarse sus exportaciones como sectorialmente equilibradas.

---

<sup>3</sup> Dirce 96. INE.

<sup>4</sup> Ver Alonso, J.A. y Donoso, V.: “Competir en el Exterior: la Empresa española y los mercados internacionales”. 1998. ICEX.

Características de las pymes exportadoras objeto de nuestro estudio (pymes de tamaño "pequeño" de entre 11 y 100 empleados).

A.- Peso de las pymes (pequeñas) en el concierto de empresas exportadoras.

- Representan el 58% del colectivo exportador;
- Facturan al exterior (exportación) el 33,2% del total exportado por todas las empresas, cuota segunda en importancia de todo el colectivo empresarial (la primera cuota es la de las grandes empresas que contribuyen con el 41%).

Conclusión: las pymes (el segmento de tamaño "pequeño"), son el tamaño de pymes protagonista de la exportación, por encima de las "medianas" (17% del contingente exportador) y de las microempresas (8%).

- La mayoría (un 56% de las empresas) afrontan las ventas en el exterior en forma "reactiva", como respuesta a pedidos concretos sin llevar a cabo una gestión activa de búsqueda de clientes en el exterior.

B. Peso de las pymes (pequeñas) exportadoras catalanas en el conjunto indiferenciado (que exporten o no) de las pymes (pequeñas) catalanas.

- Más de la mitad (un 57%) de las pymes (pequeñas) catalanas comercian con el exterior: un 30% de las empresas venden a países de la UE. y un 27% a otros países<sup>5</sup> (es decir, casi por mitades). Los sectores con más empresas exportadoras<sup>6</sup> son:

- 1) Textil&Confección (43% de las empresas que exportan, son de este sector);
- 2) Edición&Artes Gráficas (25%, idem.);
- 3) Alimentación &Bebidas (13%, idem.).

---

<sup>5</sup> Encuesta EOI-2000.

<sup>6</sup> Y cuyas empresas destinan más del 25% de su facturación al exterior.

- Proporción de empresas con facturación de exportación significativa (superior al 25% de la facturación total): 54% de las empresas.

- **Perspectivas de cara a la internacionalización de la pyme catalana.**

Son excelentes, por cuanto:

- a) 2/3 de las empresas con experiencia exportadora, abrigan planes de expansión, siendo los sectores más entusiastas los de Alimentación y Bebidas, Textil&Confección y Ediciones&Artes Gráficas.
- b) un 24% de las pymes aún sin experiencia en los mercados exteriores, se plantean acceder a los mismos; particularmente empresas colegas de los sectores “que les va bien” (los más arriba enumerados). En cambio se muestran reticentes las empresas de los sectores de: Construcción, Industrias del papel y Hoteles&Restaurantes.
- c) La áreas geográficas objetivo de los planes ya sea de expansión (para las empresas ya con experiencia) o de iniciación (para las empresas sin ella), son:

La UE (de manera muy destacada (59,5%de las empresas) para las empresas Textil&Confección e Industria del papel.

- Latinoamérica (29% de las empresas) para las empresas de Edición&Artes Gráficas e Industria del Papel.

- **Indicadores de Coyuntura.**<sup>7</sup>

La estructura de las exportaciones a la UE y a países fuera de esa área, -para empresas de todos los tamaños-, es del 72,2% (UE) y 27,8% (no UE).

A junio 2.000, un 24% de la cifra total de exportaciones correspondía a “exportaciones de nivel tecnológico alto”; al mismo tiempo este tipo cualificado de exportaciones experimentaba a esa fecha una variación interanual del 25,9%, que es un ritmo muy alto.

---

<sup>7</sup> IDESCAT, indicadores de coyuntura, Junio 2000.

La estructura de las importaciones -así mismo para todos los tamaños de empresa-, es de: 62,8% (UE) y 37,2% (no UE). El déficit comercial, es pues, claro.

### ***INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE CASTILLA-LA MANCHA***

La industria y la empresa castellano-manchega ha dirigido tradicionalmente sus esfuerzos hacia el mercado nacional, lo que se traduce en que la región exporta actualmente productos y mercancías a un nivel bajo con respecto al esfuerzo exportador nacional, ocupando el puesto undécimo en cuanto al volumen de exportación, entre las Comunidades españolas en los años 1996 a 1998.

El comercio castellano-manchego con el extranjero ha intensificado su importancia en la región a lo largo de todo el periodo comprendido entre 1980 y 1998. La principal causa del bajo nivel exportador de Castilla-La Mancha hasta 1980 es la situación de atraso económico generalizado en la región. A ésta se unen la elevada atomización empresarial, una baja productividad aparente, menor que la media nacional, reducida intervención del capital extranjero y una orientación comercial tradicionalmente dirigida a los mercados provinciales o a los extrarregionales colindantes de mayor importancia, como Madrid, Valencia, etc.

Este crecimiento no ha sido uniforme, sino que ha estado marcado por un hecho relevante como el ingreso de España en la Unión Europea en 1986. Hasta ese momento las exportaciones regionales aumentaban su participación en el VAB por encima de las importaciones. Este positivo comportamiento de las exportaciones tenía su origen, por un lado, en la fuerte depreciación de la peseta entre 1980 y 1985 y, por otro, en el diferencial de costes laborales unitarios a favor de los productos españoles, causas a las que en el caso de Castilla-La Mancha es necesario unir el crecimiento de la producción agraria paralelo a la expansión del regadío más la localización de empresas nacionales y multinacionales en el Corredor del Henares, en el sur de la provincia de Madrid y en algunos puntos de Ciudad Real.

Sin embargo, a partir de 1986, cambia esta tendencia debido al ingreso en la UE y a la apreciación de la peseta, frenándose este crecimiento de las exportaciones y

aumentando considerablemente la participación de las importaciones en el VAB que, por primera vez en el periodo, se sitúa por encima de la participación de las exportaciones. El cociente importaciones/VAB empieza a disminuir un año más tarde hasta alcanzar en 1989 la cota de participación que se mantiene en los últimos años.

El nivel de representación de Castilla-La Mancha en el volumen de comercio nacional aumenta de forma continuada. A pesar de esta evolución, la participación de Castilla-La Mancha sigue siendo muy baja según la cuota de VAB o en comparación con otras Comunidades Autónomas y sigue situándose por debajo de la media española de participación del comercio en el PIB y de su grado de apertura.

En 1998 las exportaciones de productos y mercancías castellano-manchegas ascendieron a 281.427 millones de pesetas, lo que representa un incremento sobre el ejercicio anterior del 21,41%, continuando así la tendencia expansiva de las ventas al extranjero de la Comunidad en los últimos años, con una fuerte aceleración de las mismas, como queda reflejado en las siguientes tablas.

Haciendo una comparación de los datos de Castilla-La Mancha y los nacionales se comprueba que la tasa de cobertura (el porcentaje de las importaciones cubierto por las exportaciones) ha sufrido fluctuaciones a lo largo del periodo 1992-1998.

La tasa de cobertura nacional se ha ido incrementado progresivamente en este periodo, pasando de un porcentaje del 65,23% en 1992 a un 83,07% en 1998. Pero en Castilla-La Mancha el resultado global, también, ha significado un crecimiento global, aunque en menor grado, ya que en 1998 presenta una tasa de cobertura de 76,27%, es decir, 6 puntos menos que el global.

Además esta evolución no ha supuesto un crecimiento gradual y continuado, sino que en 1994 se produce un descenso muy llamativo, ya que pasa de tener una tasa del 90,04% al 61,28% en el año siguiente. Es decir que en ese año, se mantienen casi constantes las exportaciones, pero sin embargo, las importaciones aumentan más de un 56%. Esto hay que analizarlo en el contexto global de la situación económica de ese periodo, ya que este año significa para Castilla-La Mancha, el momento de máxima afectación de la crisis sufrida en los años anteriores, y que se deja notar como ya hemos

visto en todos los ámbitos de la economía castellano-manchega, especialmente en el empleo donde marca los registros más altos de desempleo.

A partir de ese año la economía castellano-manchega se ha ido recuperando, y en lo que respecta al comercio exterior, ha ido marcando una evolución ascendente y se ha ido acercando paulatinamente a los registros nacionales, aunque como ya hemos dicho, todavía alejada de la media nacional.

Aun teniendo en cuenta este crecimiento producido en los últimos años, el sector exterior sigue siendo modesto con relación a la capacidad productiva regional. Así las importaciones representan en 1998 un 11,6% del PIB regional mientras que la media nacional representa un 17,8%; en cuanto a las exportaciones ocurre algo similar, ya que en Castilla-La Mancha representan el 8,8% y el porcentaje nacional es del 14,3%.

A pesar de esta situación positiva, reflejo de una conciencia cada vez más generalizada de la importancia de la actividad exterior, que rompe la tendencia tradicional del empresario de dirigir sus producciones y ventas hacia el mercado nacional o local, aún queda mucho camino por recorrer debido entre otros factores, a la escasa dimensión de las medidas empresariales, a la reducida inversión en la promoción comercial e investigación y desarrollo y a una cierta ausencia de planificación a medio y largo plazo.

#### • **Origen y destino de la actividad exterior de Castilla-La Mancha**

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-manchegas. 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 1998 (mill.pts.)**

Francia	58.958
Portugal	41.438
Alemania	37.323
Italia	25.035
Reino Unido	15.786
Sudafrica	14.756
Países bajos	7.528
Estados Unidos	7.494
Polonia	5.786
Rusia	4.119
Subtotal	218.228
Total países	281.427

Fuente: ICEX. 2000

Esta misma tendencia se observa en las importaciones, con el 90,49% con origen en sólo diez países y los primeros productos importados concentran el 79% del total, como puede verse a continuación.

**Clasificación de países orden país Importaciones Castilla-La Mancha (mill.pts.)**

Alemania	166.591
Francia	44.314
Reino Unido	39.108
Italia	35.254
Bélgica y Luxemburgo	10.927
Países Bajos	10.091
Estados Unidos	9.160
Portugal	8.934
Polonia	5.598
Noruega	3.896
SUBTOTAL	333.880
TOTAL PAISES	368.968

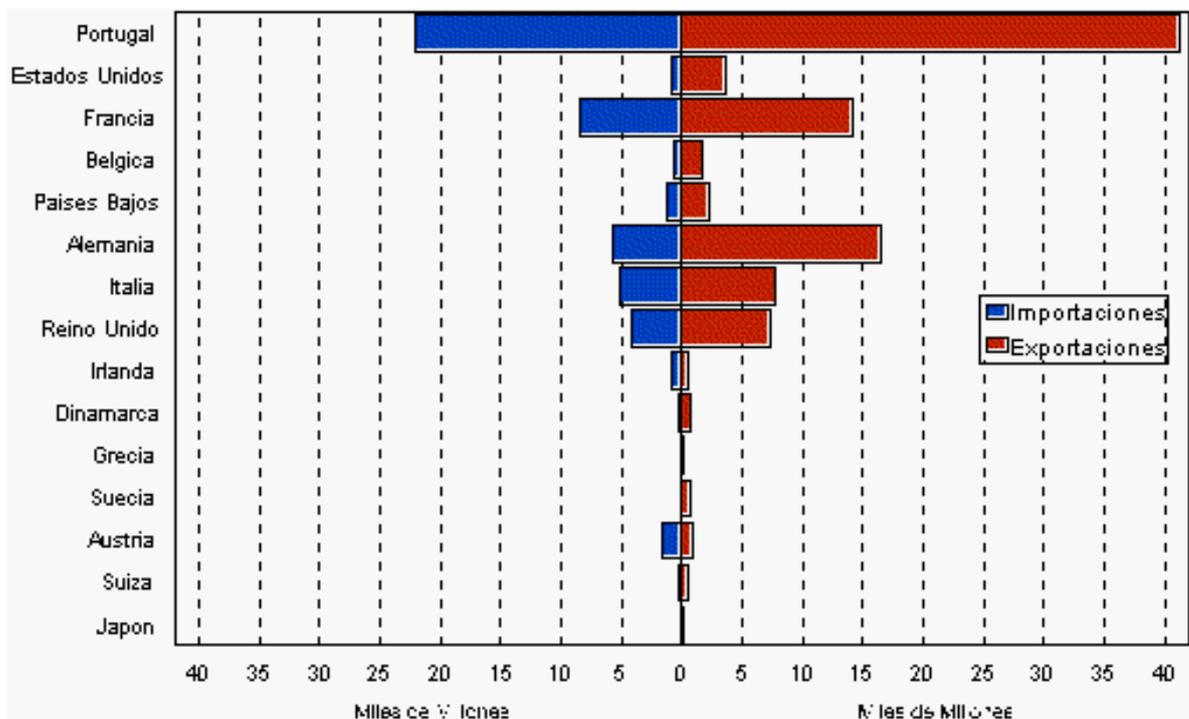
Fuente: ICEX. 2000

### **INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE EXTREMADURA**

Extremadura es una comunidad tradicionalmente poco exportadora, atendiendo a los datos de su comercio exterior en 1999, los países con los cuales ha tenido mayor intercambio comercial son países europeos, fundamentalmente Portugal, Francia y Alemania.

A pesar de tener un círculo comercial muy circunscrito, lo cierto es que Extremadura presenta una balanza comercial muy positiva, motivada fundamentalmente por el peso de determinados sectores en este punto, como es el sector alimenticio.

#### **Comercio exterior de Extremadura según países.**



Fuente: Servicio Estadístico de Extremadura 1999

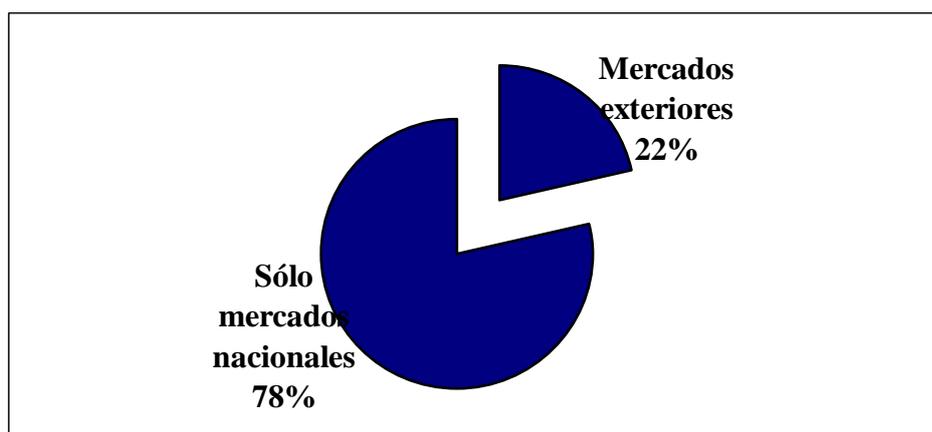
Atendiendo a los datos económicos, en el periodo 1995-1999 en cuanto a las exportaciones extremeñas, las mismas presentaban una gran progresión en términos económicos, pasando desde los 59.612 millones de Ptas en 1995 a los 103.856 millones Ptas en 1999, a pesar del notable incremento, el peso de Extremadura es muy bajo en el

conjunto nacional, en el que se registraron 17.195.357 millones de Ptas de exportaciones.

<b>EXPORTACIONES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 1995-1999</b>					
<b>(millones de pesetas)</b>					
	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
ANDALUCÍA	974.987	1.138.833	1.388.781	1.327.830	1.388.924
ARAGÓN	701.818	726.823	810.915	829.401	795.587
ASTURIAS	167.089	184.164	221.900	222.488	217.275
BALEARES	81.149	118.984	89.112	78.797	141.463
CANARIAS	78.303	81.252	121.189	100.334	106.622
CANTABRIA	140.608	150.476	162.424	179.862	183.272
CASTILLA LA MANCHA	170.058	187.852	231.781	281.428	264.274
CASTILLA-LEÓN	719.393	784.478	881.820	1.103.878	1.229.827
CATALUÑA	2.958.474	3.398.107	4.059.422	4.372.658	4.574.015
EXTREMADURA	59.612	65.596	85.902	91.807	103.858
GALICIA	589.005	731.578	807.937	882.031	988.546
LA RIOJA	79.887	94.431	118.586	125.295	128.307
MADRID	1.124.523	1.281.100	1.587.177	1.713.614	1.862.395
MURCIA	278.875	314.972	360.606	414.480	444.772
NAVARRA	472.111	503.028	585.783	656.085	671.637
PAÍS VASCO	1.021.033	1.172.041	1.530.588	1.579.951	1.622.574
VALENCIA	1.613.908	1.791.225	2.044.415	2.111.892	2.249.290
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>11.423.085</b>	<b>12.931.008</b>	<b>15.267.643</b>	<b>16.289.593</b>	<b>17.195.357</b>

Fuente: Subdirección de Estudios del Sector Exterior con datos de Aduanas

### *Internacionalización de las Pymes extremeñas*



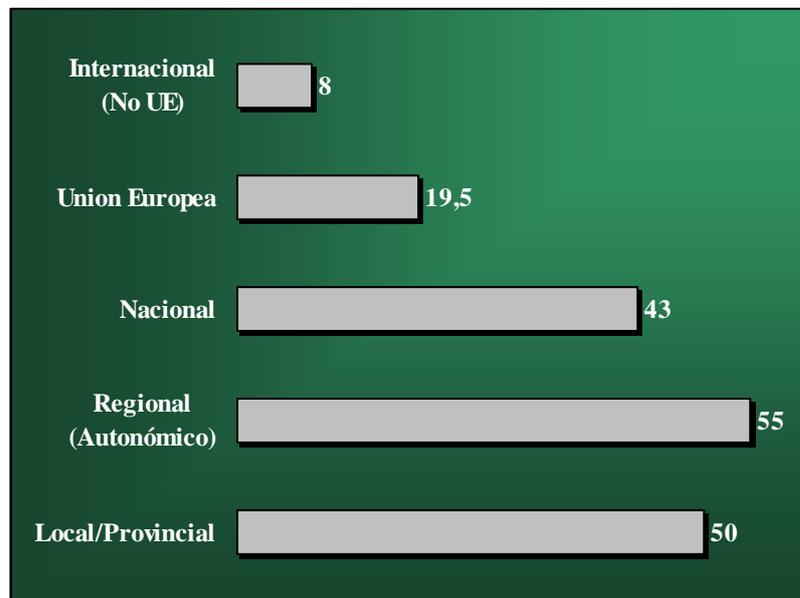
Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

A pesar de ser sólo un 10% del total, las empresas innovadoras centran su comercio a nivel nacional y de la CEE ya que un 95% de estas empresas comercia en España, mientras que a su vez un 90% lo hace en la Comunidad Europea. Las no innovadoras por el contrario centran su mercado a nivel regional, ya que el 58.3% opera en este ámbito y apenas un 37.2% comercia a nivel nacional.

Tomando en cuenta el estado de la actividad económica, es a nivel regional donde se encuentra el mayor porcentaje de empresas en crisis, ya que este asciende al 15.5% de las empresas. Pero curiosamente es también a nivel regional donde el 48.2% de las empresas se encuentran en crecimiento. Es en el comercio nacional donde se encuentra la mayor proporción de empresas en crecimiento, el 58.1%.

Existe en cualquier caso un escaso interés por los mercados locales y provinciales de la gran mayoría de los sectores económicos, salvo construcción, fabricación de materiales no metálicos y sobre todo la venta y mantenimiento de vehículos, el resto no ofrece gran interés por mercados locales.

#### *Mercados de las Pymes extremeñas (porcentajes)*



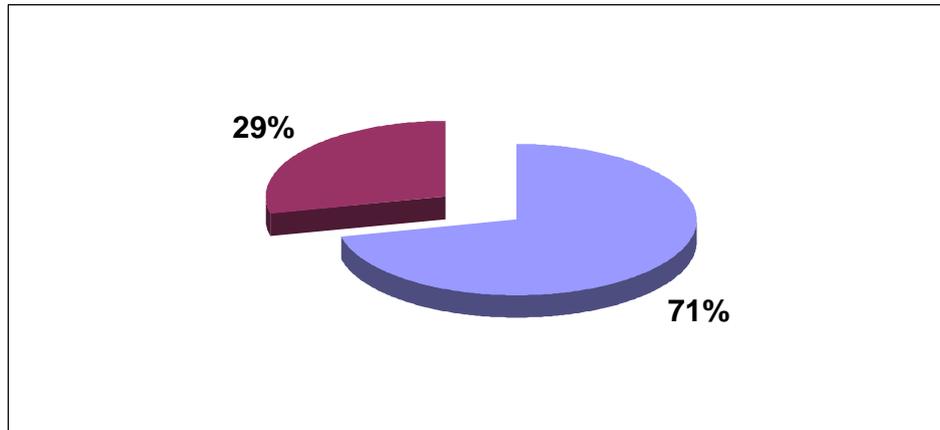
Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

Sube el interés por los mercados regionales (autonómicos), más de la mitad de las empresa consideran los mismos, siendo nuevamente los sectores antes enunciados los que mayor cifra de negocio tienen en el mercado de su comunidad respecto al resto de posibles mercados.

Lógicamente las Pymes que actúan en mercados nacionales son menor número que las que operan en los mercados menores ya comentados, sólo un 43% de las Pymes extremeñas operan con ámbito nacional, siendo los sectores de alimentación y bebidas, madera y corcho y fabricación de metálicos las que mayor peso tienen en su actividad el mercado español.

Apenas el 19% de las Pymes extremeñas viene operando en la Unión Europea, cifra que destaca la excesiva regionalización de la economía extremeña, entre las empresas que operan en el exterior la significación de este mercado en el conjunto de su actividad sigue siendo muy baja, destacan aún así el interés por el mercado europeo en las industrias de la alimentación y bebidas, apoyadas por las acciones emprendidas por las diversas instituciones regionales y españolas en la promoción de los productos de Extremadura, así como la industria de la madera y el corcho, donde Extremadura, por su alta riqueza en recursos ha sido tradicionalmente una región exportadora. Al margen de la Unión Europea, apenas un 8% de las Pymes extremeñas consideran otros mercados y con muy escaso interés, de ellas la gran mayoría son empresas ubicadas en el sector de la alimentación y bebidas.

Del total de empresas que vienen operando en el exterior, el 69.8% de las empresas piensan incrementar en el futuro su actividad hacia mercados exteriores.

***Intención de incrementar participación en mercados extranjeros***

*Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000*

Atendiendo al sector económico, los resultados muestran que, atendiendo al número de empresas que han respondido afirmativamente a esta cuestión, es el sector de alimentación y bebidas, uno de los principales de esta comunidad por su implicación en toda la cadena de mercado, desde su fase primaria hasta la comercialización de los productos, donde los resultados muestran mayor intención de internacionalización en la empresa, un 74% de las empresas incrementarán su participación en el exterior. El resto de sectores es menos indicativo por el escaso número de empresas que responden afirmativamente a esta cuestión, salvo el sectores de la madera y el corcho, donde la opinión aparece menos clara, sólo el 56% incrementará su participación.

Entre las Pymes que cuentan con mayor facturación, sube ligeramente la opinión general de incrementar su participación, un 70% de estas opinan que van a incrementar su participación en los mercados externos.

En cuanto a las empresas que no vienen operando el exterior, estas son la gran mayoría (78%), la intención mostrada en cuanto a comenzar a considerar la opción de comercializar fuera de España es muy pobre, apenas el 17% considera que lo llevará a cabo, destacando como sectores económicos con mayor proyección internacional, aun mostrando un bajo interés, los fabricación de metálicos, donde el 60% si se iniciará en los mercados internacionales y la Alimentación y bebidas, donde responden afirmativamente el 33%. El resto de sectores encuestados, interesa destacar la poca

aceptación que hay entre las empresas extremeñas de los sectores de fabricación de materiales no metálicos (sólo el 8% se iniciará en los mercados exteriores), construcción (9%) o venta y mantenimiento de vehículos (14%).

A la hora de plantearse las Pymes extremeñas hacia donde dirigirán su actividad exterior en el futuro, sea iniciándose en la actividad, sea incrementando la misma, la opción principal es la Unión Europea, un 70% de las empresas que se plantea la actividad exterior así lo afirma.

Por otra parte, Sudamérica es otro destino que goza de buena aceptación entre las Pymes de Extremadura, un 21% de las empresas encuestadas considera este destino.

En menor medida son considerados otros mercados como el Norteamericano (9%), Asia (9%) o los países europeos externos a la Unión Europea (7%).

### ***INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE GALICIA***

En las últimas décadas, la economía gallega está viviendo un proceso de transformación para poder competir en unos mercados cada vez más globalizados y fuertemente interrelacionados.

Uno de los principales factores de peso para su internacionalización, es el tamaño de las empresas, lo que hace que las pymes asuman un papel muy destacado al disponer de mayor flexibilidad.

Ahora bien, para que las empresas puedan ser competitivas, ha de facilitarse su acceso a las nuevas tecnologías y fomentar la transferencia tecnológica, ha de apoyarse la investigación y el desarrollo, los programas de formación, la colaboración empresarial y de la universidad con la empresa, la apertura al exterior, etc.

Apoyando esta línea de acción, la Xunta de Galicia, a través de entes adscritos a la misma, como el Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE), destina recursos para subvencionar proyectos o a empresas que cumplan estos objetivos.

Los recursos destinados a promover la internacionalización de las empresas gallegas ascienden a 4.263 millones de pesetas y beneficiarán a 257 proyectos.

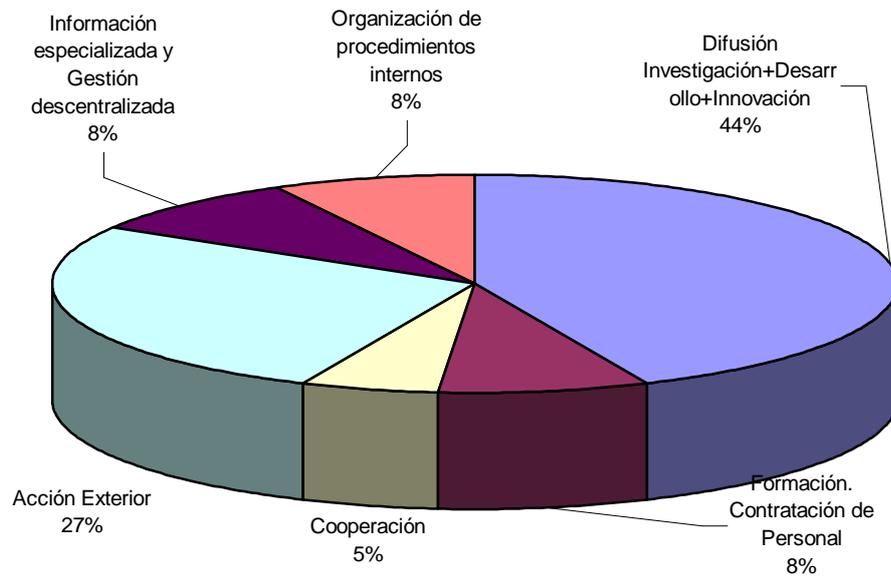
Así, para el periodo 2000-2003, la inversión destinada al Plan de Competitividad se desglosa del modo siguiente:

***Plan de Competitividad 2000-2003***

<b>Programas</b>	<b>Millones de pesetas</b>
Difusión Investigación + Desarrollo + Innovación	6.869,1
Formación. Contratación de Personal	1.253,2
Cooperación	826,5
Acción Exterior	4.263,6
Información especializada y Gestión descentralizada	1.343,1
Organización de procedimientos internos	1.251,0
<b>Total</b>	<b>15.806,5</b>

*Fuente: IGAPE. Boletín Informativo, nº3, Agosto 2000*

Plan de Competitividad 2000-2003



Fuente: Galicia en Cifras. Anuario 2000

### • Comercio exterior

En los últimos años se desarrollan una serie de esfuerzos para aumentar la internacionalización de las empresas gallegas:

El Plan de Fomento de las exportaciones Gallegas, para ayuda a las empresas a incrementar su dimensión internacional y abrir nuevos mercados, nuevos canales y vías de comercialización.

Plan de Iniciación de la Promoción Exterior (PIPE), plan individualizado, específico y estratégico para las Pymes que no exportaron nunca o lo hicieron ocasionalmente.

Las cifras de exportación de la Comunidad Autónoma se reflejan en la tabla siguiente, donde se aprecia que el sector de vehículos automóviles, tractores, ciclomotores y

demás vehículos se halla a distancia del resto. Destacan también, aunque a distancia, las industrias agroalimentarias, de pescado, por un lado, y de carne, por otro, así como las de ropa y complementos de vestir. Son cuarenta los sectores y subsectores que superan los 1.500 millones de pesetas de exportación.

Por su parte, las cifras de importación se recogen en la tabla que figura a continuación de la anterior, donde puede apreciarse que el monto total de las importaciones que superan los 2.000 millones de pesetas es mayor que el de las exportaciones que superan los 1.500.

***Ambitos territoriales a los que dirige su mercado. (%)***

	A Coruña	Lugo	Orense	Pontevedra	GALICIA
Local	43	35	38	38	40
Autonómico	39	56	57	38	41
Nacional	65	61	67	67	65
Unión Europea	37	35	33	45	40
Resto del mundo	24	22	19	22	23

*Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000*

Como se desprende de los datos precedentes, es el mercado nacional el que goza de sus principales preferencias, hacia el que convergen entre el 60% y el 70% de los consultados. El mercado local y autonómico presentan valores similares, siendo su variación de un punto, situándose la media para el conjunto de Galicia en torno al 40%. Son las provincias de Lugo y Orense las que demuestran mayor vocación autonómica o regional.

En cuanto al mercado exterior, los países de la Unión Europea (en adelante UE), aglutinan la mayor parte del mercado, dirigiéndose hacia él un 40% del empresariado gallego consultado, que, en el caso de Pontevedra, asciende al 45%. El porcentaje hacia el resto del mundo, se sitúa en un, nada desdeñable, 23%.

Una vez conocida la proyección exterior de las empresas gallegas, se les consultó acerca de la posibilidad de ampliar este mercado o de iniciarlo, en el caso de no haberlo hecho aún. Las respuestas fueron las siguientes:

La mayoría de los consultados (72%) se manifiesta a favor de la ampliación de su cuota exterior, y un 29% de los que no se habían iniciado en este mercado están interesados en desarrollarlo, porcentaje que se eleva hasta el 37% entre las empresas de Pontevedra.

Las áreas geográficas hacia las que se dirigirían, bien para aumentar o iniciar su actividad, se situarían de modo preferente: en la Unión Europea, para el 69% de los encuestados y, en Latinoamérica, para el 30%. La nota destacada, la ponen los empresarios orensanos consultados, interesados en todo mercado externo, si bien orientan sus preferencias hacia la UE en un 75% y hacia Latinoamérica en un 50%.

***Incrementaría o Iniciaría actividad comercial con el Exterior. (%)***

	A Coruña	Lugo	Orense	Pontevedra	GALICIA
Incrementar Mdo. Exterior:					
SI	75	75	62,5	70	72
NO	23	25	37,5	27	26
NS/NC	2	0	0	3	2
Iniciar Mdo. Exterior:					
SI	22	27	23	37	29
NO	68	73	77	61	66
NS/NC	10	0	0	2	5

*Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000*

Si se tiene en cuenta el tamaño de la empresa, medido en número de empleados, se observa que: a mayor tamaño, mayor cuota de mercado posee y así, mientras el 49% de las empresas que cuentan entre 10 y 25 empleados, dirigen su mercado al ámbito local,

tan sólo lo hace un 24% de las que cuentan entre 51 y 100 empleados. Para estas últimas, el mercado exterior ocupa la actividad del 55% (dentro de la UE) y el 34% de las empresas; frente al 29% y el 15% de las de menor tamaño.

Analizando la situación en función de los sectores de actividad seleccionados, puede conocerse su distribución para cada uno de los ámbitos territoriales hacia los que dirigen su negocio. Así, mientras en el mercado local, el peso principal lo ponen, por este orden: la industria de la madera y el corcho, la fabricación de minerales no metálicos y el sector de alimentos y bebidas; en el mercado autonómico o regional, son, además de alimentos y bebidas y la industria de la madera y el corcho, el sector de fabricación de metálicos; finalmente, tanto en el mercado nacional como en el de la Unión Europea y en el del resto del mundo, son: la industria de la madera y el corcho, alimentos y bebidas y la industria textil, los principales protagonistas.

El mercado nacional constituye el principal centro de actividad para los sectores objeto de estudio, exceptuando dos casos: la fabricación de minerales no metálicos y la de material de transporte; en ambos sectores es el mercado local, el ámbito territorial al que dirigen la mayor parte de su actividad.

### ***INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE MADRID***

Una de las manifestaciones más significativas de la creciente globalización de la economía mundial es la que se refiere al aumento continuado del comercio internacional, en particular dentro de determinados bloques o áreas económicas, como por ejemplo la Unión Europea; Otra manifestación concreta de esta globalización, a veces incluso más relevante y significativa que la del comercio de bienes y servicios, es la que refiere a los enormes flujos de capitales que se desplazan, sin demasiadas dificultades, de unas áreas financieras a otras.

Una comunidad autónoma avanzada y abierta al exterior, como es la Comunidad Autónoma de Madrid, no puede ser ajena, naturalmente, a estos procesos de globalización, por lo que el análisis de su comercio internacional como de sus flujos

financieros con el exterior, contribuyen a facilitar la comprensión de su dinámica económica tanto a nivel nacional como comunitario.

Se analizará más tarde, el grado de inserción de la economía madrileña en la economía mundial, evidenciando los rasgos más característicos de las relaciones comerciales y financieras de Madrid con el extranjero.

Se observará así, la evolución en los últimos años de las principales magnitudes comerciales, se examinará la distribución de los flujos comerciales, tanto por áreas geográficas como por productos así como los patrones de comercio internacional madrileño. Pero antes conviene, no obstante, destacar determinadas cifras relativas al comercio exterior desde la perspectiva nacional para encuadrar mejor la realidad de la Comunidad de Madrid con el entorno nacional

Con respecto a la Balanza comercial, en enero del presente año, las exportaciones mantuvieron un fuerte ritmo (crecieron un 21,1 por ciento con respecto a las del mismo mes del año anterior) con avances en todos los sectores que sin embargo no fueron suficiente para compensar el tirón de las importaciones (27,1 por ciento de incremento anual).

Así, por áreas geográficas y en tasas anuales, el comercio exterior fue más intenso con los países no comunitarios que con los de la UE, en especial las importaciones (crecimientos respectivos en ambas zonas del 36,2 por ciento y del 22,2 por ciento), ya que la factura de los productos energéticos -tres veces superior a la de hace un año- hizo subir notablemente las procedentes de los países productores de petróleo (concretamente, las procedentes de la OPEP crecieron un 155,2 por ciento y las de la ex-URSS un 232,6 por ciento). Dentro de la Unión Europea destacan los aumentos en las compras a Francia, Reino Unido e Italia, si bien estas tasas no significaron grandes avances respecto a las registradas el pasado diciembre.

Por lo que se refiere a las exportaciones, las destinadas a los países no comunitarios crecieron un 29 por ciento, destacando las exportaciones a Estados Unidos (aumentaron un 51,4 por ciento, favorecidas por el fuerte crecimiento de la economía norteamericana

y la debilidad del euro frente al dólar) y las dirigidas al sudeste asiático (subieron un 41,5 por ciento, en línea con la mejoría de las economías de la zona).

Entre las destinadas a los países comunitarios (principales destinatarios de las mismas y cuyo crecimiento anual fue del 18,5 por ciento, fueron especialmente elevadas las ventas a Francia y Portugal (subieron un 22 y 22,1 por ciento, respectivamente), mientras que en las dirigidas a Alemania el aumento fue del 6 por ciento, tasa inferior en siete décimas a la del mes anterior.

Así pues, las exportaciones continúan su expansión, en tanto que se frenan las importaciones, disminuyendo en consecuencia el desequilibrio del sector exterior, por lo que el Gobierno confía en que la aportación negativa del mismo al crecimiento del PIB, en el presente año, caiga unas décimas por debajo del -0,9 por ciento inicialmente previsto.

La balanza por cuenta corriente registró en enero un déficit de 1.823,3 millones de euros, un 9 por ciento superior al del mismo mes del año anterior. De nuevo, la causa principal de este deterioro -por otro lado inferior al registrado a lo largo de 1999- ha sido el incremento en un 53 por ciento del déficit comercial, resultado, a su vez, de un aumento en las importaciones (subieron un 27 por ciento impulsadas por el dinamismo de la demanda interna) superior al registrado en las exportaciones (crecieron un 21,6 por ciento con respecto a 1999, porcentaje que confirma su recuperación).

Una vez más, los ingresos por turismo que, tras el récord de 5,1 billones de pesetas en 1999, mantienen su dinamismo y crecen un 8 por ciento en enero, no fueron suficientes para compensar dicho déficit comercial (cifrado en 2.265,4 millones de euros, frente a un déficit de 1.479 millones registrado hace un año) junto con el de la balanza por rentas (649,7 millones de euros, inferior en un 28 por ciento al registrado en enero de 1999). Por su parte, la rúbrica de transferencias corrientes registró un moderado superávit de 27,1 millones de euros, frente al saldo negativo registrado un año antes de 312,6 millones de euros.

Los últimos años, como es sabido, se ha caracterizado por una creciente internacionalización de las actividades económicas. El continuo avance en los campos

del transporte y las comunicaciones, unido a la liberalización progresiva de las relaciones económicas internacionales, han dado lugar a un incremento espectacular tanto de intercambios de bienes como de los movimientos de capital.

Así, durante la segunda mitad de los años ochenta la inversión directa extranjera, el comercio mundial y la producción bruta mundial habrían crecido a unas tasas medias anuales de un 24, un 6,5 y un 3,5 por ciento, respectivamente.

Como es natural, todos estos acontecimientos significan un nuevo reto para las economías regionales, que asisten a una progresiva diversificación de sus relaciones económicas, las cuales van a tener lugar cada vez más, no ya sólo con las otras regiones del mismo estado, sino con otras regiones pertenecientes a otros estados.

El caso de la Comunidad de Madrid resulta particularmente significativo a este respecto, por su posición singular en el contexto de la economía española, dentro de la cual se caracteriza por una mayor apertura relativa al exterior y una mayor especialización en sectores potencialmente dinámicos.

El peso de la exportación e importación madrileña en el conjunto nacional, se comprende que, muy probablemente, el papel de Madrid como centro comercializador y distribuidor afecta a esta región sobredimensionando el peso de las importaciones, muy por encima de la importancia que este “efecto sede” tiene sobre el peso de las exportaciones.

Asimismo, hay que tener en cuenta que Madrid es una región de ramas industriales netamente importadoras que, en términos de ventaja comparativa revelada, han mejorado su competitividad.

Es por ello por lo que los efectos combinados del comportamiento de las exportaciones e importaciones, señalan en definitiva, que la industria madrileña ha conseguido aumentar su presencia en los mercados comunitarios al tiempo que conservaba el mercado interno, salvo en sectores sensibles de intensidad tecnológica alta en los que la penetración tanto de las importaciones comunitarias como de terceros países cada año es más intensa.

**Número de empresas exportadoras por Comunidades Autónomas.**

<b>Comunidades Autónomas</b>	<b>Nº de Empresas</b>
Cataluña	1.682
Comunidad Valenciana	1.403
Madrid	761
Andalucía	730
País Vasco	394
Canarias	214
Castilla-La Mancha	190
Castilla y León	138

*Fuente: Infotel Noviembre 2000.*

Como se aprecia en el gráfico anterior, por autonomías, es Cataluña la que tiene mayor número de empresas exportadoras: una cuarta parte del total. Por detrás confirmando su importante actividad exterior, se sitúa la Comunidad Valenciana, con un 21,3 por ciento del total. Madrid y Andalucía como se puede ver, cuentan con una cifra similar.

Los datos disponibles, suministrados por el Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, permiten obtener una impresión acertada del panorama que presentan los flujos comerciales de exportación e importación de Madrid con el extranjero.

El comercio exterior de la comunidad de Madrid, experimentó en los años analizados (periodo comprendido entre 1992-1997), un crecimiento real de grandes proporciones.

Este crecimiento, se apoya principalmente, en la actividad desarrollada por empresas de tamaño medio y grande que tienen una presencia significativa en la región.

Este crecimiento, sin embargo, se encuentra matizado por los dos hechos siguientes:

- Fue mucho más intenso y continuado en el frente de las exportaciones que en el de las importaciones.
- Fue de una entidad muy similar a la del conjunto del país, como se deriva del hecho de que su participación en el total nacional apenas sufrió alteración alguna.

En lo referido a la actividad exportadora de las empresas, hay que constatar un dato revelador, y es que las sociedades limitadas ganan por mucho a las sociedades anónimas. Existen 3.727 sociedades limitadas que comercializan sus productos o servicios en el exterior, frente a 1.891 sociedades anónimas, la mitad. A ellas se unen 966 empresas bajo otras fórmulas jurídicas.

***Número de empresas nacionales exportadora según su forma jurídica.***

Sociedades limitadas	3.727
Sociedades anónimas	1.891
De otro tipo	966

*Fuente: Infotel. Noviembre 2000.*

En lo referido a la distribución geográfica del comercio exterior madrileño, y como más adelante se explicará, se hace caso omiso de fluctuaciones más o menos coyunturales, y se ponen de manifiesto dos hechos importantes:

- El grado de concentración por países es muy similar en las exportaciones y en las importaciones, aunque un poco más elevado en estas últimas que en las primeras.
- En ninguno de los dos casos el grado de concentración es alto, esto es el grado de diversificación geográfica es elevado.

Siguiendo con el análisis del sector exterior en la comunidad de Madrid, pero avanzando hasta la situación de éste, en el primer semestre del año 2000 destacar, que este se ha visto afectado por la influencia de tres tipos de factores:

- Por un lado el dinamismo de la demanda nacional, que ha generado gran parte del déficit comercial estimado para dicho periodo.
- Por el factor precios, afectando a la relación real de intercambio y a la pérdida de la renta relativa de la economía española.
- Por los flujos financieros correspondientes a la cuenta de capital.

En lo que respecta a la evolución de las exportaciones y expediciones, se muestra con claridad la recuperación que han tenido las ventas en el exterior durante el primer trimestre del año y que se continúan con datos también provisionales y recientemente conocidos del mes de Abril.

Durante el primer trimestre del ejercicio actual el volumen de las exportaciones y expediciones ha experimentado un fuerte incremento intermensual y también en términos interanuales.

En valores acumulados, al final del primer trimestre nuestras ventas al exterior reflejaban un crecimiento del 19.1 por ciento, en claro contraste con la evolución negativa del ejercicio anterior.

La evolución del comercio exterior por grandes sectores durante el primer trimestre del año permite apreciar la importancia del factor precios y la estructura de la economía española.

En lo que respecta a las importaciones, para el mismo periodo acumulado crecen en el 25,6 por ciento y la “factura” de los productos energéticos aumenta en el 161,8 por ciento representando el 11,6 por ciento del total de nuestras compras.

El factor precios y el dinamismo de la demanda interna explican convincentemente el fuerte aumento de los bienes de equipo y del sector del automóvil así como de los bienes de consumo duradero.

También es importante resaltar que en España, al igual que en el resto de los países industrializados, aumentan significativamente las relaciones interindustriales como consecuencia de la globalización y la deslocalización, lo que supone conseguir el máximo de las ventajas históricas de la división internacional del trabajo desde el punto de vista microeconómico.

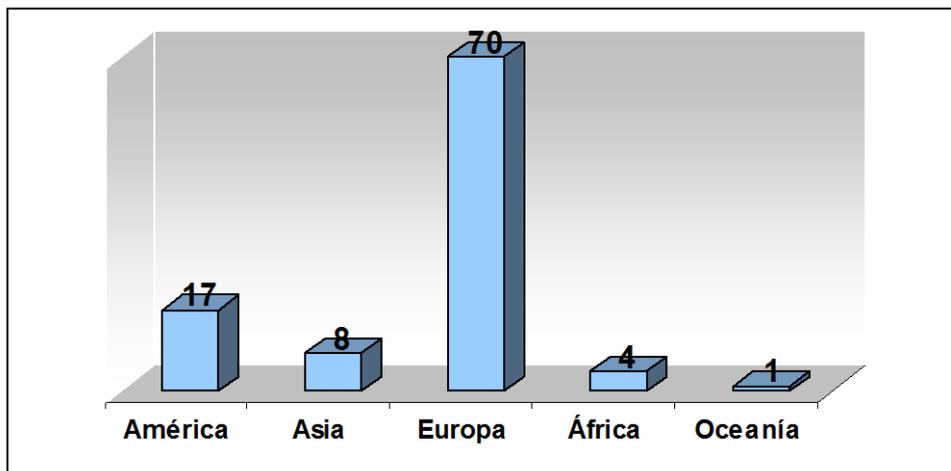
Las características más destacadas por áreas geográficas son las siguientes:

- El grueso de las relaciones comerciales madrileñas con el extranjero corresponde a la Unión Europea, bloque económico que aglutina, en promedio alrededor del 70 por ciento de las exportaciones en la actualidad. Dentro de este bloque, son Francia y

Portugal los países que concentran la mayor parte de los flujos comerciales de la<sup>136</sup> Comunidad Autónoma de Madrid, seguidos de Alemania, Italia y Reino Unido.

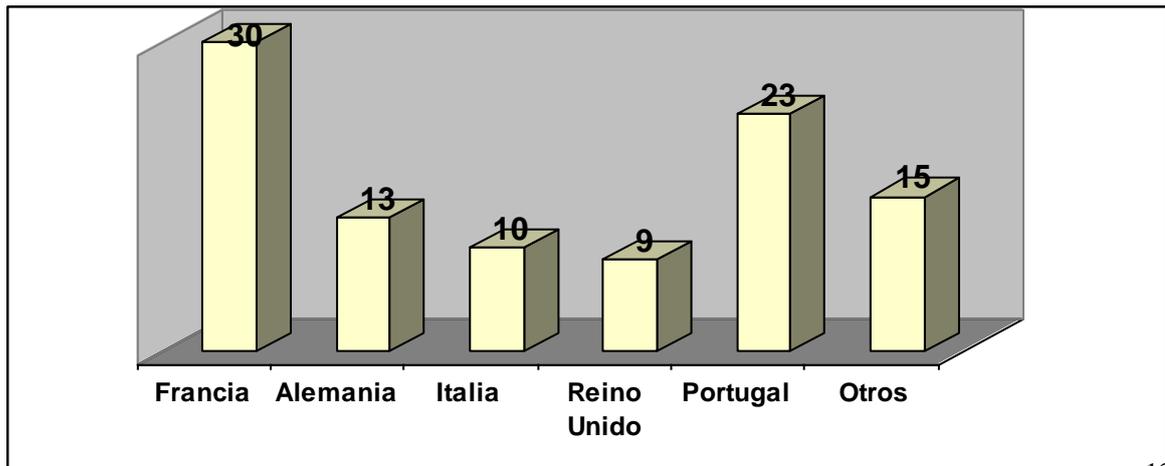
- América, junto con Japón y otros países asiáticos en desarrollo, ocupan también un lugar destacado en los flujos comerciales de la Comunidad de Madrid.
- El resto de las áreas económicas tiene un peso menor en el comercio exterior madrileño, no obstante, merece resaltarse la paulatina incorporación de países como África, aunque siguen teniendo un reducido peso específico.

***Exportaciones por continentes. (Porcentaje).***



*Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda 1999.*

***Distribución geográfica del comercio exterior en Europa. (Porcentaje)***



Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda 1999.

137

Como ya se ha puesto de manifiesto anteriormente, y como bien se refleja en los gráficos anteriores, el 70 por ciento de las exportaciones tienen como destino Europa y concretamente Francia, Portugal, Alemania, Italia y Reino Unido, principalmente y por orden de importancia.

El segundo destino mayoritario sería el continente americano con los países latinoamericanos a la cabeza. El tercer destino mayoritario corresponde al continente Asiático con Japón como mejor representante.

Estos datos sufren alguna pequeña, si se actualizan las estadísticas hasta junio del presente año. Así, se obtienen las siguientes conclusiones y diferencias con respecto a las exportaciones de la Comunidad de Madrid en lo que va de año.

El primer país cuyo destino son los productos fabricados en esta comunidad sigue siendo Francia, seguida de Portugal, Alemania y Reino Unido (que adelanta en el ranking de países destinatarios de las exportaciones madrileñas a Italia, que ocupa un quinto puesto retrocediendo un puesto con respecto a las cifras del año 1999). Continúa Italia con el quinto puesto en dicho escalafón, seguida de Estados Unidos, Países Bajos, Bélgica, Marruecos y República Dominicana.

La siguiente gráfica es clarificadora de los destinos de las exportaciones madrileñas del año 2000 (Junio).

***Exportaciones madrileñas por países de destino e importe. (hasta el mes de junio).***  
***(Valor en millones de pesetas).***

País	Importe
Francia	197.688
Portugal	144.408
Alemania	100.782
Reino Unido	77.754
Italia	73.669
EE.UU.	51.506
Países Bajos	33.433
Bélgica	27.978
Marruecos	18.373
Rep. Dominicana	18.351
Irán	14.508
Singapur	13.802
Argentina	12.951
México	12.873

Cuba	12.030
Suiza	10.635
Brasil	10.539
Indonesia	9.899
Suecia	9.714
China	9.202

*Fuente: Instituto de Comercio Exterior. Año 2000*

***Exportaciones madrileñas a la Unión Europea.***

<b>Destino</b>	<b>Número de Operaciones</b>	<b>Valor (Mill.pts.)</b>	<b>Peso (TM)</b>
Francia	27.342	341.836	576.714
Bélgica y Luxemburgo	7.924	43.805	123.552
Países Bajos	7.150	41.648	65.337
Alemania	15.989	146.551	208.970
Italia	11.916	116.933	379.222
Reino Unido	11.320	101.155	245.425
Irlanda	1.408	4.380	7.393
Dinamarca	2.314	8.932	12.264
Grecia	3.155	7.434	30.838
Portugal	81.639	263.099	836.816
Suecia	3.543	15.279	13.423
Finlandia	1.370	4.875	7.374

Austria	2.530	8.411	6.844
Avituallamiento y combustible intercambios comunitarios	4.838	47.533	2.026.931

Fuente: Ministerio de Administraciones Públicas. 1998

Como se refleja en el gráfico anterior y como se ha señalado anteriormente respecto al año 1999, Francia ocupa el primer lugar en cuanto al destino de los productos madrileños, seguida de Portugal, Alemania, Italia y Reino Unido.

**Exportaciones madrileñas por áreas geográficas. (Valores en millones de pesetas)**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
TOTAL	853.058	1.108.467	1.147.249	1.395.933	1.688.719	1.813.897
EUROPA	532.849	725.123	736.377	930.673	1.142.957	1.253.233
Unión Europea	473.533	652.158	679.969	859.117	1.049.409	1.151.870
EFTA	29.149	36.360				
Resto de Europa	30.167	36.605	56.408	71556	93548	101.363
AFRICA	44.977	39.295	45.828	53.941	71.728	73.662
Países del Magreb	22.231	25.015	28.971	30.193	35.353	39.385
Resto de Africa	22.746	14.280	16.857	23.748	36.375	34.277
AMERICA	172.084	194.805	201.218	257.392	300.209	315.737
América del Norte (excepto México)	47.307	63.378	59.154	73.212	96.204	94.625
América Central, México y Caribe	57.799	50.011	42.973	44.236	49.092	71.465
América del Sur	66.978	81.416	99.090	139.944	154.913	149.647
ASIA	97.118	145.944	147.187	131.114	147.304	141.082

Japón y países en desarrollo	42.887	60.381	62.656	84.897	87.918	55.654
Oriente Medio	15.164	21.116	27.888	27.519	34.971	56.630
Resto de Asia	39.067	64.447	56.643	18.698	24.415	28.798
OCEANIA	4.320	2.662	2.798	4.304	6.622	6.391
DIVERSOS	1.710	638	13.842	18.509	19.899	23.792

*Fuente: Ministerio de Administraciones Públicas 1999.*

Este cuadro es una clara representación de la evolución de las exportaciones madrileñas en los últimos años, por regiones geográficas.

Estos datos revelan el impacto que ha tenido el mercado interior sobre el comercio exterior de la Comunidad de Madrid se ha modificado, como consecuencia de este hecho, el patrón de las exportaciones. En este sentido, se habría producido una a la vez una reducción de la especialización en los sectores en que Madrid se halla más especializada y un aumento del indicador en sectores en los que la región madrileña se hallaba escasamente especializada.

Madrid, por tanto, se considera una región de ramas industriales netamente importadoras que, en términos de ventaja comparativa revelada, han mejorado su competitividad.

***Exportaciones madrileñas por áreas geográficas. (Valores en millones de pesetas).***

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
TOTAL	2.353.234	2.715.355	2.993.323	3.773.363	4.369.765	5.055.774
EUROPA	1.661.207	1.983.321	2.218.042	2.865.648	3.332.903	3.944.926
Unión Europea	1.406.082	1.726.636	2.084.280	2.729.877	3.145.454	3.726.757
EFTA	228.615	217.435				
Resto de Europa	26.510	39.236	133.762	135.771	187.449	218.170
AFRICA	48.960	62.302	76.734	96.067	117.679	96.911
Países del Magreb	33.160	36.929	50.102	57.701	76.152	54.983
Resto de Africa	15.800	25.373	26.632	38.366	41.527	41.928

AMERICA	341.688	390.337	367.790	449.540	502.273	567.079
América del Norte (excepto México)	294.832	330.095	299.272	374.155	402.594	471.249
América Central, México y Caribe	10.129	13.302	15.171	18.999	25.994	21.623
América del Sur	36.727	46.940	53.347	56.386	73.685	74.208
ASIA	287.308	268.963	322.245	353.751	404.915	435.344
Japón y países en desarrollo	213.102	178.385	211.054	214.209	239.868	250.463
Oriente Medio	11.196	15.549	21.865	33.328	35.514	39.768
Resto de Asia	63.009	75.029	89.327	106.214	129.533	145.114
OCEANIA	6.617	10.161	8.486	8.350	11.995	11.510
DIVERSOS	7.454	271	25	7		3

*Fuente: Ministerio de Administraciones Públicas 1999.*

### ***INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN LA REGIÓN DE MURCIA***

En el último trimestre de 1998 no eran muy alentadoras las previsiones para la campaña de 1999 sobre el comportamiento del comercio exterior en la Región,<sup>142</sup> fundamentalmente de las exportaciones. La crisis financiera internacional desencadenada a mediados de 1998 no había afectado especialmente en su inicio a los países de la Unión Europea, entre ellos a España y dentro de ésta a la Región de Murcia, si bien a medida que avanzaba 1998, se agravaban los problemas de algunos países relacionados con esas economías, como los iberoamericanos o Rusia, lo que produjo una inflexión a la baja en su crecimiento que afectó a las exportaciones españolas y regionales, estas últimas en menor medida considerando el balance global del año, pero en los meses posteriores al verano también se contagiaron de la incertidumbre existente y de la contracción generalizada en el comercio internacional, y sufrieron una fuerte desaceleración en relación con su ritmo de crecimiento previo.

Las empresas de la Región de Murcia deben realizar un esfuerzo importante, contando con el apoyo financiero de las administraciones públicas competentes, en mejorar su capacidad tecnológica, la innovación en productos y procesos que permita una ampliación de la cartera de productos introduciendo nuevas variedades de mayor valor añadido y de superior demanda. Igualmente es preciso intensificar los esfuerzos para

promover la internacionalización de las empresas, que han de asumir que sus mercados son cada vez menos locales y, en cambio, más extensos y abiertos a cualquier área geográfica.

Las importaciones se han visto favorecidas por el nuevo clima de optimismo instalado en el comercio internacional, y de hecho se aceleraron antes y con mayor vigor que las exportaciones fruto de la fortaleza de la demanda interna regional, por lo que han llegado a superar el dinamismo mostrado por las ventas exteriores de la Región.

En lo que se refiere a la distribución geográfica de las exportaciones persiste el suave pero persistente proceso de diversificación, pese al predominio del mercado de la Unión Europea. Este último absorbió un total de 316.869 millones de pesetas, cifra que representa un crecimiento modesto, el 2,7%, que al ser inferior a la tasa de variación relativa del total exportado ha hecho que disminuya levemente su participación relativa. Ésta era el 71,1% en 1999, 1,8 puntos porcentuales menor que un año antes y algo más de cinco puntos respecto a 1996.

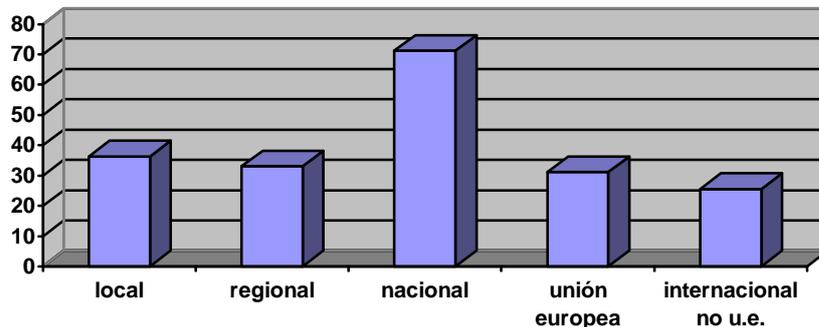
Desde ese mismo año es el Reino Unido el principal destino de la producción<sup>143</sup> procedente de Murcia, al coincidir el fuerte crecimiento de las exportaciones de lechuga y brócoli a ese país con el de productos farmacéuticos al por menor. El pasado año se vendió un total de 76.104 millones de pesetas, que representó el ascenso más elevado de los principales países comunitarios compradores con un 9,6%. Le sigue Alemania con 75.683 millones y un incremento del 4,3%. En tercer lugar se sitúa Francia con 53.654 millones y un suave aumento en 1999 del 1,1%, y a éste sigue Italia con 31.083 millones y un retroceso del 5,7%. Estos cuatro países reciben algo más de la mitad de todas nuestras ventas al exterior, el 53% en 1999.

La razón fundamental de la disminución relativa del mercado comunitario en las exportaciones regionales obedece al excepcional ascenso que experimentan las ventas a Japón, si bien éstas concentradas en más de sus cuatro quintas partes en un producto, como se indicó anteriormente, el atún rojo, mientras que los plásticos, pimentón y muebles son otras producciones con presencia destacada, aunque muy alejada de la

anterior, en ese mercado. El aumento experimentado en 1999 ha superado el importe del año anterior en algo más de 1,5 veces.

En lo referente a la internacionalización de las Pymes de la región de Murcia, el mercado nacional es la opción mayoritaria por encima del 70%.

***Mercados de las Pymes de la Región de Murcia (% del total)***



*Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000*

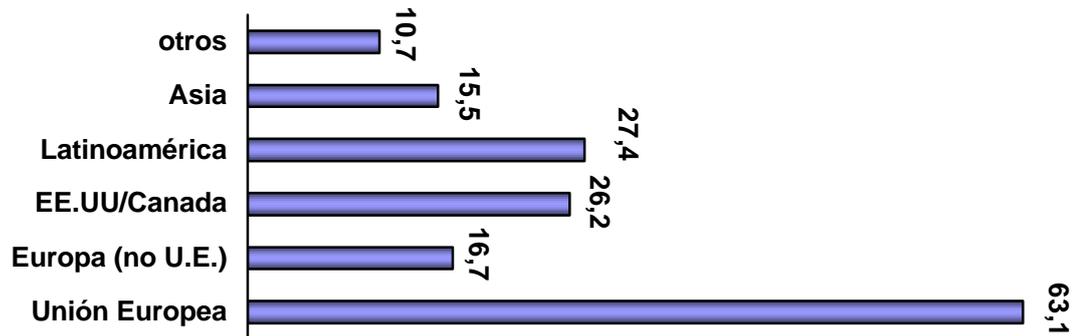
Son las empresas que venden sus productos fuera de España, tanto en el marco de la Unión Europea como fuera de ella, las que muestran un carácter más innovador <sup>144</sup> concretamente el 34,8 y el 40,7% respectivamente. Estos porcentajes se pueden considerar aceptables si tenemos en cuenta el bajo número de empresas innovadoras en la región.

Respecto al año de creación destaca como la mayoría de las empresas creadas a partir de 1991 realizan el comercio de sus productos a nivel local, provincial y sobre todo nacional.

De las empresas que dirigen su actividad hacia mercados exteriores, el 80,5% tienen pensado incrementar esta hacia dicho ámbito en el futuro. Entre las áreas geográficas del extranjero que las Pymes de la región de Murcia tienen pensado incrementar o iniciar su actividad, aparece como primera opción la Unión Europea ya que es fundamental el apoyo institucional y la proximidad geográfica. El siguiente destino elegido es a groso modo el continente americano aunque se aprecia una leve prioridad del área sudamericana por encima de Norteamérica. En último lugar quedan destinos

como Asia, y los países europeos fuera de la Unión Europea, aunque como se ha comentado en párrafos anteriores en los últimos años está teniendo lugar un aumento del comercio con países como Japón en contra del comercio con el mercado europeo.

***Mercados extranjeros hacia los que las Pymes de la Región de Murcia piensan incrementar o iniciar su actividad (%)***



Fuente: Encuesta EOI 2000

• **Sectores de actividad exportadores**

Las exportaciones de productos procedentes de la Región de Murcia alcanzaron en 1999, según las cifras de la D. G. de Economía y Estadística de la Consejería de Economía y Hacienda, un total de 445.338 millones de pesetas. Ese importe representa una subida nominal del 5,3% en relación al año previo, así si en 1998, el año central de la crisis financiera internacional, el ejercicio fue finalmente positivo por cuanto aquel crecimiento no se alejó en demasía del mantenido en los años más expansivos, e incluso pareció que la Región quedaba parcialmente al margen de los efectos negativos de la crisis, en 1999 las previsiones pesimistas, se concretaron en los primeros meses y finalmente ha culminado en una expansión considerablemente más baja de la que se mantenía desde 1993.

Ahora bien, independientemente del efecto general inducido por la contracción del comercio mundial, el resultado de 1999 está condicionado en gran medida por los de

las campañas en las producciones agroalimentarias, sometidas a una intensa y creciente concurrencia.

En consecuencia, 1999 ha sido el año en el que las exportaciones regionales han abandonado la extraordinaria línea expansiva emprendida en 1993, tras la implantación del Mercado Único Europeo que acortó tres años el proceso de integración del sector hortofrutícola a la Política Agraria Comunitaria, favorecidas además por diversas devaluaciones de la peseta.

Lo cierto es que sería erróneo decir que la desaceleración de la actividad exportadora regional durante 1999 se debe a los efectos finales de la crisis financiera, especialmente si se considera que en 1998, cuando ésta se manifestó en toda su intensidad y produjo una notable contracción del comercio internacional, el crecimiento de las ventas al exterior puede considerarse satisfactorio a la vista de la tasa nominal alcanzada ese año, el 14,4%. Debido a la extraordinaria concentración de las exportaciones regionales en las producciones agroalimentarias, las circunstancias singulares que han condicionado la comercialización exterior de estas variedades han desempeñado un papel primordial<sup>146</sup> en el resultado global del año.

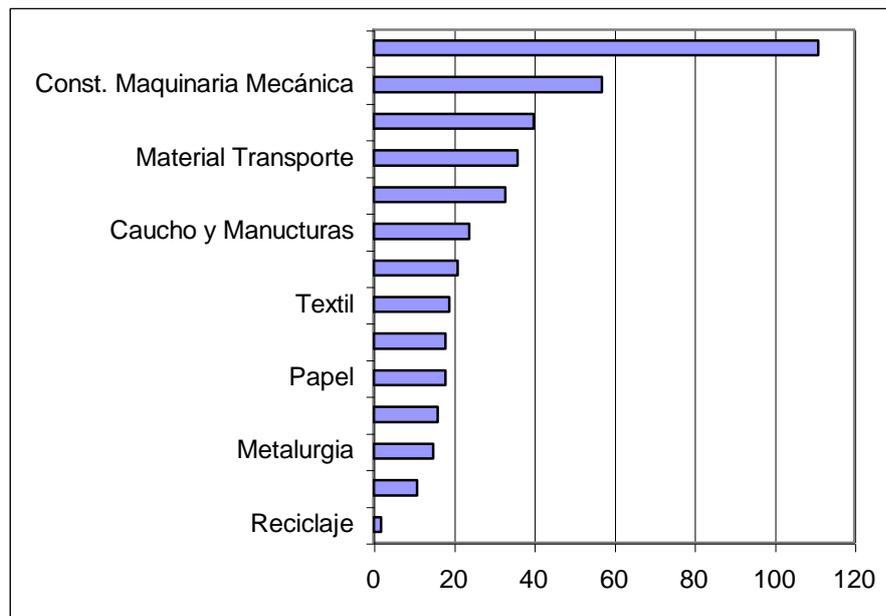
### ***INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE NAVARRA***

La base exportadora de Navarra está constituida aproximadamente por 500-525 empresas. De un tiempo a esta parte se observa una ligera tendencia del número de empresas que orientan sus ventas a la exportación, aunque hay que señalar que casi un 70% de las empresas navarras no se han adentrado en los mercados exteriores. Si las grandes empresas con más de 100 trabajadores tienen implantación exterior, no cabe decir lo mismo de las PYMEs, ya que no llegan ni a un tercio las que operan en el exterior. Según se avanza el tamaño de la empresa los porcentajes aumentan, alcanzándose casi el 60% en aquella que tienen entre 51 y 100 empleados.

Los sectores de la industria navarra con mayor presencia internacional son de la alimentación (111), construcción de maquinaria mecánica (57) y fabricación de productos metálicos (40). Ahora bien, este predominio de las empresas dedicadas a la

alimentación se diluye cuando se compara con el número total de empresas dedicadas a esta actividad; son aquellas vinculadas a la industria química, construcción de maquinaria mecánica, material de transporte, construcción de maquinaria eléctrica y metalurgia las que orientan su producción a los mercados exteriores.

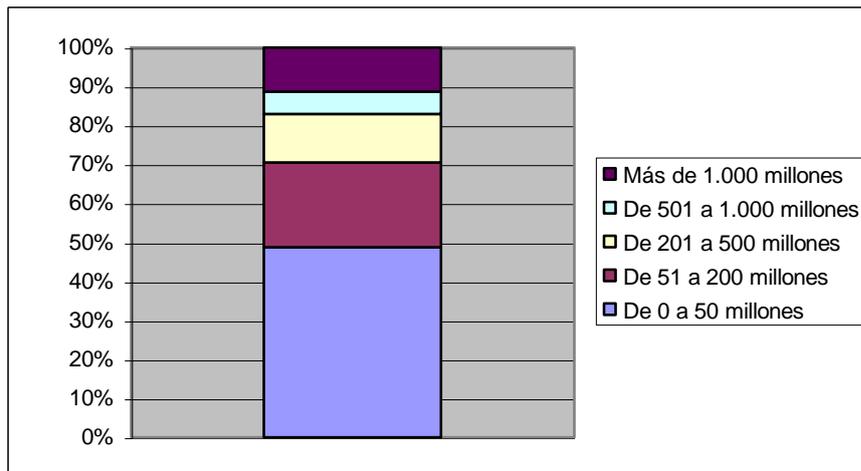
### ***Empresas exportadoras del sector industrial***



Fuente: *HYPERLINK* <http://www.cfnavarra.es/INDUSTRIA/planinter/evolucion.htm>

En el Gráfico se aprecia el predominio de las empresas con pequeños volúmenes de exportación (menos de 50 millones). Asimismo se observa en la tabla adjunta un alto grado de concentración de las ventas en un número muy reducido de empresas. Las 51 que exportan más de 1.000 millones representan prácticamente el 81% del total exportado, lo que indica que en algunos casos las empresas exportan prácticamente de forma testimonial. No obstante, lo importante es el hecho de exportar aunque sea en pequeñas cantidades y que las empresas navarras comiencen a entender los mercados exteriores como una salida natural para sus productos.

### ***Empresas exportadoras por volumen de exportación***



Fuente: [export.navarra.net/flujos](http://export.navarra.net/flujos). 1999

### *Empresas exportadoras por volumen de exportación.*

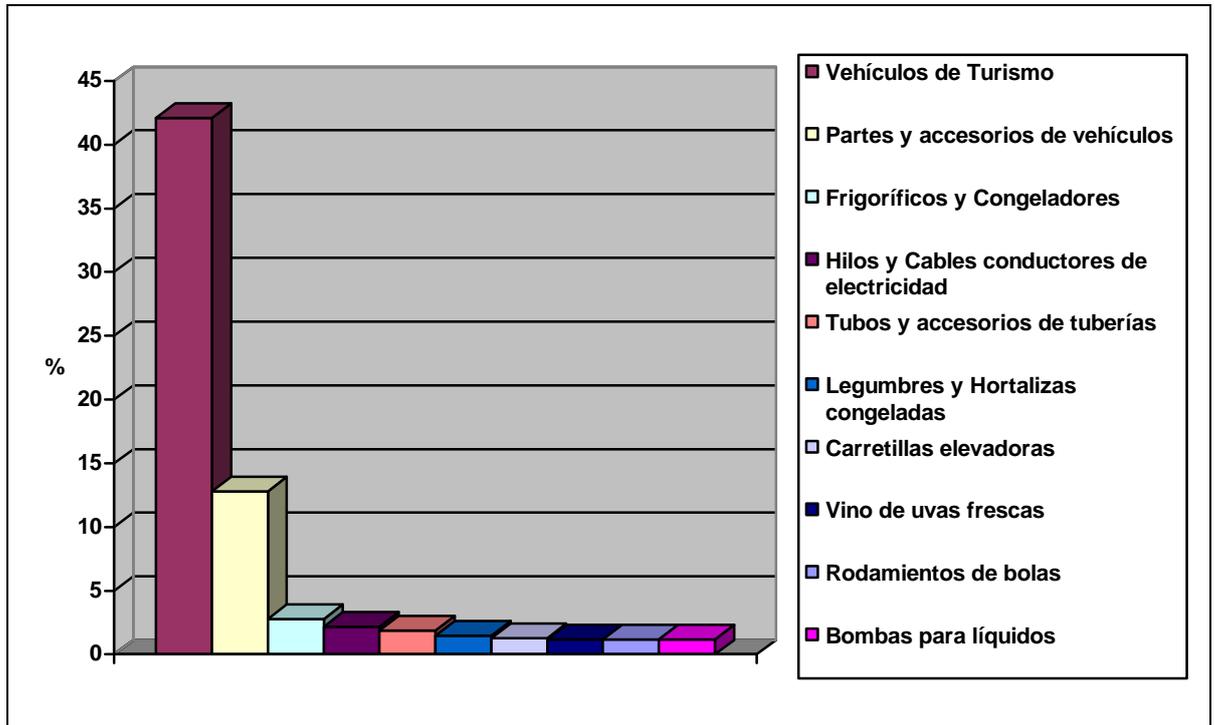
Número de empresas e intervalo de facturación exterior	Volumen de Exportación (millones de ptas.)
220 empresas de 0 a 50 millones	3.644,8
98 empresas de 51 a 200 millones	11.539,3
56 empresas de 201 a 500 millones	17.036,2
26 empresas de 501 a 1.000 millones	16.937,1
51 empresas de más de 1.000 millones	393.213,5
<b>451 EMPRESAS</b>	<b>442.370,8</b>

Fuente: [www.cfnavarra.es/INDUSTRIA/planinter/evolucion.htm](http://www.cfnavarra.es/INDUSTRIA/planinter/evolucion.htm). 1999

148

El análisis de la exportación por volumen de facturación nos arroja un paisaje dominado por la fabricación de turismos y sus elementos accesorios, ya que coparon casi la mitad de las exportaciones navarras que ascendió a 368.795 millones de ptas. durante el ejercicio de 1999. Así, se puede hablar de una intensa especialización porque a mucha distancia se coloca la fabricación de frigoríficos, hilos y cables conductores de electricidad y tuberías que facturan al exterior 47.068 millones de ptas. Tampoco es despreciable la participación de las empresas dedicadas a la alimentación y bebidas que colocaron mercancías por un valor de 18.131 millones de ptas.

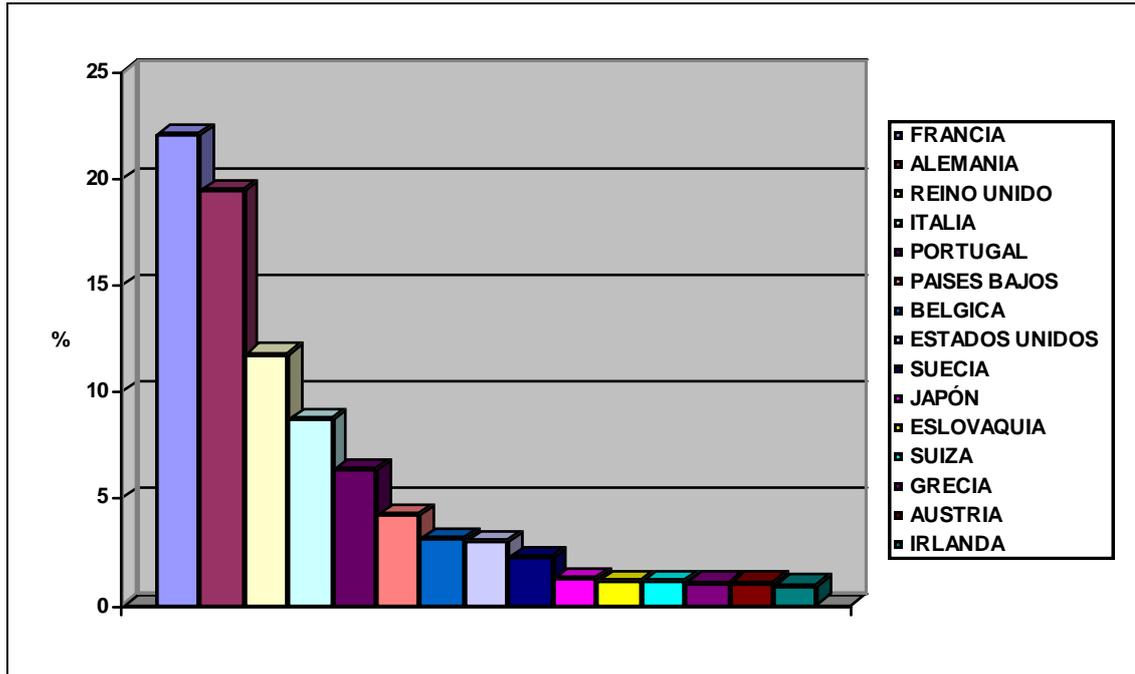
### Volumen de las exportaciones por productos.



Fuente: [export.navarra.net/flujo](http://export.navarra.net/flujo). 1999

Por países fue Francia la que realizó la mayor cuantía de las exportaciones, ascendiendo a 148.164 millones de ptas, seguida por Alemania con 130.805 millones. Sin lugar a dudas, la Unión Europea es el mercado natural de las empresas navarras ya que fue este espacio económico el que absorbió nada menos que el 81.4% de las exportaciones, lo que supuso en 1999 la cifra de 547.006 millones de ptas. Fuera del ámbito comunitario EE.UU es el primer país donde se colocan las exportaciones navarras por un valor de 20.083 millones de ptas. (3%); tras este país se sitúa Japón donde se sitúa el 1.3%.<sup>149</sup>

### Destino de las exportaciones



Fuente: [export.navarra.net/flujos](http://export.navarra.net/flujos). 1999

### ***INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL PAÍS VASCO***

En el comercio del País vasco con el extranjero, durante el primer trimestre del año 2000, las exportaciones totales se incrementaron un 17,2% interanual, mientras que las no energéticas lo hicieron en un 14,7%, totalizando más de 461.000 millones las primeras y más de 439.000 millones las segundas, cifras que sitúan claramente por encima de la media del año 1999, que fue del 3,2%. Estos resultados vinieron a confirmar la fase de aceleración de las exportaciones, después de varios trimestres de muy reducido crecimiento, por efecto de la crisis financiera internacional y la atonía de las economías europeas.

Por su parte, las importaciones registraron un aumento del 48,7% interanual, motivado en buena medida por el alza en el precio final del crudo. No obstante, también las importaciones no energéticas tuvieron un comportamiento expansivo al aumentar un 25,8%, variación más en línea con la del cuarto trimestre del pasado año, pero en todo caso muy por encima de la media del ejercicio previo (8,1%).

En el análisis por áreas geográficas, en las exportaciones no energéticas, se confirmó la recuperación de la demanda proveniente de la Unión Europea (14,3%) así como la del resto de países de la OCDE (26,8%). Dentro de la UE, destacaron, por dinamismo y peso específico, las ventas a Francia (23,5%) y a Alemania (11,8%). Por su parte, dentro del grupo “resto de OCDE” merece destacarse, como dato positivo, el incremento registrado por las ventas a México (54,6%) y como resultado discreto las ventas a EE.UU. (8,6%).

Finalmente, los países que no pertenecen a la OCDE tuvieron un comportamiento dispar, destacando las ventas a los países del este (48,1%) y a los del sudeste asiático (43,0%) frente a la caída de las ventas a los países de América Latina (sin incluir México).

La evolución de la balanza comercial del País vasco muestra un saldo negativo hasta el año 1992, comenzando desde entonces un proceso de recuperación y un balance positivo que comienza a ser notorio desde el año 1996 en adelante.

***Evolución del comercio exterior de la C.A. de Euskadi. (Millones PTA/Euros)***

	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Saldo</b>
1990	612.757,7	660.478,8	-47.721,1
1991	653.251,7	655.881,9	-2.630,2
1992	658.288,5	693.855,9	-35.567,4
1993	718.858,6	706.989,5	11.869,0
1994	936.583,6	818.350,9	118.232,7
1995	1.043.665,2	960.983,2	82.682,0
1996	1.189.905,5	967.204,9	222.700,7
1997	1.567.534,9	1.067.537,8	499.997,2
1998	1.645.341,8	1.154.285,0	491.056,6

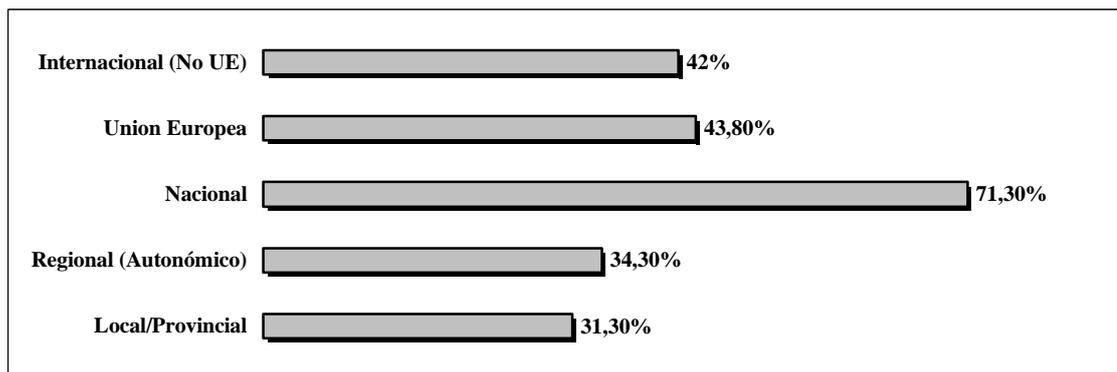
*Fuente: EUSTAT. 2000*

En este contexto, encuestando a las Pymes del País Vasco en cuanto a las intenciones de internacionalización de las Pymes, el mercado nacional sigue siendo la opción

prioritaria de las empresa de las Pymes vascas, aunque destaca que el porcentaje de las mismas cuya actividad comprende además el extranjero se sitúa por encima del 40%, estos resultados deben ser tenidos en cuenta con la situación tanto geográfica como de modelo industrial que el país vasco supone para las relaciones económicas de nuestro país con el extranjero. Puede además concluirse que estamos ante empresas que no adoptan una economía exclusivamente local o autonómica de acuerdo a los resultados

COMERCIO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS. ENERO-JULIO 2000						
(Millones de pesetas)						
Comunidad Autónoma	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	1999 (Ene-julio)	2000 (Ene-julio)	% 00/99	1999 (Ene-julio)	2000 (Ene-julio)	% 00/99
ANDALUCÍA	818.968	920.194	12,4	720.026	1.113.137	54,6
ARAGÓN	478.805	518.915	8,4	451.154	489.143	8,4
ASTURIAS	131.144	152.221	16,1	142.100	175.194	23,3
BALEARES	77.235	82.429	38,2	138.473	188.644	38,2
CANARIAS	62.379	86.231	23,6	291.159	348.871	19,8
CANTABRIA	110.414	138.478	23,6	140.859	138.795	-2,9
CASTILLA LA MANCHA	146.459	169.767	15,9	246.948	291.105	17,9
CASTILLA-LEÓN	722.153	845.606	17,1	789.469	851.642	10,7
CATALUÑA	2.561.024	3.060.226	19,5	3.652.818	4.505.219	23,3
EXTREMADURA	62.417	67.715	8,5	28.884	31.424	8,8
GALICIA	541.481	781.261	44,3	607.545	813.044	33,8
LA RIOJA	77.194	73.848	-4,3	54.334	63.882	17,6
MADRID	1.058.262	1.272.657	20,3	3.120.587	3.761.149	20,5
MURCIA	247.037	290.559	17,6	178.993	349.595	95,3
NAVARRA	395.616	502.680	27,1	305.187	356.936	17,0
PAÍS VASCO	974.565	1.120.772	15,0	665.049	913.191	37,3
VALENCIA	1.304.296	1.453.080	11,4	982.991	1.173.612	19,4
TOTAL	9.899.863	11.722.666	18,4	12.620.406	15.634.342	23,9

*Fuente: Subdirección de Estudios del Sector Exterior con datos de Aduanas*



Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

Son las empresas que venden sus productos fuera de España la que muestran un carácter más innovador. Un 66.9% de las empresas que se dirigen al mercado europeo se muestran innovadoras, subiendo hasta un 68.5% si su comercio tiene carácter internacional.

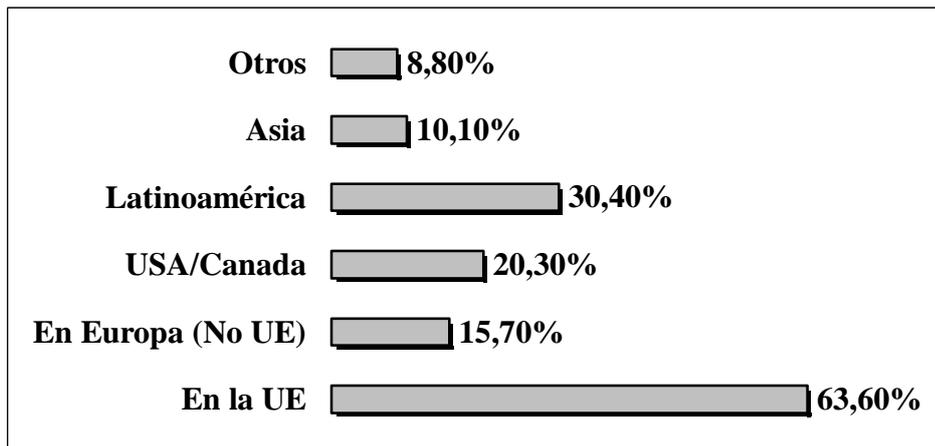
Con respecto al año de creación resaltar que el 67.9% de las empresas que comercian a nivel internacional (fuera de la U.E.) fueron creadas antes de 1980.

Entre las empresas que vienen actuando en el exterior, las cuales suponen más del 40% de las encuestadas, tres de cada cuatro vienen pensando incrementar su actividad en el exterior en el futuro, aunque no puede considerarse positivo el dato de aquellas empresas que no consideran la opción de internacionalizar su actividad actualmente, únicamente un 24% en el futuro comenzará a operar en el extranjero.

Los destinos en los cuales las Pymes vascas piensan incrementar o iniciar su actividad en los mercados extranjeros, aparece la Unión Europea como primera opción, dado que es fundamental la proximidad geográfica que supone para esta comunidad como enclave estratégico, además del respaldo institucional, las empresas se sienten más conocedoras de las reglas de estos mercados. Destaca además la opción de los mercados sudamericanos, facilitados por el idioma y ya en menor medida Norteamérica. Los mercados asiáticos y los europeos no comunitarios aún se muestran con cierta reticencia para las Pymes vascas, tanto por la volatilidad de los mismos como

por el encarecimiento de las gestiones que su lejanía y desconocimiento pueden suponer.

### *Destinos de las inversiones previstas por las Pymes vascas*



*Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000*

#### • Sectores de actividad exportadores

El comercio exterior vasco han venido presentando en los últimos años moderados crecimientos en las ventas exteriores y ligeras disminuciones en las importaciones, lo que ha permitido ir reduciendo paulatinamente el déficit comercial.

Los principales sectores exportadores del País Vasco son el sector de bienes de equipo seguido, en orden de importancia, por el de los metales comunes y sus manufacturas y por el de caucho y plásticos.

En las importaciones destacan las ventas de bienes de equipo, metales y sus manufacturas y productos petrolíferos.

### ***INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE LA RIOJA***

La situación de la economía riojana en cuanto a su balanza comercial debe ponerse en contacto con la situación en el conjunto de la actividad exportadora en España.

La evolución de las importaciones y exportaciones en La Rioja, revela como esta comunidad tradicionalmente importadora hasta los años noventa pasó desde entonces, en contra de la situación general española, a tener una balanza favorable en sus exportaciones. El volumen de las exportaciones de esta comunidad aparecen como un factor clave del despegue de la economía riojana.

Examinado la realidad nacional, de acuerdo a la evolución de las importaciones y exportaciones en los últimos años, las cifras revelan que el comercio español se dirige principalmente hacia la Unión Europea, habiéndose incrementado considerablemente el volumen de importaciones y exportaciones. La evolución del periodo 1995-1999 revela un incremento del total de exportaciones en torno a los 5.550 millones de Ptas, mientras que las importaciones presentaron en el periodo examinado un incremento de más de 8.100 millones, con todo la diferencia de saldo para el año 1999 aparecía con más importados que exportados.

**Comercio exterior español por áreas geográficas: Exportaciones (Mill. Ptas)**

	1995	1996	1997	1998	1999
UNIÓN EUROPEA	8.383.832	9.291.404	10.681.252	11.660.856	12.431.852
ZONA EURO	7.129.220	7.827.216	8.947.173	9.754.135	10.367.609
Francia	2.382.842	2.617.761	2.796.514	3.189.550	3.361.569
Bélgica-Luxemburgo	355.541	385.471	424.401	454.778	500.228
Países Bajos	421.195	443.479	559.633	560.518	635.321
Alemania	1.770.082	1.900.152	2.046.868	2.220.374	2.272.497
Italia	1.054.863	1.135.620	1.490.516	1.518.985	1.560.807
Irlanda	42.185	59.168	63.174	88.492	115.283
Portugal	966.016	1.139.282	1.380.049	1.518.786	1.701.474
Austria	93.972	108.773	127.246	143.852	153.583
Finlandia	42.726	37.510	58.974	58.800	66.866
ZONA NO EURO	1.214.413	1.404.189	1.641.162	1.622.666	1.951.803
Reino Unido	914.139	1.078.979	1.237.851	1.374.183	1.441.402
Dinamarca	78.915	80.581	102.604	113.427	128.746
Suecia	104.314	117.961	149.777	180.927	202.085
Grecia	117.045	126.648	151.130	154.129	179.570
EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL (1)	132.852	189.089	251.115	294.203	317.882
ESTADOS BÁLTICOS	5.063	9.285	15.470	15.414	18.099
CEI	60.253	88.232	144.407	123.858	81.207
Rusia	51.438	75.008	123.075	100.892	64.789
ANTIGUA YUGOSLAVIA (2)	33.326	33.179	47.740	56.261	60.951
RESTO DE EUROPA	380.065	429.365	542.337	597.006	609.728
Suiza	129.300	147.101	159.068	178.557	172.055
Turquía	79.463	124.981	180.461	186.401	183.166
AMÉRICA DEL NORTE	534.586	598.302	745.595	759.615	827.710
EEUU	478.416	542.876	677.887	687.338	753.188
Canadá	56.137	55.405	67.669	71.730	74.508
AMÉRICA LATINA	656.962	787.591	983.660	1.080.426	1.057.926
Argentina	118.389	169.244	189.969	187.491	156.267
Brasil	108.522	122.310	189.849	194.233	214.357
México	70.627	68.439	128.811	174.787	190.238
ASIA	889.536	979.574	1.153.279	928.560	974.112
Japón	158.509	155.614	159.975	148.627	183.115
China	113.083	77.919	71.335	73.194	72.844
Asia-6 (3)	284.484	337.778	420.551	226.030	245.343
Oriente Medio	253.050	290.852	373.253	395.726	390.054
AFRICA	439.439	460.638	536.784	601.847	630.393
Magreb	292.464	261.874	297.129	345.720	346.711
OCEANÍA	52.220	51.591	68.785	72.863	79.402
TOTAL MUNDIAL	11.640.732	13.013.398	15.267.643	16.289.587	17.195.358
Pro memoria:					
OCDE	9.606.705	10.663.691	12.385.037	13.476.036	14.363.440
OCDE-23	9.288.848	10.233.251	11.789.114	12.838.345	13.683.324
TOTAL NO UE	3.256.900	3.721.995	4.586.390	4.628.730	4.763.506
PECOs (4)	157.956	210.624	278.246	327.230	353.300
NAFTA	605.180	666.720	874.367	933.835	1.017.934
MERCOSUR	254.229	318.019	412.045	413.669	400.550
OPEP	328.918	345.476	402.168	416.963	390.654

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departamento de Aduanas

(1) Europa Central y Oriental: Albania, Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, Rep. Checa, Rumanía

(2) Antigua Yugoslavia: Bosnia-Herzegovina, Croacia, Eslovenia, Macedonia y Yugoslavia (Serbia-Montenegro)

(3) Asia-6: Corea del Sur, Hong-Kong, Malasia, Singapur, Tailandia, Taiwán

(4) PECO: Polonia, Hungría, Rep. Checa, Eslovaquia, Estonia, Letonia, Lituania, Bulgaria, Rumanía, Eslovenia

**Comercio interior español por áreas geográficas: Importaciones (Mill. Ptas)**

	1995	1996	1997	1998	1999
UNIÓN EUROPEA	9.532.422	10.401.871	11.706.062	13.289.764	15.294.886
ZONA EURO	8.036.193	8.686.971	9.830.241	11.336.683	12.930.455
Francia	2.493.229	2.790.696	3.133.540	3.616.143	4.101.255
Bélgica-Luxemburgo	501.896	554.343	625.316	676.238	848.599
Países Bajos	629.981	621.666	704.581	849.283	940.078
Alemania	2.217.716	2.330.760	2.658.637	3.058.289	3.558.562
Italia	1.347.608	1.501.481	1.690.980	1.933.110	2.086.604
Irlanda	154.418	147.199	214.839	267.365	321.936
Portugal	432.428	459.109	486.044	555.182	619.391
Austria	130.075	159.478	184.428	217.708	270.677
Finlandia	128.843	122.240	131.880	163.364	183.353
ZONA NO EURO	1.494.658	1.713.737	1.875.821	1.953.081	2.364.429
Reino Unido	1.142.513	1.295.708	1.458.935	1.481.690	1.694.410
Dinamarca	117.858	132.231	133.261	152.018	165.678
Suecia	185.293	232.312	248.799	287.426	458.542
Grecia	48.994	53.486	34.805	31.948	45.798
EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL (1)	155.857	147.643	183.506	219.678	265.071
ESTADOS BÁLTICOS	10.152	10.122	15.169	16.762	16.107
CEI	208.877	201.444	215.034	203.441	245.699
Rusia	180.436	172.724	184.509	163.310	206.044
ANTIGUA YUGOSLAVIA (2)	11.006	10.210	16.300	24.425	21.521
RESTO DE EUROPA	360.189	379.144	426.659	482.606	498.010
Suiza	212.552	196.110	222.154	257.907	254.747
Turquía	50.734	56.869	81.088	90.718	118.172
AMÉRICA DEL NORTE	1.000.520	1.057.370	1.213.228	1.244.221	1.322.403
EEUU	921.261	986.363	1.134.481	1.163.510	1.231.105
Canadá	79.025	70.824	78.722	80.672	91.167
AMÉRICA LATINA	611.412	648.055	782.838	773.331	873.422
Argentina	104.520	109.746	108.725	136.406	170.158
Brasil	141.319	147.487	183.492	190.387	209.787
México	122.846	132.976	161.110	133.895	152.477
ASIA	1.725.550	1.826.044	2.260.491	2.542.518	2.887.220
Japón	473.467	436.077	495.628	605.511	712.465
China	292.275	306.385	424.013	487.357	600.365
Asia-6 (3)	411.212	418.539	499.377	658.738	722.781
Oriente Medio	346.301	403.756	499.499	413.337	453.022
AFRICA	829.508	940.500	1.080.182	968.829	1.098.130
Magreb	387.649	411.789	523.844	470.430	568.915
OCEANÍA	55.714	47.729	68.791	72.406	83.084
TOTAL MUNDIAL	14.499.259	15.670.147	17.966.443	19.838.004	22.606.253
Pro memoria:					
OCDE	11.768.758	12.668.433	14.348.278	16.191.868	18.524.808
OCDE-23	11.360.344	12.254.816	13.814.685	15.584.362	17.771.603
TOTAL NO UE	4.966.837	5.268.276	6.260.381	6.548.240	7.311.367
PECOS (4)	162.504	154.152	191.804	231.795	279.341
NAFTA	1.123.131	1.190.163	1.374.313	1.378.078	1.474.749
MERCOSUR	257.820	269.609	307.537	343.469	398.565
OPEP	802.187	993.063	1.216.813	1.015.740	1.110.173

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departamento de Aduanas

(1) Europa Central y Oriental: Albania, Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, Rep. Checa, Rumanía

(2) Antigua Yugoslavia: Bosnia-Herzegovina, Croacia, Eslovenia, Macedonia y Yugoslavia (Serbia-Montenegro)

(3) Asia-6: Corea del Sur, Hong-Kong, Malasia, Singapur, Tailandia, Taiwán

(4) PECOS: Polonia, Hungría, Rep. Checa, Eslovaquia, Estonia, Letonia, Lituania, Bulgaria, Rumanía, Eslovenia

En lo que respecta a las exportaciones por Comunidades Autónomas, la realidad muestra el escaso peso de La Rioja en el conjunto de la actividad exportadora española.

Así, La Rioja, aparecía en el año 1999 como la tercera comunidad que menos exportaba, medido en millones de pesetas, sólo precediendo a Canarias y Extremadura. Estas cifras suponen no haber variado su posición respecto del año 1995. El incremento en este periodo medido en términos económicos del total de las exportaciones se sitúa en torno a 40.000 millones hasta llegar a los actuales 128.307 millones, sin embargo el peso de la Rioja respecto del total de exportaciones españolas es muy bajo.

***Evolución de las exportaciones en las comunidades españolas (Mill. Ptas)***

	1995	1996	1997	1998	1999
ANDALUCÍA	974.997	1.138.833	1.388.781	1.327.930	1.388.924
ARAGÓN	701.818	726.823	810.915	829.401	795.587
ASTURIAS	167.089	184.164	221.900	222.498	217.275
BALEARES	81.149	118.984	99.112	76.797	141.463
CANARIAS	78.303	91.252	121.189	100.334	106.622
CANTABRIA	140.606	150.476	162.424	179.862	183.272
CASTILLA LA MANCHA	170.058	187.852	231.781	281.428	264.274
CASTILLA-LEÓN	719.393	784.478	881.820	1.103.678	1.229.827
CATALUÑA	2.958.474	3.398.107	4.059.422	4.372.658	4.574.015
EXTREMADURA	59.612	85.596	85.902	91.607	103.858
GALICIA	589.005	731.578	807.937	882.031	988.548
LA RIOJA	79.887	94.431	118.566	125.295	128.307
MADRID	1.124.523	1.261.100	1.567.177	1.713.614	1.862.395
MURCIA	278.875	314.972	360.606	414.480	444.772
NAVARRA	472.111	503.028	565.783	656.085	671.637
PAÍS VASCO	1.021.033	1.172.041	1.530.568	1.579.951	1.622.574
VALENCIA	1.613.908	1.791.225	2.044.415	2.111.892	2.249.290
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>11.423.085</b>	<b>12.931.008</b>	<b>15.267.643</b>	<b>16.289.593</b>	<b>17.195.357</b>

Fuente: Subdirección de Estudios del Sector Exterior con datos de Aduanas

A pesar de ser baja la cifra de las exportaciones riojanas, analizando la misma en función del número de habitantes de esta región, la realidad muestra como el peso exportador per cápita riojano se sitúa entre los más altos de España y por encima de la media nacional.

*Exportaciones per capita en las comunidades españolas (Ptas)*

<b>Comunidad Autónoma</b>	<b>Población (habitantes)</b>	<b>Exportaciones (Mill. Ptas)</b>	<b>Exportaciones per cápita (Ptas)</b>
Navarra	530.819	671.637	1.265.284
País Vasco	2.098.628	1.622.574	773.159
Cataluña	6.147.610	4.574.015	744.031
Aragón	1.183.234	795.537	672.341
Comunidad Valenciana	4.023.441	2.249.290	559.046
Castilla y León	2.484.603	1.229.827	494.979
Rioja	263.144	128.307	487.592
España	39.852.651	17.195.357	431.473
Murcia	1.115.068	444.772	398.874
Madrid	5.091.336	1.862.395	365.797
Galicia	2.724.544	968.546	355.489
Cantabria	527.137	183.272	347.674
Asturias	1.081.834	217.275	200.840
Andalucía	7.236.459	1.388.924	191.934
Baleares	796.483	141.463	177.610
Castilla-La Mancha	1.756.152	264.274	150.485
Extremadura	1.069.419	103.856	97.114
Canarias	1.630.015	106.622	65.412

*Fuente: Subdirección de Estudios del Sector Exterior con Datos de Aduanas*

Por su parte, la evolución de las importaciones sitúa a la Rioja como la penúltima comunidad en cuanto a las importaciones, sólo precediendo a Extremadura. La Rioja importó en el año 1999 por un total de 91.983 millones de Ptas , cifras que suponen un incremento respecto a 1995 de algo más de 34.000 millones.

Los datos referidos a la evolución del primer semestre del año 2000 del comercio de las distintas comunidades españolas muestran como la Rioja es la única comunidad que respecto al mismo periodo del año anterior presenta un descenso en el volumen económico de sus exportaciones (-4,3%), mientras que las importaciones aumentaron en más del 17%, aunque el saldo a favor de las exportaciones se mantiene.

**Comercio exterior por Comunidades Autónomas: Enero-Julio 2000 (Mill. Ptas)**

Comunidad Autónoma	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	1999 (Ene-julio)	2000 (Ene-julio)	% 00/99	1999 (Ene-julio)	2000 (Ene-julio)	% 00/99
ANDALUCÍA	818.958	920.194	12,4	720.026	1.113.137	54,6
ARAGÓN	478.805	518.915	8,4	451.154	489.143	8,4
ASTURIAS	131.144	152.221	16,1	142.100	175.194	23,3
BALEARES	77.235	82.429	38,2	138.473	188.644	38,2
CANARIAS	62.379	86.231	23,6	291.159	348.871	19,8
CANTABRIA	110.414	136.478	23,6	140.859	136.795	-2,9
CASTILLA LA MANCHA	146.459	169.767	15,9	246.948	291.105	17,9
CASTILLA-LEÓN	722.153	845.606	17,1	789.469	851.642	10,7
CATALUÑA	2.561.024	3.060.226	19,5	3.652.818	4.505.219	23,3
EXTREMADURA	62.417	67.715	8,5	28.884	31.424	8,8
GALICIA	541.481	781.261	44,3	607.545	813.044	33,8
LA RIOJA	77.194	73.848	-4,3	54.334	63.882	17,6
MADRID	1.058.262	1.272.657	20,3	3.120.587	3.761.149	20,5
MURCIA	247.037	290.559	17,6	178.993	349.595	95,3
NAVARRA	395.616	502.680	27,1	305.187	356.936	17,0
PAÍS VASCO	974.565	1.120.772	15,0	665.049	913.191	37,3
VALENCIA	1.304.296	1.453.080	11,4	982.991	1.173.612	19,4
TOTAL	9.899.863	11.722.666	18,4	12.620.406	15.634.342	23,9

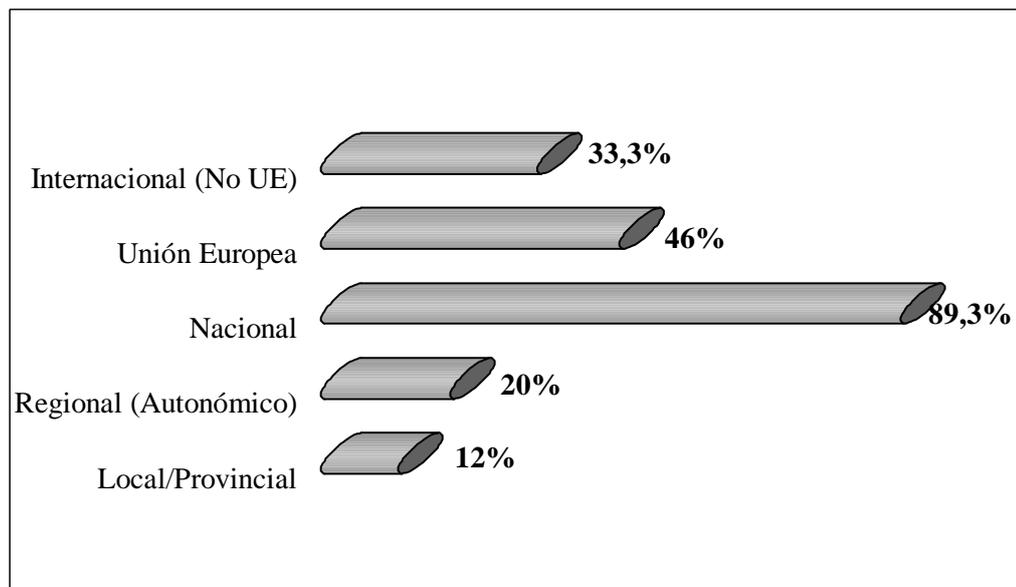
Fuente: Subdirección de Estudios del Sector Exterior con datos de Aduanas

De acuerdo a la información facilitada por las Pymes riojanas en la encuesta EOI en cuanto a su actividad exportadora, los resultados muestran que la mayoría de las Pymes se dirigen principalmente al mercado nacional, pero es destacable que casi la mitad de las mismas también se dirige al mercado Unión Europea y una de cada tres además al mercado internacional. Por otra parte, una quinta parte de las empresas tienen como objetivo de su actividad el mercado riojano.

Son las empresas innovadoras aquellas que más internacionalizan su actividad económica, llegando hasta el 77,3% aquellas que comercian en la Unión Europea y casi el 60% extiende su ámbito internacionalmente. Destaca además que las empresas

proveedoras son aquellas que más consideran la opción del comercio internacional, un 60% frente a un 40% en las empresas no innovadoras.

### *Mercados exteriores en las Pymes riojanas*



Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

Son aquellas Pymes de mayor tamaño (una facturación por encima de los 100 millones y más de 50 trabajadores), las que más consideran la opción de los mercados exteriores, frente a las Pymes de menor envergadura, que apenas un 30% considera los mercados distintos del nacional. En el caso de las mayores Pymes prácticamente dos de cada tres opera fuera de España.

Entre las empresas que operan en el exterior, un 83% tiene pensado incrementar su actividad en estos mercados en el futuro, así como la práctica totalidad de las grandes Pymes definidas anteriormente, mientras que entre las Pymes que no operan fuera de España, apenas el 43% piensa hacerlo en el futuro. Son las Pymes innovadoras las que más consideran incrementar su participación en mercados extranjeros.

Analizando las Pymes que piensan iniciar su actividad en los mercados exteriores, son aquellas que tienen una visión negativa del estado de la actividad económica de sus

sector las que piensan expandirse, una de cada dos empresas se muestra dispuesta a hacerlo.

En cuanto al destino de los mercados hacia donde las Pymes riojanas consideran como objetivo de su futura internacionalización o del incremento de la actividad principalmente el mercado de la Unión Europea, donde las empresas se sienten más respaldadas. El resto de posibles mercados aparecen como alternativas parecidas, sin destacar claramente opciones, pero pudiendo concluir que prácticamente una de cada cinco Pymes considera entre otros posibles mercados, el resto de países europeos fuera de la Unión Europea, Estados Unidos o Latinoamérica y, en menor medida, los mercados asiáticos. Otras opciones apenas son consideradas.

### ***INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA***

La Comunidad Valenciana representa el 10% del total nacional, en el caso de las exportaciones este dato se eleva hasta el 16%. El perfil del empresario valenciano, y nos podríamos remontar en la historia a tiempos muy remotos, siempre ha tenido un elevado componente exportador. La situación geográfica, principalmente por sus importantes puertos de mar, le ha permitido tener un acceso directo al comercio con otros el resto de países mediterráneos y por tanto de todo el mundo. Por todos es conocido el carácter mercantilista de la región levantina y su carácter exportador, y a lo largo de este punto veremos cual es la realidad económica con datos cifras reales.

**Datos generales del comercio exterior e intracomunitario (millones de pesetas)**

	<b>Alicante</b>	<b>Castellón</b>	<b>Valencia</b>	<b>C. Valenciana</b>
Exportaciones	536,698	435,832	1,147,739	2,120,269
Agrícolas	75,235	71,351	205,284	351,870
Industriales	461,463	364,480	942,455	1,768,399
Importaciones	243,463	199,001	1,075,480	1,517,944
Agrícolas	32,128	4,485	92,876	129,489
Industriales	211,335	194,516	982,604	1,388,455

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística. IVE 1998

A diferencia del resto de España la comunidad Valenciana tiene una balanza de pagos positiva, esto es, exporta más que importa. Ello ocurre no solo con productos agrícolas como tradicionalmente pudiéramos pensar sino también en su actividad industrial. Lo importante de los datos arriba expuestos es que la balanza de pagos es positiva en todas las provincias y en ambas líneas sectoriales.

De todas formas el importante carácter dependiente exterior en materia energética, del petróleo fundamentalmente, no es notable que venga contemplada en un estudio autonómico parcial como este.

**Evolución de las exportaciones y expediciones (millones de pesetas)**

<b>Año</b>	<b>Alicante</b>	<b>Castellón</b>	<b>Valencia</b>	<b>C. Valenciana</b>
1994	325.758	302.980	813.425	1.442.163
1995	368.190	339.021	925.385	1.632.596
1996	420.335	349.041	1.034.094	1.803.470
1997	510.415	419.326	1.136.319	2.066.061
1998	536.698	435.832	1.147.739	2.120.269
Agrícolas	75.235	71.351	205.284	351.870
Industriales	461.463	364.480	942.455	1.768.399

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística. IVE. Anuario estadístico 1994-1998

En la situación expuesta anteriormente sobre el comercio exterior en la actualidad vemos que en los últimos años ha incrementado progresivamente sin que por ello se produzcan variaciones significativas o destacables. A lo largo de los último cinco años la provincia de Valencia ha representado siempre más que la suma de las otras dos, tanto en importaciones como en exportaciones.

Pero a nivel intraprovincial el perfil exportador de Castellón y de Alicante es superior al de Valencia, siendo año tras año las exportaciones el doble de las importaciones, tanto en los productos agrícolas como industriales.

Las ventas de productos valencianos a otros países, que fue el motor principal del despegue económico registrado en el segundo semestre de 1996, ha ido disminuyendo su papel en el crecimiento de la economía valenciana por efecto no sólo de una ralentización de las ventas sino por el mayor impulso de las importaciones, registrado en la segunda mitad de 1997, que ha disminuido el efecto expansivo sobre el crecimiento valenciano que podría haber ocasionado el moderado aumento exportador.

En efecto, el debilitamiento de las economías que constituyen los principales clientes de nuestros productos, como consecuencia, entre otros factores, del efecto que sobre estos países ha ocasionado la crisis financiera asiática, repercutió en nuestras ventas a ese grupo de países por lo que, desde entonces, se ha venido un menor crecimiento de las mismas.

Asimismo, el fuerte impulso de la demanda interna ha incentivado el aumento de las compras al exterior, de manera que en la segunda mitad de 1997 y primer trimestre de 1998 se registraron crecimientos importantes en las importaciones valencianas.

En relación a las ventas valencianas a otros países, viene registrando una tendencia descendiente en al crecimiento de las mismas desde septiembre de 1997, periodo en el que mostraron un crecimiento interanual del 28% y a partir del cual se han registrado tasas de variaciones interanuales inferiores.

En el primer trimestre de 1999, las exportaciones de productos valencianos aumentaron en un 2,1% en términos interanuales, lo que contrasta con el crecimiento del 10%<sup>164</sup> registrado en igual periodo en el ejercicio precedente.

Centrándonos en la desagregación sectorial de las exportaciones valencianas, cabe señalar que en 1999 las exportaciones de productos agrarios experimentaron un aumento interanual del 0,8% frente al descenso del 7,51% registrado en igual periodo del año precedente, y las exportaciones de productos industriales aumentaron en un 6,31% con relación al año anterior, aunque por debajo del crecimiento experimentado en 1998 que fue del 18%.

Las exportaciones valencianas durante el tercer trimestre de 1999 han alcanzado un volumen de 471.903 millones de pesetas, lo que representa un crecimiento del 5'9 por 100 respecto al mismo trimestre del año anterior.

Esta evolución del comercio exterior valenciano muestra un patrón de comportamiento similar al promedio nacional. Así, las exportaciones españolas durante el tercer trimestre de 1999 se caracterizan por un significativo crecimiento en términos anuales, lo que representa una apreciable reactivación de la actividad considerando el estancamiento de los trimestres precedentes.

Las importaciones crecen en una medida inferior a la registrada en la Comunidad Valenciana, aunque sensiblemente por encima del valor de las exportaciones.

En el cuadro siguiente vemos con datos reales un comparativo de dos trimestres, el tercero, de dos años consecutivos de 1998 y 1999, y su comparativo con el resto de España.

Es significativo el saldo comercial de la Comunidad Valenciana ya que mantiene un tradicional superávit, que concretamente en el tercer trimestre de 1999 ha sido de 72.768 millones de pesetas, cifra importante si bien disminuye su cuantía, tanto en términos interanuales como respecto a los trimestres anteriores.

**Comercio Exterior Comunidad Valenciana - España(tercer trimestre)**  
(Millones de pesetas)

	1999			1998			T.V.A.	(%)
			C.V./Esp			C.V. Esp		
	C.V.	España	(%)	C.V.	España	(%)	C.V.	Esp.
Exportaciones	471.903	3.897.689	12'10	445.704	3.703.996	12'03	5'88	5'23
Importaciones	399.135	5.414.893	7'37	333.340	4.736.676	7'04	19'74	14'32
Saldo comercial	72.768	- 1.517.204	-	112.364	-1.032.680	-	-35'24	46'92
Tasa de cobertura	118'23	71'9	-	133'71	78'20	-	-11'58	-8'06

*Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda 1999*

Por su parte, el déficit crónico del comercio exterior español ha aumentado significativamente respecto al mismo período del año anterior, como se aprecia en el cuadro.

La tasa de cobertura del comercio exterior valenciano ha descendido ligeramente durante el tercer trimestre de 1999, tanto en valores anuales como sobre los períodos precedentes, debido al mayor crecimiento de las importaciones sobre las exportaciones.

Durante el tercer trimestre de 1999 la evolución del comercio exterior de la Comunidad Valenciana ha venido condicionada por la consolidación de la recuperación del comercio mundial y de las principales economías europeas y por la propia evolución de la demanda interna, cuyo dinamismo eleva las importaciones de manera muy intensa.

### **Distribución Geográfica del comercio exterior**

La conclusión más destacada es el papel determinante que mantiene el mercado europeo en nuestro comercio exterior.<sup>166</sup>

En efecto, prácticamente el 71 por 100 de las exportaciones y el 66 por 100 de las importaciones valencianas realizadas durante este tercer trimestre de 1999 se concentran en el mercado europeo.

Ahora bien, conviene destacar que mientras que las ventas a Europa han aumentado suavemente respecto al mismo trimestre del año anterior (3'7 por 100) las compras de productos europeos han crecido de manera apreciable (18'3 por 100). En ambos casos con una intensidad superior al promedio general.

**Comercio Exterior Comunidad Valenciana por Areas Geográficas (tercer trimestre)**  
(cifras en millones de pesetas)

	Exportaciones					Importaciones				
	1999	%	1998	%	TVA (%)	1999	%	1998	%	TVA (%)
EUROPA	320.136	70'9	308.857	69'7	3'7	251.086	65'9	212.255	65'3	18'3
AFRICA	16.950	3'8	18.344	4'2	-7'6	28.388	7'5	23.244	7'2	23'1
AMERICA	67.316	14'9	68.638	15'7	-1'9	38.429	10'1	36.348	11'2	5'7
ASIA	42.447	9'5	40.813	9'3	4'0	61.155	16'1	51.191	15'7	19'5
OCEANIA Y RESTO	3.409	0'8	2.710	0'6	25'8	1.535	0'4	1.980	0'6	-22'5
OTROS NO PAISES	889	0'1	2.267	0'5	-60'8	-	-	-	-	-
TOTAL	451.147	100	438.629	100	2'8	380.593	100	325.017	100	17'1

Fuente: Institut Valencià d'Estadística 1999

La segunda área de destino de la exportación valenciana es el continente americano que, pese a su ligera recesión (en el trimestre analizado cae un -1'9 por 100 respecto al mismo período del año anterior), comienza a mostrar síntomas de recuperación.

Es así, que si durante el ejercicio de 1998 las exportaciones a esta zona aumentaron en un 8 por 100 en términos anuales, ralentizadas durante el segundo semestre como consecuencia de la crisis financiera en las economías latinoamericanas, durante el primer semestre de este ejercicio cayeron un -8'9 por 100.<sup>167</sup>

Hay que considerar en esta evolución la fortaleza de la economía de los EE.UU., que se mantiene como principal cliente individual del área para los productos valencianos y además con un ritmo de crecimiento importante y sostenido.

El mercado asiático se sitúa en tercera posición en cuanto a destino de las exportaciones. Además, muestra una tónica de crecimiento sumamente reveladora. Parece evidente que la crisis de las principales economías de la zona, que había dejado sentir sus efectos sobre la actividad económica valenciana, presenta signos claros de recuperación sostenida.

Por lo que se refiere a las importaciones, durante este tercer trimestre de 1999 la segunda posición la ocupan los países asiáticos, caracterizándose por una dinámica de crecimiento muy destacada (22'5 por 100). A continuación se sitúan las compras procedentes del continente americano, las cuales registran un suave aumento en términos interanuales.

Por su parte, el continente africano mantiene una línea de disminución en su relevancia para el comercio exterior valenciano, a pesar del significativo crecimiento de las importaciones procedentes de estos países.

Tal como se recoge en el mencionado cuadro, otras áreas geográficas apenas tienen significación en términos globales. En conjunto, no alcanzan a representar el 1 por 100 de la cifra general tanto de las exportaciones como de las importaciones valencianas.

Una vez examinados los principales mercados de origen y destino del comercio exterior de la Comunidad Valenciana, el elemento más sobresaliente del análisis es la apreciable concentración de esta actividad con los países europeos.

**Comercio Exterior de la Comunidad Valenciana. Principales Países**  
(tercer trimestre 1999) (cifras en millones de pesetas)

	Exportaciones					Importaciones				
	1999	%	1998	%	TVA (%)	1999	%	1998	%	TVA (%)
Alemania	56.847	12' 6	64.021	14' 6	-11'2	46.909	12' 3	40.656	12' 5	15'4
Francia	54.909	12' 2	58.150	13' 3	-5'6	38.194	10' 0	34.863	10' 7	9'6
Reino Unido	57.975	12' 9	49.699	10' 5	16'7	44.122	11' 6	28.350	8'7	55'6
EE.UU	39.423	8'7	36.952	8'4	6'7	16.300	4'3	20.874	6'4	-21'9
Italia	33.859	7'5	26.693	6'8	14'0	44.960	11' 8	44.146	13' 6	1'8
Portugal	33.440	7'4	25.859	5'9	29'3	14.018	3'7	11.759	3'6	19'2
Países Bajos	17.353	3'8	15.191	3'5	14'2	11.911	3'1	11.945	3'7	-0'3
Bélgica	11.145	2'5	11.398	2'6	-2'2	19.402	5'1	19.077	5'9	1'7
TOTAL	451.147	100	438.629	100	2'8	380.593	100	325.017	100	17'1

Fuente Institut Valencià d'Estadística 1999

En el cuadro anterior se han recogido los principales países con los que se mantienen relaciones comerciales desde la Comunidad Valenciana.

Como se puede apreciar en el cuadro, sólo seis países (Alemania, Francia, Reino Unido, Estados Unidos de América, Italia y Portugal), de los que cinco son europeos, concentran más del 61 por 100 de la exportación valenciana. Es más, esta situación se ha acentuado ligeramente respecto al mismo trimestre del ejercicio anterior.

Cabe destacar que el comportamiento del conjunto no es indicativo de la dinámica individual de cada uno de estos destinos. En efecto, esta evolución global difumina un comportamiento negativo de las ventas a Alemania y Francia, que incluso llega a<sup>169</sup> profundizar la evolución desfavorable del trimestre precedente.

El resto de países considerados muestran una dinámica de crecimiento, con especial intensidad en los casos de Portugal (29'3 por 100 de variación anual), el Reino Unido (16'7 por 100) e Italia (14 por 100).

Por lo que se refiere a las importaciones, los seis países señalados anteriormente concentran más del 53 por 100 del total, en el tercer trimestre de 1999 habiéndose reducido suavemente su significación respecto al mismo período de 1998 (55'5 por 100 del total).

En suma, durante el tercer trimestre de 1999 los países europeos mantienen su liderazgo como principales mercados, de origen y de destino, del comercio exterior valenciano.

Asimismo, se destaca una pérdida de significación de los países africanos como clientes, que no como proveedores, y al mismo tiempo una recuperación de los mercados asiáticos y americanos.

Como se pone de manifiesto en el primer cuadro, en 1998 los cinco primeros países que encabezan el ranking de estados importadores de productos y bienes con destino la comunidad de Madrid en ese año eran Francia, Bélgica y Luxemburgo, Países Bajos, Alemania e Italia. En el segundo cuadro, se observa la evolución de las importaciones desde 1993 hasta 1998, en donde se muestra la clara evolución del aumento de de las importaciones en todas las zonas geográficas.

### **RESUMEN INTERNACIONALIZACIÓN PYMES**

A continuación y como conclusiones a este apartado, vamos a resumir los resultados de los estudios de las comunidades de objetivo I y III, en el año 2000 realizados por EOI, con la finalidad de estudiar de forma conjunta los datos de internacionalización, tanto



Sí	69.2%	69.4%	79.2%	43.5%	67.7%	74.8%	67.7%	69.8%	72.2%	80.5%
No	30.8%	30.6%	20.8%	56.5%	32.3%	25.2%	32.3%	30.2%	27.8%	19.5%
TOTAL	100%									

171

Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

### Inicio empresas internacionalizadas comunidades autonomas

TOTAL	COMUNIDAD AUTONOMA OBJETIVO I									
	Andalucía	Asturias	Canarias	Castilla-La Mancha	Castilla y Leon	Com. Valenciana	Extremad	Galicia	Murcia	
Sí	20.1%	20.6%	14.8%	16.0%	27.9%	23.8%	15.9%	17.2%	28.7%	16.3%
No	80.9%	79.4%	85.2%	84.0%	72.1%	76.2%	84.1%	82.8%	61.3%	73.7%
TOTAL	100%									

Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

Este apartado analiza todo lo referido al mercado en el que las empresas se mueven, y en concreto al mercado en cuanto a ámbito territorial y áreas geográficas.

La pregunta que se realiza a los empresarios es la siguiente: “¿A que ámbitos territoriales se dirige el mercado de su empresa? Y la respuesta es la siguiente:

1200-1500 ENCUESTADOS	900-1200 ENCUESTADOS	500-900 ENCUESTADOS
Nacional	Local / Provincial Regional	Unión Europea Internacional no Unión Europea

Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

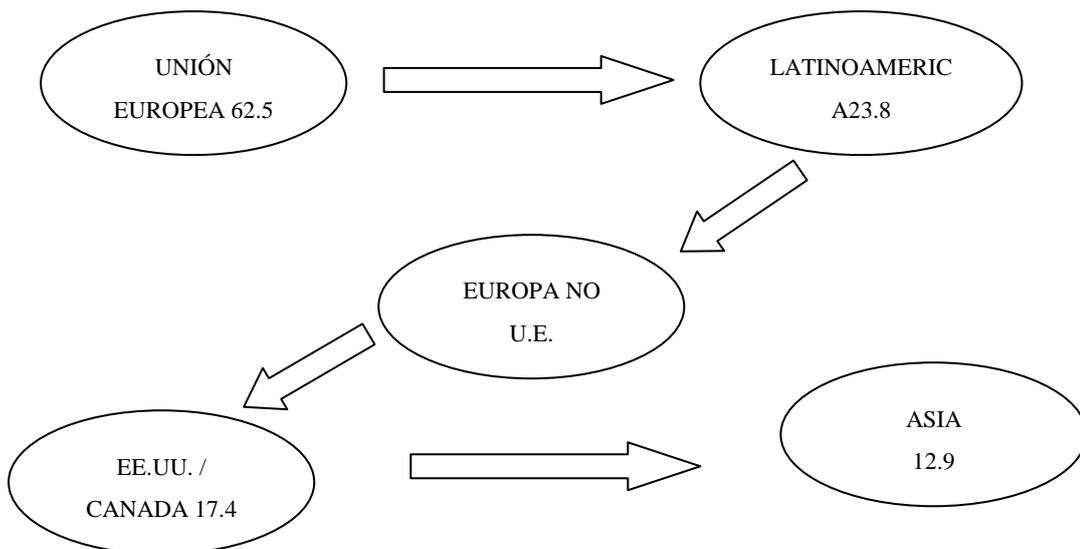
Tan sólo unos 359 encuestados tienen pensado iniciar en el futuro su actividad hacia mercados exteriores, mientras que las empresas que ya han comenzado su actividad fuera de España, si van a incrementar su actividad en el extranjero. Sería interesante que las empresas españolas se expandieran hacia mercados exteriores, en una mayor proporción, ya que así se produciría un aumento del empleo.

	INICIAR EN EL FUTURO	INCREMENTAR EN EL FUTURO
SI	359	622
NO	1372	262
TOTAL	1731	884

Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

Lo que nos indica claramente este cuadro, es que iniciar una expansión de una empresa en otro mercado, conlleva una serie de riesgos que las Pymes españolas no están dispuestas a correr, en gran medida. Mientras que una vez están en funcionamiento es más fácil poder incrementar las actividades, ya que el mayor esfuerzo, ya está realizado.

Las áreas geográficas hacia las que las Pymes españolas quieren expandirse, son las siguientes:



En cuanto a las áreas geográficas hacia las que se expandiría, sucede lo mismo, tanto en las empresas que utilizan servicios externos tienen sistemas de calidad y conocen la normativa medio ambiental como en las empresas que no. El lugar hacia donde se dirigirían sería el siguiente:

Unión Europea.

173

Latinoamérica.

Europa no Unión Europea.

EE.UU. / Canadá.

Asia.

El sector de la venta y reparación de vehículos en un 100% si quiere incrementar su actividad hacia mercados exteriores, evidentemente tiene su lógica, ya que este sector es uno de los que está estable y por lo tanto si quieren crecer, necesitan expandirse hacia otros mercados.

Por otra parte los sectores que con un 50% cada uno no quieren aumentar su actividad fuera son los siguientes:

Actividad de Transportes y Agencias de viajes.

Sector inmobiliario.

Fundamentalmente, el inmobiliario, por que es un sector muy localista.

La mayoría de los sectores no tienen pensado para el futuro, iniciar una actividad hacia mercados exteriores:

Actividades de Transportes y Agencias de viajes.

Venta y reparación de vehículos.

Actividades recreativas.

Los sectores que más piensan en iniciar una actividad en el futuro, hacia mercados exteriores son:

Alimentación y bebidas.

Productos metálicos, máquinas y electricidad.

Lo más destacado de las áreas geográficas hacia las que los sectores se expandirían serían las siguientes:

174

<b>ÁREAS GEOGRAFICAS</b>	<b>SECTORES</b>
Unión Europea. Europa no Unión Europea	Transporte. Inmobiliario.
Unión Europea. Latinoamérica.	Venta y reparación de vehículos. Actividades recreativas.

*Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000*

También es interesante el hecho de que el sector de la construcción no se expandiría hacia la zona de Europa que no es de la Unión Europea.

El mercado hacia el que se dirigen las empresas internacionales es :

Nacional.

Unión Europea.

Internacional, no Unión Europea.

Mientras que las empresas no internacionales se dirigen a los mercados:

Local / Provincial.

Nacional.

Regional.

Es decir, que el hecho de que la empresa sea internacional nos indica que su interés va hacia el mercado internacional y para las empresas no internacionales en el local. Aunque en ambas, también se dirige al mercado nacional.

Canarias es la única comunidad que tiene más porcentaje de respuestas que no tienen pensado incrementar en el futuro su actividad hacia mercados exteriores, que si, en un porcentaje del 70% aproximadamente.

Ninguna comunidad autónoma tiene pensada iniciar en el futuro una expansión hacia mercados exteriores.

175

En el apartado de empresas internacionalizadas:

<b>INTERNACIONAL</b>	<b>NO INTERNACIONAL</b>
Unión Europea.	Unión Europea.
Latinoamérica.	Europa no Unión Europea.
EE.UU. / Canadá.	Latinoamérica.
Europa no Unión Europea.	EE.UU. / Canadá.
Asia	Asia.

Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

Por la facturación anual de la empresa se observa que todas las empresas están interesadas en el mercado nacional y que cuanto menos factura la empresa más tiende al mercado local.

Cuanto más factura la empresa más pensamientos de aumento en el futuro de los mercados.

Por el número de empleados no hay diferencias significativas entre las empresas que si van a incrementar en el futuro sus actividades hacia el mercado exterior.

En las empresas de todo tipo de facturación y de todo tipo de número de empleados, no se van a iniciar ninguna actividad.

Las empresas que facturan menos de 50 millones se expandirán sobretodo, hacia la Unión Europea y también en Europa pero fuera de la Unión europea, mientras que las de 51 a más de 100 millones, fundamentalmente, a la Unión Europea y luego ser reparten entre todas las demás opciones.

En lo referente a las comunidades de Objetivo 3 los resultados fueron:

176

***Áreas geográficas. empresas internacionalizadas***

	<b>EMPRESAS INTERNACIONALES</b>	
	<b>Internacional</b>	<b>No internacional</b>
En la Unión Europea.	59.2%	71.3%
En Europa, fuera de la Unión Europea.	17.3%	14.2%
Estados Unidos, Canadá.	20.6%	8.3%
Latinoamérica.	35.2%	18.3%
Asia	14.0%	4.2%
Otros	6.8%	5.5%

*Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000*

**Incremento empresas internacionalizadas comunidades autónomas**

TOTAL	COMUNIDAD AUTONOMA							
	Aragón	Baleares	Cataluña	Madrid	Navarra	P. Vasco	Rioja	
SI	71.5%	78.8%	45.9%	65.9%	70.0%	76.8%	74.1%	83.3%
NO	28.5%	21.2%	54.1%	34.1%	30.0%	23.2%	25.9%	26.7%
<b>TOTAL</b>	100%							

Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

177

**Inicio empresas internacionalizadas. comunidades autónomas**

TOTAL	COMUNIDAD AUTONOMA							
	Aragón	Baleares	Cataluña	Madrid	Navarra	P. Vasco	Rioja	
SI	25.4%	29.4%	10.8%	23.8%	35.0%	16.7%	23.6%	43.3%
NO	74.6%	70.6%	89.2%	76.2%	65.0%	83.3%	76.4%	56.7%
<b>TOTAL</b>	100%							

Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

Al igual que en párrafos anteriores pasamos a analizar los resultados de las comunidades de objetivo III en cuanto a ámbito territorial y áreas geográficas.

Ante la pregunta: “¿A que ámbitos territoriales se dirige el mercado de su empresa? Se obtuvieron los siguientes resultados:

<b>1000-1400 ENCUESTADOS</b>	<b>600-1000 ENCUESTADOS</b>	<b>200-600 ENCUESTADOS</b>
Nacional	Local / Provincial	Regional
	Unión Europea	Internacional no Unión Europea

Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

Tan sólo unos 289 encuestados tienen pensado iniciar en el futuro su actividad hacia mercados exteriores, mientras que las empresas que ya han comenzado su actividad fuera de España, si van a incrementar su actividad en el extranjero.

178

	<b>INICIAR EN EL FUTURO</b>	<b>INCREMENTAR EN EL FUTURO</b>
SI	289	659
NO	819	238
TOTAL	1108	897

Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

En cuanto a las áreas geográficas hacia las que se expandiría, tanto en las empresas que utilizan servicios externos tienen sistemas de calidad y conocen la normativa medio ambiental como en las empresas que no. El lugar hacia donde se dirigirían, por orden de preferencia sería el siguiente:

Unión Europea.

Latinoamérica.

Europa no Unión Europea y/o EE.UU. / Canadá.

Asia.

El sector de Fabricación mineral no metálicos, casi en un 100% quiere incrementar su actividad hacia mercados exteriores, evidentemente tiene su lógica, ya que este sector es uno de los que está estable y por lo tanto si quieren crecer, necesitan expandirse hacia otros mercados.

Por otra parte los sectores que con un 50% cada uno no quieren aumentar su actividad fuera son los siguientes:

Venta y reparación de vehículos.

Actividades informáticas.

La mayoría de los sectores no tienen pensado para el futuro, iniciar una actividad hacia mercados exteriores:

Agencias de viajes.

179

Venta y reparación de vehículos.

Industria del papel.

Los sectores que más piensan en iniciar una actividad en el futuro, hacia mercados exteriores son:

Actividades informáticas.

Textil y cuero.

Lo más destacado de las áreas geográficas hacia las que los sectores se expandirían serían las siguientes:

ÁREAS GEOGRAFICAS	SECTORES	PORCENTAJE
Unión Europea.	Venta y reparación de vehículos	100%

Fuente: Encuesta Pymes EOI, 2000

También es interesante el hecho de que el sector de venta y reparación de vehículos sólo se expandiría hacia la zona de la Unión Europea.

El sector Agencia de viajes no se expandiría a Latinoamérica y el sector industria del papel no se expandirá a Asia.

El mercado hacia el que se dirigen las empresas internacionales es:

Nacional.

Unión Europea.

Internacional, no Unión Europea.

Mientras que las empresas no internacionales se dirigen a los mercados:

Nacional.

Local / Provincial.

Regional.

180

Es decir, que el hecho de que la empresa sea internacional nos indica que su interés va hacia el mercado internacional y para las empresas no internacionales en el local. Aunque en ambas, también se dirija al mercado nacional.

Baleares es la única comunidad que tiene más porcentaje de respuestas que no tienen pensado incrementar en el futuro su actividad hacia mercados exteriores, que si, en un porcentaje del 50.8% aproximadamente.

Ninguna comunidad autónoma tiene pensada iniciar en el futuro una expansión hacia mercados exteriores.

En el apartado de empresas internacionalizadas:

<b>INTERNACIONAL</b>	<b>NO INTERNACIONAL</b>
Unión Europea.	Unión Europea.
Latinoamérica.	Latinoamérica.
EE.UU. / Canadá.	Europa no Unión Europea.

Europa no Unión Europea.	EE.UU. / Canadá.
Asia	Asia.

Por la facturación anual de la empresa se observa que todas las empresas están interesadas en el mercado nacional. Las empresas de menos de 50 millones son las que más piensan incrementar su actividad hacia mercados exteriores con un 82.4% de respuestas.

Por el número de empleados destaca que sólo el 2.6% de empresas de 26 a 50 empleados responden que si tienen pensado incrementar en el futuro su actividad hacia mercados exteriores.

Las empresas que facturan menos de 50 millones y de 51 a 100 millones, se expandirán sobretodo, hacia la Unión Europea y también hacia Latinoamérica, mientras que las de más de 100 millones, fundamentalmente, a la Unión Europea y luego ser<sup>181</sup> reparten entre todas las demás opciones.

Las empresas internacionales de Baleares son las que tienen pensado incrementar muy poco en el futuro sus actividades hacia mercados exteriores, y la que menos pensamientos de iniciar actividades en mercados exteriores son las empresas no internacionales también de Baleares.

Con respecto a los resultados del estudio sectorial realizado en 2001 para comprobar las necesidades de formación de las pymes con clara tendencia a la exportación los resultados son los siguientes:

Las empresas creadas antes de 1980 son las que tienen relación con mercados exteriores, evidentemente tiene su lógica, ya que son empresas más consolidadas en el mercado. Destacamos asimismo, las empresas de 26 a 50 empleados tienen, mayoritariamente, una relación con mercados exteriores. Sorprendentemente las empresas que facturan menos de 100 millones son las que más se relacionan con los mercados exteriores.

De las 105 empresas encuestadas 8 no tienen relación con mercados exteriores, a estas 8 empresas se les preguntó si tenían intención de iniciar algún tipo de actividad hacia mercados exteriores y las respuestas de las 8 empresas fueron que si que tienen intención de iniciar en el futuro su actividad hacia dichos mercados. Sería interesante que muchas empresas españolas tuvieran el mismo interés en expandirse, de esa manera se podría producir un aumento del empleo.

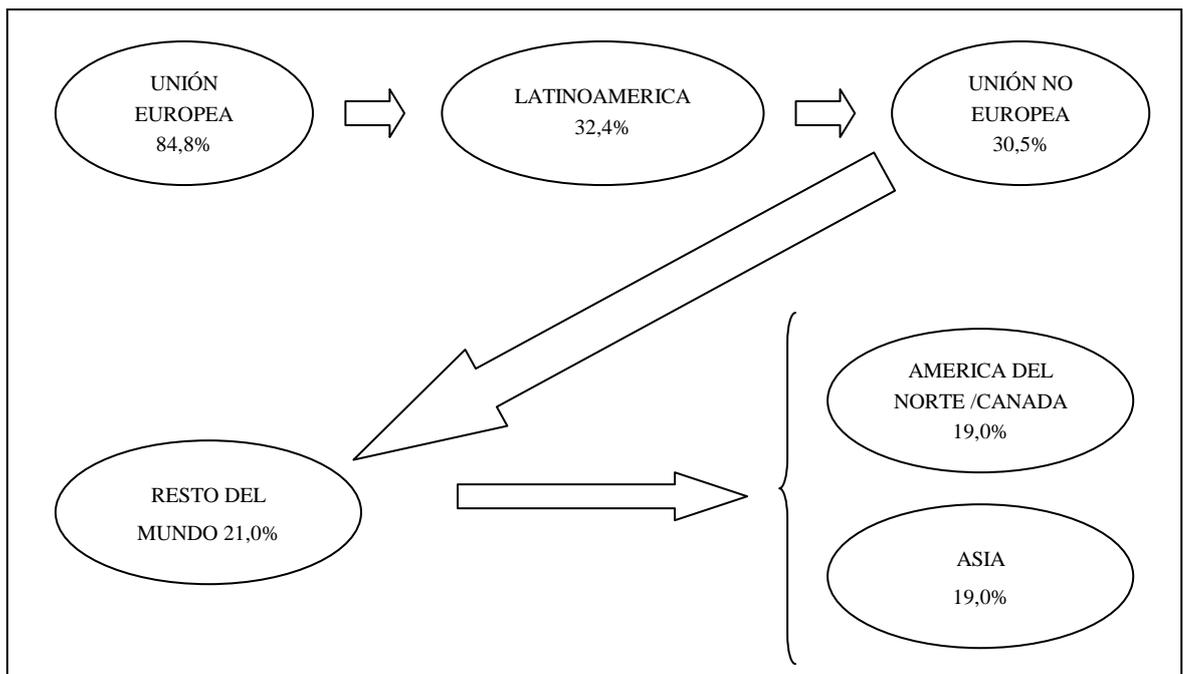
Y de esas 8 es interesante el hecho de que 7 empresas del sector servicios quieran iniciar actividades en mercados exteriores frente a 1 del sector industrial y ninguna del sector de la construcción.

En cuanto a las empresas por número de empleados está más igualada la idea de iniciar actividades en mercados exteriores y lo mismo sucede por comunidades autónomas.

Sin embargo por año de creación destacan las empresas de antes de 1980.

Y por facturación las de más de 1000 millones y evidentemente tiene su lógica, ya que 182 son empresas sólidas a nivel tanto económico como de consolidación en el mercado.

Las áreas territoriales hacia las que las Pymes españolas quieren expandirse, son las siguientes:



*Fuente: Encuesta EOI 2001*

De entre todos los sectores de actividad, el sector de la construcción, es el que menos ambición tiene en cuanto al tema de expandirse territorialmente.

Lo mismo sucede con las empresas de 10 a 25 empleados, lógicamente, con los pocos empleados que tienen, no les es posible poder expandirse, y bastante tienen con el mercado en el que están situados. Otra idea que se remarca es que cuanto antes se ha creado la empresa, antes se expandirá hacia mercados exteriores y que cuantos más millones facture la empresa, pues más opciones de conquistar nuevos mercados.

En la actualidad, ninguna empresa cuestiona la globalización de la economía, esta supone la tendencia mundial hacia una mayor apertura e integración del conjunto de las actividades económicas. Esta globalización puede ser entendida desde términos de oportunidad, pero también como una exigencia del mercado debida a múltiples factores como la creciente interdependencia de los mercados de bienes, servicios y factores de producción, consecuencia de la progresiva supresión de los obstáculos institucionales al libre comercio y de la liberalización de los movimientos de capitales. Otro factor favorecedor de esta economía global es la reducción de los costes de transporte y comunicaciones, fruto de los avances técnicos, lo cual ha posibilitado un mayor intercambio comercial.<sup>183</sup>

Además deben citarse otros aspectos ya señalados como es la difusión de la tecnología, tanto la que incorporan los productos como la inherente a los procesos de producción. La globalización cada vez se realiza de forma más rápida y asequible, lo que posibilita que aparezcan nuevos productores en los mercados mundiales, que, entre otros, aprovechan sus inferiores costes de mano de obra. En este sentido, por ejemplo, las empresas multinacionales intentan aprovechar las ventajas comparativas que ofrece cada país, trasladando sus procesos intensivos de mano de obra a los países con menores costes laborales, al tiempo que mantienen sus procesos productivos intensivos en capital y tecnología en los países desarrollados. En este sentido además, la actitud de nuevos países industrializados, con políticas orientadas a la exportación y a la apertura de nuevos mercados exteriores (p.e. países asiáticos) ha provocado el interés de las

empresas multinacionales industriales de los países desarrollados de trasladar sus centros de producción a estas zonas, para aprovechar dichas ventajas, favoreciendo consiguientemente la internacionalización de las empresas.

Lo cierto es que la Pyme se caracteriza por un comportamiento más reactivo, mayor inmovilismo y una mayor dependencia de lo que ocurre fuera o desarrollan otras empresas de su entorno local. Estas empresas tratan de triunfar apoyándose en las palancas estratégicas propias de su carácter local y pequeña dimensión, siendo más reacia la opción de acudir a mercados externos. Cuando estas empresas optan por salir de los mercados interiores, la Pyme aparece como una verdadera empresa innovadora, acudiendo a opciones de mejoras tecnológicas y rentabilizando e incrementando los resultados y el crecimiento de la empresa. La Pyme internacionalizada presenta ventajas en rentabilidad, productividad y facturación.

En cualquier caso debe tenerse presente que la internacionalización de las empresas se realiza normalmente mediante un proceso gradual, en el cual el grado de compromiso de la empresa crece conforme se incrementa su conocimiento del mercado externo y de las variables inherentes al propio proceso, circunstancia que supone favorecer las<sup>184</sup> limitaciones de este tipo de empresas.

Así, pueden identificarse una serie de etapas en el proceso de internacionalización de una empresa, que puede consistir, primeramente, en una exportación ocasional; más tarde, en una exportación regular para, posteriormente, establecer filiales de venta, y, como última etapa, el establecimiento de subsidiarias de producción en el extranjero.

A través de acuerdos de cooperación también puede llevarse a cabo la internacionalización, lo cual presenta como primera ventaja que la empresa incurre en una inversión menor y también con menos riesgo. Existen dos tipos de acuerdos de cooperación internacional: los acuerdos en los que se produce la creación de una nueva entidad (joint-ventures, consorcios de exportación y cooperativas de comercio exterior) y los que no crean una nueva empresa (asociaciones para realizar I+D, licencias, franquicias, contratos de administración, contratos de manufactura y acuerdos de

distribución cruzada), unos y otros son fórmulas asumibles en función de la tipología de las empresas.

## **4. FORMACIÓN EN LAS PYMES**

### **4.1. La formación y el desarrollo en la empresa**

La formación es una necesidad para cualquier empresa, tanto por causas de reciclaje o por la introducción de nuevas tecnologías como por razones de desarrollo organizativo; en el primer caso, la formación está dedicada al perfeccionamiento en el propio puesto y trata de cubrir déficits en competencia a medida que éstos aparecen o que su aparición se convierte en previsible.

En general, los ámbitos a los que se dedica la formación para perfeccionamiento en el puesto son los siguientes:

- Formación tecnológica; orientada a la correcta utilización de recursos tecnológicos; en este tipo de formación es especialmente importante la secuencia temporal ya que una anticipación excesiva a la implantación de la tecnología provoca el olvido y un excesivo retraso hace la formación inútil porque el trabajador ha aprendido por sus propios medios.
- Formación gerencial; a medida que la empresa crece se generan nuevas necesidades y el personal podría no estar preparado para afrontarlas; en este capítulo se incluyen técnicas generales sobre cómo dirigir equipos de trabajo, reuniones, gestión del tiempo y un conjunto de habilidades genéricas cuya carencia suele provocar serios problemas a los directivos de PYMEs en crecimiento.
- Cobertura de carencias específicas; en el mismo sentido que la anterior pero vinculada a competencias específicas como finanzas, presupuestos, logística y producción, etc.

De los apartados anteriores, los dos últimos suelen obedecer a una falta de planificación del desarrollo; la organización ha ido creciendo y las responsabilidades de sus trabajadores han crecido en paralelo; sin embargo, si el desarrollo de éstos no se ha

previsto con anticipación, es necesario establecer un tipo de formación encaminado a<sup>186</sup> “tapar agujeros” o proceder a la sustitución del personal.

### • **El plan de formación**

La agrupación de todas las necesidades de formación en la empresa, tanto la formación dedicada a la actualización o reciclaje como la orientada a la promoción es la base del plan de formación; en la confección de éste deben tenerse en cuenta los siguientes apartados:

- Cambios tecnológicos u organizativos previstos que exijan nuevas técnicas de trabajo.
- Carencias genéricas o específicas detectadas.
- Determinación de actividades formativas genéricas necesarias.
- Establecimiento de plazos necesarios.
- Determinación de las personas consideradas de alto potencial en la organización:
- Determinación de las competencias futuras que van a necesitar.
- Diagnóstico del nivel actual de competencias de estas personas.
- Determinación de actividades formativas genéricas necesarias.
- Establecimiento de plazos para las actividades formativas.
- Agrupación de datos sobre formación necesaria:
- Datos sobre formación de reciclaje y fechas necesarias.
- Datos sobre formación para personal de alto potencial y fechas necesarias.
- Búsqueda de proveedores alternativos que se adapten a las necesidades de contenidos y fechas.
- Selección de proveedores por tipo de contenidos.
- Establecimiento de contenidos y fechas concretos.
- Determinación del presupuesto total de formación.

- **Planificación del desarrollo**

Como se ha indicado, no es viable una política de desarrollo destinada a la generalidad de la plantilla sino que, al contrario, es necesario determinar cuáles son las necesidades<sup>187</sup> organizativas y quiénes van a ser las personas designadas para cubrir dichas necesidades.

La consecuencia de lo anterior es la necesidad de mantener algún tipo de mecanismo, sea formal o informal, de evaluación de las personas de la organización; es necesario que conozcamos, sea cual sea el mecanismo, las competencias y las carencias de los miembros de la organización a fin de poder diseñar su carrera profesional.

La planificación de la formación se realiza, entonces, teniendo presentes las competencias actuales de los miembros a promover en la organización y las competencias que deberían adquirir para asumir sus futuras responsabilidades; una buena planificación de formación surge de una correcta evaluación de la diferencia entre ambas cosas.

Cuando el plan de formación de un individuo está dirigido a su desarrollo profesional en la organización, no debe limitarse exclusivamente a acciones en aula sino incluir actividades, como acompañante o por delegación, propias del puesto o tipo de puesto hacia el que se está orientando su carrera profesional; la asistencia a reuniones o negociaciones correspondientes a niveles superiores al suyo en la organización, como ejemplo, pueden tener un importante papel formativo.

- **Especialistas vs. generalistas**

A medida que la organización crece surge la necesidad de especialización; sin embargo, un subproducto indeseable de la especialización es una compartimentación de las competencias y de las responsabilidades; se producen fallos de coordinación sin un responsable claro y que dejan una mala imagen frente al cliente.

Respetando la necesidad de especialización, conviene procurar que nadie tenga una parcela de competencias tan estrecha que pierda la visión de conjunto de la empresa; este factor es especialmente importante para los niveles directivos donde, si se opera

bajo un esquema de división de funciones, acaba sucediendo que cada uno se ocupa de su parcela y queda desatendido el conjunto.

La aplicación del modelo de competencias, aunque en la práctica tiene algunas dificultades, permite conseguir unos trabajadores más generalistas; debe considerarse, no obstante, que una aplicación completa de este modelo exige un considerable esfuerzo de formación hasta que un trabajador resulta plenamente operativo, razón por la cual el modelo de competencias puede ser de difícil aplicación en entornos de crecimiento rápido.

#### • **Formación a medida .vs. cursos abiertos**

En primer lugar, es necesario distinguir claramente dos conceptos: Formación a medida y formación “in house”, es decir, para personal de la empresa; la formación auténticamente a medida exige un esfuerzo de diseño y adaptación de contenidos que rara vez se realiza aunque a menudo se vende como tal; debe tenerse en cuenta que para los profesionales de la formación, ésta es rentable cuando unos mismos contenidos pueden ser repetidos muchas veces; esto significa que la formación a medida va contra su propia rentabilidad y la intentan evitar al máximo, limitándose a realizar pequeñas adaptaciones.

La formación “in house” es la impartición para miembros de la empresa de contenidos de formación que pueden ser a medida o no serlo; cuando se tiene un grupo suficientemente numeroso, es una práctica que resulta económicamente compensatoria porque, a diferencia de la participación en cursos abiertos, se paga por horas de instructor y no por horas de alumno.

Las grandes empresas suelen ser usuarios habituales de la formación in house porque disponen de grupos profesionales suficientemente numerosos para que esta práctica les resulte económicamente rentable; incluso en ocasiones pueden exigir auténtica formación a medida porque son capaces de repetir una acción de formación el suficiente número de veces como para que resulte compensatorio el esfuerzo de diseño; las PYMEs, por el contrario, suelen tener una plantilla suficientemente reducida para que les compense más utilizar los recursos del mercado abierto y, sólo ocasionalmente, recurrir a la formación in house.

Las necesidades específicas de algunos sectores, compuestos fundamentalmente de PYMEs, quedan escasamente cubiertas debido a que las empresas individualmente no pueden afrontar los costes de diseño de formación específica; éste es un terreno donde debe estudiarse cuidadosamente la posibilidad de colaboración con otras empresas con necesidades similares a efectos de conseguir la masa crítica que justifique un diseño a medida a un coste razonable; para ello, algunas asociaciones empresariales están organizando acciones específicas, en ocasiones en colaboración con el FORCEM, que<sup>189</sup> permiten a las PYMEs disponer de formación a medida a bajo precio.

#### • **Tutela de la formación**

Una vez que se han establecido contenidos, plazos, proveedores y sujetos del plan de formación, es necesario designar a las personas que se van a encargar del buen fin de este plan; los encargados de la tutela tendrán las siguientes funciones:

- Control de calidad de la formación recibida.
- Seguimiento del aprovechamiento de la formación por los miembros de la empresa.
- Seguimiento de actividades formativas ajenas al aula.

El control de la calidad es especialmente importante para el responsable de gestionar la formación en la empresa porque es determinante para la selección futura de proveedores y para la revisión de contenidos; en la mayoría de los casos, este control se instrumenta en forma de cuestionario dirigido a los asistentes a acciones formativas donde se les solicita su opinión sobre la utilidad de éstas, contenidos, instructores, instalaciones, etc.

Los cuestionarios de control de calidad representan una herramienta válida pero incompleta; es necesario complementar la información con datos sobre la mejora del rendimiento producida tras la acción de formación para determinar la utilidad real de ésta; puede ocurrir que una evaluación excelente sea debida a la organización de un “curso-espectáculo” donde el instructor ha logrado crear un magnífico ambiente pero cuyos resultados en el puesto de trabajo sean nulos.

Las actividades planificadas como parte de la formación de una persona pero que no se reduzcan a la asistencia a un curso deben ser asimismo evaluadas; puesto que estas actividades, en general, representan una invasión en la esfera profesional de un superior, el primer control consiste en asegurarse de que efectivamente se realizan y, una vez realizadas, tener una idea clara de cuál es el comportamiento de la persona en formación durante su ejecución; de esta forma, puede determinarse también cuál es el grado de desarrollo profesional logrado y aproximar los plazos necesarios para el<sup>190</sup> ascenso a una posición superior.

#### **4.2. Las Pymes y la formación: estudio comparativo.**

Si realizamos una comparación de sectores y su inversión en formación, podemos comprobar que sólo el 5% de las empresas de construcción realizan formación frente al casi 50% de las de servicios y/o industrial, lo que nos indica la escasa formación que realizan las empresas del sector de la construcción.

Por otra parte, destacamos que las empresas que más formación realizan, según su número de empleados, son las de 26 a 50 empleados.

Cuanto más años lleva creada la empresa, más formación realiza y como hemos venido diciendo hasta ahora, tiene su lógica, ya que al estar la empresa más consolidada en el mercado, tiene más opciones de poder gastar parte de sus ingresos en formación.

Más de la mitad de las empresas que si llevan a cabo formación, pertenecen a las comunidades autónomas de objetivo III.

Como era de esperar por facturación cuanto más factura la empresa, más formación realiza.

Se observa que por sectores de actividad no hay diferencia entre la formación a la empresa en general y la formación específica a directivos, es decir, que en ambas, tanto en servicios como industrial, casi el 50% de las empresas realizan formación frente al 5% del sector de la construcción.

Tanto en las empresas por número de empleados, como por año de creación y como por facturación no existen diferencias significativas, entre la formación general de la empresa y la formación específica de los directivos, es decir, que a los directivos nos se les imparte ni más ni menos formación que al resto de los empleados.

Sin embargo, en las comunidades autónomas de objetivo III existen más empresas que realizan formación en general, que en las comunidades autónomas de objetivo I. Al contrario sucede con la formación a directivos, ya que es en las comunidades autónomas de objetivo I donde existen más empresas que imparten formación a<sup>191</sup> directivos, que a los empleados

Las formas para llevar a cabo acciones formativas han sido las siguientes:

- A través de un plan de formación propio.
- A través de un plan de formación junto con otras empresas de formación.
- Sin un plan de formación definido formalmente.
- Otras formulas.

Por sectores habría que destacar, que el sector industrial tiene la mayor cantidad de empresas que realizan otras formulas para llevar a cabo acciones formativas.

En cuanto a las empresas de 26 a 50 empleados, en un 70% aproximadamente no tienen un plan de formación definido formalmente para llevar a cabo acciones formativas.

Las empresas creadas antes de 1980 realizan acciones formativas en un 65.4% a través de un plan de formación junto con otras empresas de formación, frente a los otros tipos de empresas por año de creación que tienen unos porcentajes muy bajos en estas áreas.

Como se observa en las tablas la comunidad autónoma de objetivo III, es la que más acciones formativas de todos los tipos ha realizado.

Las fuentes de financiación que se han utilizado en la encuesta son las siguientes:

- Financiación propia.

- Financiación pública.
- Financiación mixta.

Con respecto a los sectores de actividad, el sector industrial es el que más se financia públicamente, mientras que el sector servicios, es el que más financiación propia y mixta utiliza.

Asimismo, destacamos que las empresas de 26 a 50 empleados son las que más financiación propia y pública utiliza en contra de las empresas de más de 100 millones<sup>192</sup> que usan un sistema de financiación mixto.

También se observa que en empresas de creación anterior a 1980 su modelo de financiación es el de financiación pública y/o financiación mixta. Por otro lado la financiación propia está más implantada en las empresas creadas entre 1980 y 1990.

Sin embargo por comunidades autónomas, concretamente, en las de objetivo III, se utilizan más todos los tipos de sistemas de financiación.

Y por último, en cuanto a las fuentes de financiación, comentar que en las empresas de más de 1000 millones de facturación, se financian, en comparación con otras empresas de otros tipos de facturación, más a través de la financiación propia y/o mixta que de otra manera, y que la financiación pública se lleva a cabo más en las empresas de entre 500 y 1000 millones de facturación.

Es de destacar el hecho que las áreas prioritarias en la formación, según un estudio realizado por la CEOE a las empresas, referido al año 2000, han sido las de informática, telecomunicaciones, gestión y administración, así como seguridad e higiene en el trabajo. En un segundo plano se situaron las enseñanzas sobre calidad, idiomas, comunicación y tecnologías propias.

Las estadísticas indican que actualmente en España, el 10 por ciento de la oferta de empleo para ejecutivos exige cursos de formación de postgrado. Por otro lado, las diferencias en la valoración de este tipo de formación entre las distintas áreas funcionales son considerables: marketing, recursos humanos, administración y calidad

son algunas de las áreas donde más se requiere programas de postgrado, presentes en el cuatro por ciento de su oferta, mientras que servicios generales o atención al cliente se distinguen por lo contrario.

En el último informe sobre empleo elaborado por el Círculo de Progreso se recoge el dato de que el 38 por ciento de las ofertas de trabajo generadas entre abril de 2000 y abril de 2001 exigen conocimiento de idiomas; además esta exigencia comienza a afectar a todos los niveles de responsabilidad de los puestos ofertados, tanto directivos como subordinados. Dentro de las lenguas extranjeras, la más solicitada es la inglesa, en un 72 por ciento de los casos, seguida a gran distancia por el francés, alemán,<sup>193</sup> portugués e italiano.

Una encuesta realizada por la publicación Actualidad Económica entre más de 800 directivos españoles revela el elevado grado de utilidad que tiene la red para este colectivo: más del 90 por ciento ha utilizado alguna vez Internet, y sólo el 6,6 por ciento no ha navegado nunca. Por otra parte, el 46 por ciento de los directivos consultados ha realizado alguna compra on-line, un nivel muy por encima de la media nacional, la cual es, como mucho del 10 por ciento. Como ocurre con el resto de la población que realiza compras virtuales, los ejecutivos españoles demandan sobre todo libros, música y viajes; asimismo, los servicios bancarios y de inversión también ocupan un lugar destacado, siendo utilizados por el 3,6 por ciento de los directivos consultados.

A continuación presentamos los cuadros donde observamos la opinión que tienen los empresarios en cuanto a las áreas en las que han recibido más formación los directivos:

***Por sectores de actividad: comparándose entre sectores lo más destacado es:***

<b>SECTORES DE ACTIVIDAD</b>	<b>AREAS FORMACIÓN DIRECTIVOS</b>	
SERVICIOS	GENERICO	Perfeccionamiento gerencial. Comercial/marketing Idiomas
	BANCA	Descripción detallada en Anexos

	COMERCIO HOSTELERIA	Descripción detallada en Anexos Descripción detallada en Anexos
INDUSTRIAL	GENERICICO	Comercio exterior. Calidad Medio ambiente Informática
CONSTRUCCIÓN	GENERICICO	Legislación Calidad Medio ambiente. Financiera.

194

Fuente: Encuesta formación gerentes EOI, 2001

**Por número de empleados: comparándose entre número de empleados lo más destacado es:**

NÚMERO DE EMPLEADOS	AREAS FORMACIÓN DIRECTIVOS
DE 10 A 25	Perfeccionamiento gerencial Formación Técnica
DE 26 A 50	Comercio exterior. Calidad/medio ambiente.
DE 51 A 100	Perfeccionamiento gerencial Calidad/medio ambiente
MÁS DE 1000	Legislación Gestión personal/RR.HH.

Fuente: Encuesta formación gerentes EOI, 2001

**Por año de creación de empresas: comparándose entre años de creación lo más destacado es:**

AÑO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA	AREAS FORMACIÓN DIRECTIVOS
-------------------------------	----------------------------

ANTES DE 1980	Comercio exterior Gestión de personal/RR.HH.
ENTRE 1980 Y 1990	Idiomas Financiera.
DESPUÉS DE 1991	Perfeccionamiento gerencial. Formación técnica

Fuente: Encuesta formación gerentes EOI, 2001

195

Por comunidades autónomas: comparándose entre comunidades lo más destacado es:

COMUNIDADES AUTONOMAS	AREAS FORMACIÓN DIRECTIVOS
OBJETIVO I	Legislación Financiera
OBJETIVO III	Comercial/marketing Idiomas

Fuente: Encuesta formación gerentes EOI, 2001

Por facturación: comparándose entre facturación lo más destacado es:

FACTURACIÓN	AREAS FORMACIÓN DIRECTIVOS
MENOS DE 100 MILLONES	Financiera Perfeccionamiento gerencial
ENTRE 100 Y 500 MILLONES	Legislación Gestión personal/RR.HH.

ENTRE 500 Y 1000 MILLONES	Comercio exterior. Formación Técnica
MÁS DE 1000 MILLONES	Legislación Perfeccionamiento gerencial

Fuente: Encuesta formación gerentes EOI, 2001

En cuanto al horario de impartición de los cursos de formación en la empresa destacan los siguientes epígrafes:

	<i>DENTRO JORNADA LABORAL</i>	<i>FUERA JORNADA LABORAL</i>
<i>SECTORES</i>	<i>SERVICIOS</i>	<i>INDUSTRIAL</i>
<i>NÚMERO DE EMPLEADOS</i>	<i>MÁS DE 100</i>	<i>DE 26 A 50</i>
<i>AÑO CREACION EMPRESA</i>	<i>ENTRE 1980 Y 1990</i>	<i>ANTES DE 1980</i>
<i>COMUNIDAD AUTONOMA</i>	<i>OBJETIVO III</i>	<i>OBJETIVO III</i>
<i>FACTURACIÓN</i>	<i>MÁS DE 1000 MILLONES</i>	<i>MÁS DE 1000 MILLONES</i>

196

### **4.3. La Gerencia de las pymes y su formación**

En el momento actual, el directivo español ha dado un paso de gigante comparado con los últimos años y destaca por su ética y honestidad, su creatividad y su implicación en la empresa. Pero aún tiene que mejorar a la hora de delegar funciones o gestionar tiempo.

El constante movimiento del mercado y las nuevas formas de gestionar las organizaciones han impulsado la aparición de un nuevo estilo directivo. Esta continua adaptación, ha cogido a muchos directivos por sorpresa.

El gerente de una Pyme líder es un guía encargado de interpretar las necesidades de los mercados y orientar su camino, el de su equipo y empresa, por la senda más apropiada para satisfacerlas. Su valor se basa, esencialmente, en su capacidad de crear equipo, de motivar, de enseñar e involucrar a las personas que trabajan con él en un proyecto común.

Para triunfar en un mercado cada vez más global, la empresa necesita directivos mejor formados, tanto humana como profesionalmente. El directivo ideal que se busca, es una persona que sabe valorar a los demás, que se muestra sincero, que sabe enfrentarse con serenidad a situaciones difíciles, que se apoya en su equipo y sabe escuchar. Debe actuar motivado por lo correcto, lo justo, lo excelente y lo noble; inicia proyectos que puede acabar, asume riesgos en función de sus posibilidades y es el primero en practicar con el ejemplo.

Los nuevos directivos representan el cambio, la evolución de todo lo establecido, la adaptación de lo útil y el abandono de lo que no funciona. Para estos directivos el desafío consiste en lograr el éxito a corto plazo, al mismo tiempo que crean una estructura flexible obligada a innovar continuamente en respuesta al mercado.

El logro de la ventaja competitiva se apoya, fundamentalmente, en la calidad de las ideas que se generan y en los directivos capaces de llevarlas a cabo. El liderazgo futuro es un elemento crucial para el desarrollo de la empresa y el incremento de la productividad. Estos directivos alcanzan el respeto de su gente por la confianza, la<sup>197</sup> empatía, la habilidad y el trabajo en equipo.

En general, el directivo que necesita la pequeña y mediana empresa es más receptivo a la crítica constructiva, está en mejores condiciones para afrontar el cambio con éxito y es más consciente de su propio liderazgo como promotor de ese cambio. Además, es una persona con una conducta ética y un comportamiento respetuoso, toma decisiones eficazmente, asume la responsabilidad de sus actos, tiene presente la rentabilidad del negocio, es consciente de la importancia del trabajo en equipo y trata de proporcionar un ambiente adecuado para que se desarrolle.

Así, entre las cualidades más enraizadas en el nuevo directivo se encuentran: la honestidad y ética en sus actuaciones; la capacidad de comprometerse con la empresa; el conocimiento de las metas y del camino necesario para conseguirlas; la capacidad para cuestionar los comportamientos erróneos y encontrar una forma de mejorarlas; el apoyo a la creatividad y la innovación en el trabajo.

El primer paso para el directivo, y quizás el más difícil en su camino hacia el cambio, es el reconocimiento de su propia necesidad de mejora.

La adaptación a las nuevas necesidades del mercado y las exigencias de una concepción más humana e integrada en la sociedad de su empresa pasa por la renovación de su estilo de liderazgo y el reto obligado de su formación continua.

Esta formación constata por la que pasa el directivo tiene como fin, capacitarle para ejercer el liderazgo de su empresa y compartir sus conocimientos con otros. Así, el deseo y la capacidad de logro le llevan a obrar con rapidez y perseguir con insistencia el resultado. La razón y el sentimiento proporcionan al directivo la determinación y el vigor necesarios para sobreponerse a la adversidad, descubrir las oportunidades y actuar en el momento oportuno.

Un trabajo eficiente y productivo exige por parte del directivo la creación de un buen equipo que, para tener éxito, ha de estar compuesto por personas con diferentes conocimientos, habilidades y experiencias que facilite su adaptación a un mercado cada vez más voluble. No se trata tanto del valor que individualmente posea cada uno de sus miembros, sino de lo que puedan hacer juntos. La calidad y excelencia del trabajo conseguido por todos de cara al cliente será lo que otorgue a cada individuo el reconocimiento que merece.<sup>198</sup>

Esta entrega sin condiciones a un objetivo compartido se convierte en un componente esencial de todo proyecto de la nueva empresa. Se crea una estructura prácticamente horizontal. Todos comparten las mismas responsabilidades y deberes, pero traen al proyecto conocimientos y habilidades diferentes. La figura del directivo funciona como vínculo y equilibrio comunicativo entre las distintas potencias.

Hay, sin embargo, una responsabilidad añadida al trabajo del directivo, además de mentor de las comunicaciones y esfuerzos de los miembros del equipo. El directivo tiene el cometido de hacer rendir al máximo al equipo. Para ello, asume el papel de “coach” de su gente, no con intención de enseñar, sino de ayudar y estimular el crecimiento de la creatividad, la confianza, el liderazgo y el autoconocimiento.

A través de esa nueva comunicación que se establece entre ellos, el directivo procura mayor información a sus colaboradores, refuerza la aparición de nuevas habilidades y la oportunidad de ponerlas en práctica, manteniendo además alineados los objetivos personales con los de la propia empresa. La meta del directivo es ayudar a otros a entender y asimilar la información y construir un plan de acción para mejorar sus áreas de desarrollo. El buen ambiente, la claridad, la búsqueda de soluciones a los problemas, es decir, la comunicación, multiplican visiblemente la productividad de las personas y los logros de la empresa.

El directivo se enfrenta a un constante proceso de formación en el que ve reforzadas algunas de sus características y debilitadas otras. Algunos de estos cambios necesitan una mayor atención, ya que significan añadir nuevos rasgos a su personalidad mientras que otros se manifiestan de forma natural. Incluso lo que un día se considera un estorbo para su desarrollo, puede, en una determinada situación, encontrar una manera de aprovecharse. El directivo tiene presente que él es la imagen de su propia empresa y que los logros de ésta son los suyos propios.

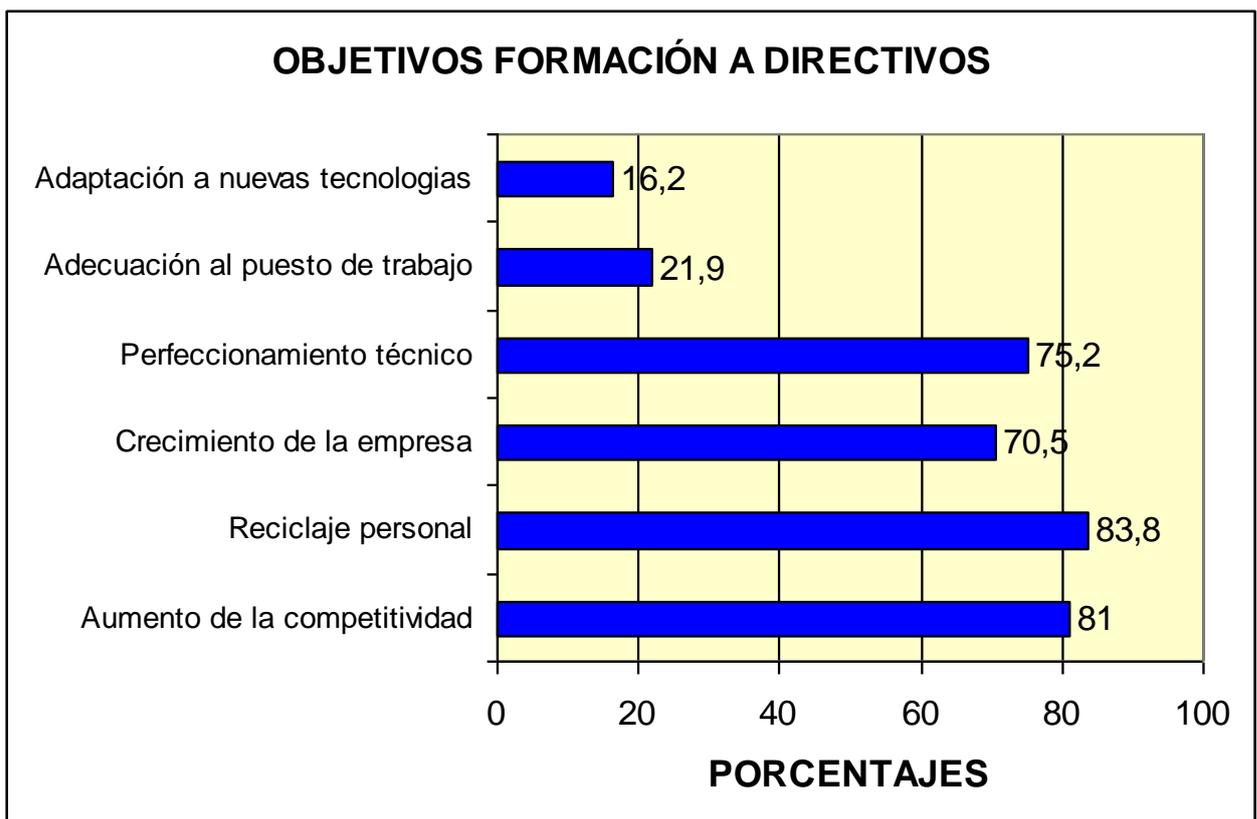
En la labor diaria del directivo se presentan cuestiones que, queramos o no, atañen y se<sup>199</sup> entrelazan con el ámbito personal de sus empleados o el suyo propio. El rendimiento, el aprendizaje y la efectividad del directivo o de sus colaboradores pueden verse afectados por situaciones del trabajo o de su vida privada.

La llave del éxito de este directivo futuro está en su visión de futuro. Centrarse en las soluciones y no en los problemas, valorar las aportaciones de todos los niveles, identificar la excelencia y abrir nuevos caminos para un liderazgo más eficaz y humano.

Según expertos en formación, un 23 por ciento de las empresas españolas instruyen a sus altos ejecutivos en temas de recursos humanos, el 17 por ciento lo hace en gestión económico-financiera y otro 17 por ciento, en producción, calidad y logística. Los mismos expertos aseguran que la inversión en formación en temas sobre liderazgo, comunicación, trabajo en equipo y gestión de recursos humanos es rentable para la empresa, ya que permite acelerar el desarrollo del negocio.

Un reciente estudio de la CEOE revela que las empresas españolas invierten un dos por ciento de la masa salarial bruta en formación. De este porcentaje, el 1,4 es lo que gastan las empresas al margen de las subvenciones y el 0,6 restante corresponde a la parte empresarial de las cotizaciones sociales. Las áreas en las que más se invierte en formación son seguridad e higiene en el trabajo, y gestión y administración, seguidas por calidad, idiomas y tecnologías.

Ante la pregunta de cuales son los objetivos de la formación a los directivos, las respuestas a nivel general, se pueden apreciar en la siguiente gráfica de barras:



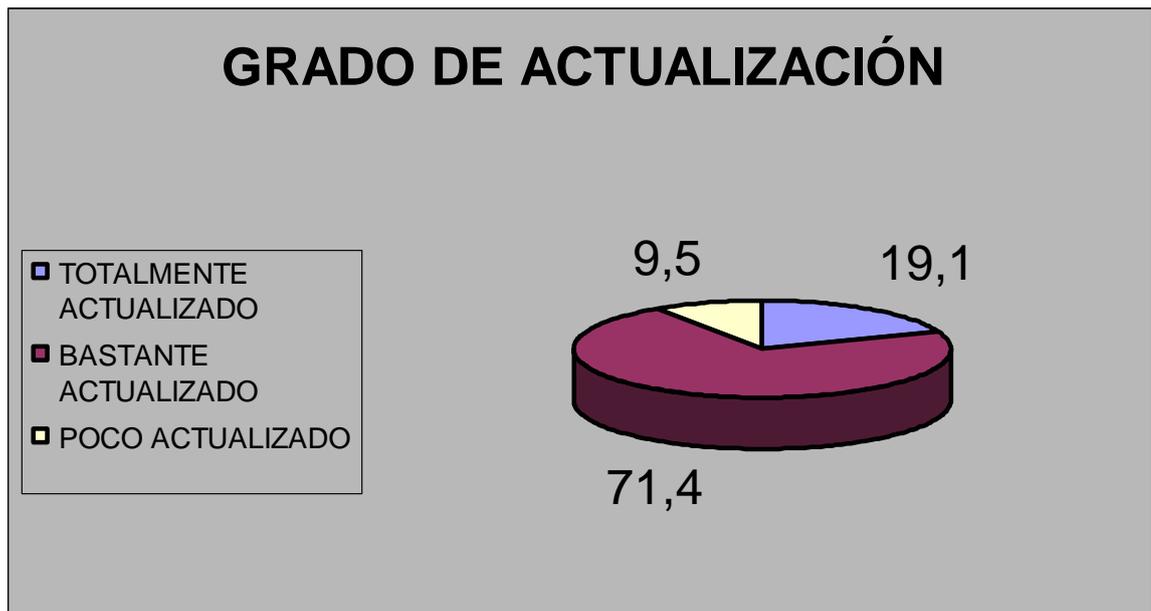
Fuente: Encuesta formación gerentes EOI, 2001

*Fuente: Encuesta formación gerentes EOI, 2001*

Como se observa en dicha gráfica, destacan sobre los demás cuatro objetivos de la formación a directivos y que por orden de importancia son:

- Reciclaje personal.
- Aumento de la competitividad.
- Perfeccionamiento técnico.
- Crecimiento de la empresa.

201



*Fuente: Encuesta formación gerentes EOI, 2001*

Como se puede apreciar lo más destacado en el tema del grado de actualización de la formación es lo siguiente: por un lado, en las empresas del sector servicios sorprende que un 60% de las empresas estén poco actualizadas en formación y por otro, lo mismo sucede con las empresas de 26 a 50 empleados lo que significa que estas empresas deberían ponerse al día en formación, si no quieren quedarse obsoletas y dejar de ser competitivas.

Y como se desprende del gráfico situado arriba el 71.4% de las empresas encuestadas dicen que la formación de su empresa está bastante actualizada.

Tras realizar una encuesta entre un centenar de responsables de recursos humanos, la consultora Michael Page ha elaborado los perfiles que permiten diferenciar a los directivos varones de sus homólogas femeninas. Así, las mujeres son más perfeccionistas, ordenadas organizadas y constantes en el trabajo, mientras que los hombres son más ambiciosos, discretos, individualistas, les gusta el poder y son más estables emocionalmente.

Además, según los encuestados, las mujeres se suelen desenvolver mejor en las áreas de recursos humanos, marketing y comunicación, mientras que los hombres tienen más soltura para la producción, las finanzas y en el departamento comercial.

Por otro lado, estudios y estadísticas recientes muestran que el 33,1 por ciento de los directivos españoles son mujeres, si bien el porcentaje desciende hasta el 16,7 por ciento cuando se habla de directivas de empresas con más de 10 trabajadores. Sin embargo, el nivel de preparación de las mujeres directivas es sumamente elevado; el 92 por ciento ha seguido estudios universitarios, la mayoría de Ciencias Empresariales y Derecho, pero también Ingenierías. De las ejecutivas que cuentan con estudios superiores, el 13 por ciento posee dos titulaciones, y el 17 por ciento un Master en Dirección y Administración de Empresas. En cuanto al perfil de la mujer directiva, éste no se diferencia mucho de sus homólogos masculinos, según una reciente encuesta realizada por la consultora Boyden: casada y con hijos, en su mayoría y con una

dilatada jornada laboral (sólo el cuatro por ciento reconoce menos de nueve horas diarias, y el 20 por ciento calcula unas 12 horas); son algo más jóvenes que los directivos hombre (el 60 por ciento de ellas tiene entre 30 y 40 años) y llevan menos tiempo en la empresa (el 20 por ciento, una año o menos).

- **Particularidades de las mujeres en puestos de Dirección de las empresas**

La escasa participación de las mujeres en la dirección de las empresas plantea los cuáles son los distintos elementos que frenen tanto su acceso como su desarrollo dentro de los puestos directivos.

En líneas generales, entre las diferentes barreras citadas por las directivas las más comunes son: la discriminación, masculinismo, reglas de comunicación exclusivamente masculinas, horarios poco flexibles, autolimitaciones femeninas, la visión tradicional de las mujeres por parte de las empresas, la desigualdad salarial, distinta valoración del desempeño, distinta oportunidad para la promoción, diseño de puestos poco retadores, visibilidad excesiva por su escasa presencia numérica, desconocimiento y dificultad de acceso a las “reglas del juego” masculinas, las interconexiones trabajo/familia, dificultad para encontrar mentores adecuados, la presencia constante de estereotipos y<sup>203</sup> los propios procesos de socialización.

- **Perfil de la Mujer empresaria**

Es la actualidad, y teniendo en cuenta la particularidad de las nuevas modalidades laborales y de autoempleo que se están forjando, podemos considerar empresaria aquella mujer que, partiendo de una iniciativa de negocio, funda su empresa, asume la dirección de la misma y tiene la posibilidad de contratar trabajadores o colaboradores. Incluiríamos igualmente a los autónomos y profesionales liberales con capacidad para contratar.

El perfil de la mujer empresaria, podría aproximarse al que a continuación se señala:

Edad: **la proporción más elevada se sitúa entre los 30 y 48 años.**

Estado civil: **casadas en su mayoría.**

Nivel de estudios: **la mayor parte tienen estudios universitarios; a partir del año 1.994 es obligatoria la formación empresarial.**

Tipo de sociedad creada: **mayoritariamente se constituyen como autónomas. También fundan sociedades civiles y cooperativas (en las empresas del sector agrario).**

Sector de actividad: **los proyectos empresariales suelen inscribirse en el sector servicios.**

Número de trabajadores: **la mayoría de las empresas creadas tiene entre 2 y 3 trabajadores, incluida la empresaria.**

***Rasgos que caracterizan a la mujer emprendedora.***

<b>Iniciativa</b>	<b>Saber planificar</b>	<b>Gusto por el riesgo</b>
Creatividad, iniciativa	Capacidad de decisión	Saber vender ideas
Espíritu emprendedor	Energía	Saber negociar
Espíritu independiente	Disponibilidad	Capacidad de gestión
Capacidad de adaptación	Optimismo	Responsabilidad
Perseverancia	Mentalidad abierta	Compromiso
Tolerancia	Auto-confianza	Gusto por el éxito
Facilidad de contacto	Auto-conocimiento	Capaz de dirigir
Saber vivir en la seguridad y/o la	Capacidad de solucionar	Capacidad de improvisación

incertidumbre	problemas	
Soportar la tensión	Capacidad para asumir fracasos	Habilidad en las relaciones sociales

Estas características, habilidades y capacidades son las ideales para ser una buena emprendedora. Lo que aquí se ha mostrado es la personalidad “óptima”, por lo que no todos los elementos son imprescindibles en el caso de una empresaria de carne y hueso.

## **5. EVOLUCIÓN DE LAS NECESIDADES DE FORMACION: EN LAS PYMES**

### **5.1. Introducción**

Hemos pasado vertiginosamente de la época de Relaciones Humanas y, de aquí a la planificación de Recursos Humanos. De este modo, la formación recoge las funciones de capacitación, entrenamiento y habilidades para superar y adaptar sus recursos humanos a la incertidumbre continua de la evolución del mercado.

Por otra parte, y dentro de la estructura organizativa de la propia organización/ Empresa, cuando se hace referencia al análisis de necesidades Formativas en ella, tenemos que encuadrarlas en un marco más amplio de indicadores o procesos, que nos definen nuestros objetivos en la función, cada día más clara, de Formación en la empresa / organización.

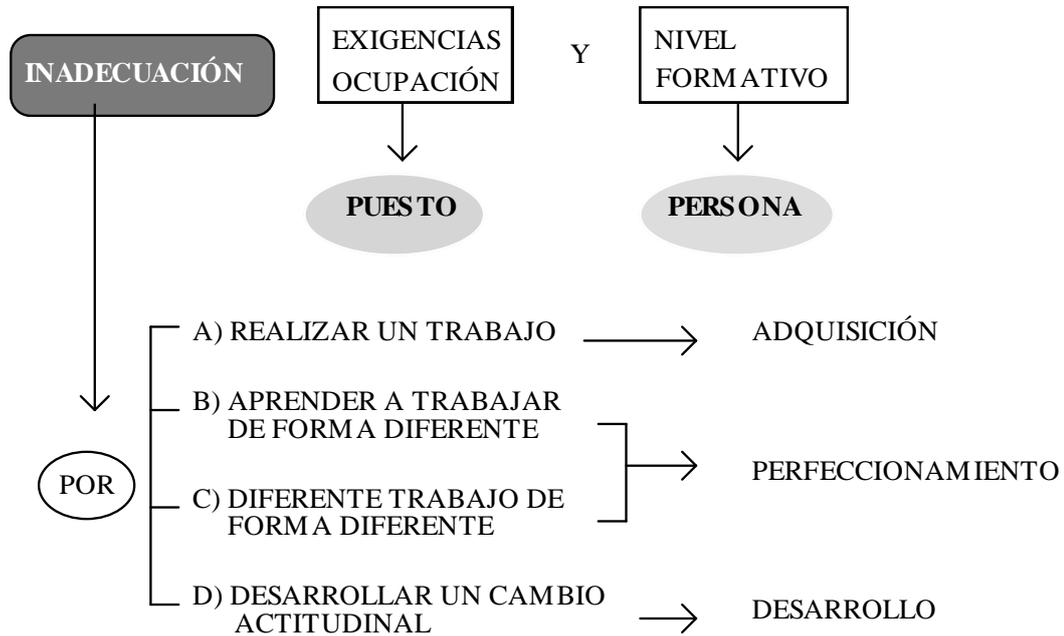
Existen cinco áreas de intervención:

1. La Política de Formación.
2. El Análisis de Necesidades.
3. La elaboración del Plan de Formación.
4. El Diseño de los Planes de Acción Formativa.
5. La Evaluación.

No se puede realizar un acercamiento al análisis de las Necesidades Formativas aplicadas a cualquier área, sin tener claramente definido el contexto donde se encuadra.

### **5.2. ¿Qué es una necesidad de formación?**

Como una primera aproximación, podemos afirmar que una necesidad de formación existe cuando alguien necesita ayuda para aprender a trabajar de forma diferente, bien para hacer un trabajo distinto, bien para hacer el mismo trabajo, pero de forma diferente o bien para desarrollar un cambio actitudinal en el ámbito laboral.

**NECESIDAD DE FORMACIÓN**

La persona, o grupo, que se encuentre en esas circunstancias puede necesitar ayuda, siempre y cuando no tenga los recursos o la motivación para cumplir su tarea.

Si partimos de esta definición de necesidad de formación, es evidente que existirán infinidad de necesidades, porque: ¿quién no necesita hacer las cosas de otra manera?.

La respuesta a esta pregunta sería distinta si se hubiera contestado hace 30-40 años que si la contestamos ahora; en la actualidad estamos cambiando a un ritmo vertiginoso, estamos en lo que algunos autores llaman “Revolución de la información”.

En un entorno como este podríamos concluir que todas las personas necesitan formación, pero desgraciadamente los recursos de que disponemos para la formación son limitados, entonces, desde nuestro papel de responsables de la Formación debemos preguntarnos: ¿Cuándo realmente podemos decir que existe una necesidad de formación en el ámbito de la salud laboral ?

Existe realmente una necesidad de formación cuando se dan las siguientes condiciones:

a) **PRIORIDAD:**

Ha de ser una necesidad que esté relacionada con un problema prioritario con el desarrollo de una política preventiva dentro de la Empresa.

b) **CAMBIO:**

Esta condición establece que para que exista una necesidad de formación se ha de requerir un cambio de comportamiento en el trabajo. Para ello se requiere nuevos comportamientos para el puesto de trabajo y la adaptación de nuevas formas de organizar el trabajo.

c) **RENTABILIDAD:**

Si bien las anteriores son las condiciones fundamentales no podemos olvidar otra que establece, que para que exista una necesidad de formación ha de ser rentable en términos coste/beneficio.

### 5.3. Estudio diagnóstico de necesidades de formación

#### • **Introducción**

Antes de entrar en la explicación del proceso diagnóstico convendría pormenorizar los TIPOS DE NECESIDADES BÁSICAS más adecuadas para la concreción de nuestros objetivos.

**1º. Identificar necesidades claves:** Dado que siempre habrá más necesidades que las que se pueden cubrir, hay que diagnosticar cuáles son las claves, las prioritarias para la Empresa.

**2º. Identificar necesidades específicas** y precisamente por ser específicas se obtendrán resultados tangibles. Para que la formación sea efectiva, y “se vea”, tiene que basarse en necesidades específicas de aprendizaje. Lo que nos ayuda a

evaluar la formación es tener identificadas necesidades específicas; tenemos que estar seguros de lo que pretendemos lograr con una determinada formación.

Dado que el objetivo fundamental de la formación es conseguir que todos los puestos de trabajo estén ocupados por personas que tengan las aptitudes, conocimientos y motivaciones suficientes para desempeñar eficazmente las tareas de cada puesto, consecuentemente el primer paso para diagnosticar las necesidades de formación será determinar para los diferentes puestos de trabajo cuáles son los **requerimientos** de los mismos en cuanto a aptitudes, conocimientos y factores que afecten a la motivación.

Estos datos los obtendremos mediante un **Análisis Ocupacional**.

Así pues, para la detección de necesidades de formación, lo primero que haremos será ver cual es el nivel de conocimientos, habilidades y motivaciones que **deberían** poseer las personas que ocupan los distintos puestos de trabajo.

Una vez analizados los conocimientos, aptitudes y motivaciones que requieren las diversas ocupaciones de la Empresa (Análisis Ocupacional), para determinar las necesidades de formación, será indispensable **conocer el potencial humano**, es decir se trata de medir las cualidades relativas de las personas en relación con la tarea que ejecutan, esto nosotros lo llamamos **Análisis Competencial**. Su objetivo es averiguar lo que la persona conoce y la forma en que realiza las actividades que tiene asignadas.

Hecho esto tendremos el diagnóstico de las Necesidades de Formación ya que se habrá puesto de manifiesto la diferencia entre las aptitudes, conocimientos y motivaciones que posee cada trabajador y las aptitudes, conocimientos y motivaciones que deben poseer para desempeñar eficazmente un puesto de trabajo o los diferentes puestos de trabajo correspondientes a una familia ocupacional.

Acabamos de ver los dos tipos de Análisis que debemos realizar para diagnosticar las necesidades, pero ¿Cómo conseguiremos los datos necesarios para efectuar los análisis?

Vamos a distinguir dos fuentes de datos:

- La información existente en la organización.
- La información obtenida mediante un estudio propio.

Vamos a explicar como se llevaría a cabo un PLAN de este estudio:

A. Análisis Ocupacional.

De la información que puede existir en la organización. ¿Cual es pertinente para el análisis ocupacional?:

- A) Análisis de Puestos de Trabajo.
- B) Profesiogramas del puesto.

B. Análisis Competencial.

La información que ya puede existir en la organización y que nos servirá para medir el potencial humano con que contamos es la siguiente:

- A) Datos Selección o Evaluación.
- B) Perfiles Personales.

La tendencia actual nos orienta a introducir referencia de previsión en los perfiles personales que también comienzan a encontrarse en las definiciones competenciales en la adquisición de personal. Juntando toda la información existente en la organización ya podemos hacer hipótesis sobre los problemas y necesidades existentes.

El siguiente paso será profundizar en el estudio con la recogida propia de información.

#### **5.4. Matriz de necesidades de formación**

##### ***5.4.1. La Organización como cadena de Fines-Médios.***

La Organización entendida como conjunto de personas con unos fines comunes se articula en la consecución de esos fines en una larga cadena de fines y medios.

Así lo que para un departamento es un fin, normalmente es un medio para la dirección a la que está adscrita ese departamento y a su vez los fines de las distintas secciones de ese departamento son medios para los fines del mismo.<sup>210</sup> Veamos como hemos ido avanzando en el diagnóstico de formación por esa cadena de fines-medios.

La Empresa cuenta con unas políticas siendo la pregunta obligada es “¿Con que medios?”, la respuesta a estas preguntas determina unas políticas o planes de área.

Para llevar adelante estos planes de área hay que volverse a plantear con que medios contamos; en esta fase, la pregunta obliga a que el área concreta que se ha trazado el plan, consulte y/o informe a otras áreas sobre los medios disponibles/necesarios.

1° A los expertos del propio área: requisitos del proyecto.

2° Al área económico-financiera: requisitos presupuestarios.

3° Al área de personal: requisitos de RR/HH.

El informe o consulta número 3, que es la que nos interesa en el trayecto de las cadenas fines-medios, obliga a preguntarse qué medios humanos van a ser necesarios al proyecto. La respuesta a dicha pregunta puede venir por varias vías características de la actividad del área de RR.HH. de la Empresa: Se dotará el proyecto con selección externa, o bien con promoción interna, o bien con formación de los usuarios actuales, o con otros sistemas, o con un conjunto de ellos, etc... Lo importante en la cadena que estamos siguiendo, es si va a ser necesario impartir formación .

Si la respuesta es positiva entonces ya estamos en condiciones de formular la política de formación para el aspecto concreto que estamos estudiando y los objetivos de primer nivel . Estos objetivos de primer nivel son fines para el Departamento de Formación; y éste además de la pregunta obligada de “¿Con que medios?”, también ha de formularse otras dos preguntas más: ¿Para qué es necesaria la formación ? (criterio de finalidad). La respuesta a esta pregunta lleva como consecuencia al análisis de necesidades.

Por otra parte como los recursos son siempre limitados, el departamento debe preguntarse ¿ En que plazo han de cubrirse las necesidades? (criterio de urgencia).

#### ***5.4.2. La Matriz de necesidades de formación.***

Constituye el núcleo de, una vez aplicada la priorización, los programas anuales y/o plurianuales de formación. Hay dos matrices previas a obtener la matriz de necesidades de formación: En un eje de la matriz se colocarán las necesidades en dos bloques. Por un lado las necesidades comunes a todas las áreas y por otro, un bloque en el que se vayan apuntando las necesidades específicas de cada área; siempre y en cada bloque agrupando las necesidades por jerarquías y prioridad. En otro eje observaremos las personas, primero las personas afectadas por necesidades comunes a todas las áreas y a continuación bloques de personas por áreas. Siempre ordenadas de más a menos carencia para una necesidad concreta. De la interacción de ambos ejes obtendremos las necesidades a acometer y las acciones indicadas para hacerlo. Por acción entendemos un paquete formativo, que estaría constituido por el conjunto de necesidades que presentan las personas con más carencias para el desempeño de una función. La gran ventaja de estos paquetes formativos es que discriminan las carencias de cada persona para la realización de una función, con lo que habría personas que deberían realizar todas las actividades reseñadas en el paquete y otras solo parte del mismo.

Por último la organización de dichos paquetes en prioridades nos dará los planes plurianuales y anuales de Formación. Estos paquetes se desglosan en cursos y otras actividades formativas los objetivos comunes a todas ellas son los OBJETIVOS DE 2º ORDEN.

#### ***5.5. Estudios sobre detección de necesidades en pymes: comparación de resultados***

En este capítulo, nuestra intención es hacer una evolución de las necesidades de formación en las Pymes comparando este estudio con otros dos estudios realizados, los dos confederación española de organizaciones empresariales CEOE, uno de ellos en 1994 donde se habla de las áreas que necesitan formación y el otro en 1996 donde se habla de las áreas con mayores acciones formativas en personal directivo, para

comprobar como ha ido evolucionando el tema de la formación a lo largo de estos años<sup>212</sup> en las Pymes españolas.

Empezando por el estudio de 1994 podemos decir que las diferencias que se encuentran entre ambos estudios son las siguientes:

Como se aprecia en las tablas que adjuntamos al principio del capítulo, las áreas que en 1994 necesitaban ser impartidas son las áreas que en general, se han impartido más en el 2001.

Por otro lado comparando el estudio de 1996 con este del 2001 podemos decir que:

- En el sector servicios:

Mientras que en 1996 las áreas que más acciones formativas en personal directivo se han llevado a cabo son:

Area financiera  
Gestión de RR.HH.  
Informática.  
Marketing

En el 2001 son:

Informática.  
Marketing  
Formación técnica  
Perfeccionamiento gerencial  
Idiomas

Como se observa en ambos cuadros siguen llevándose a cabo las mismas acciones formativas desde 1996 hasta nuestros días. Y por otro lado hemos<sup>213</sup> aumentado la formación en áreas de perfeccionamiento gerencial y en áreas de formación más técnica a cada empresa, lo que va a llevar a que las empresas puedan ser más competitivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

- En el sector industrial:

Mientras que en 1996 las áreas que más acciones formativas en personal directivo se han llevado a cabo son las siguientes:

Informática.  
Marketing  
Area financiera  
Gestión de RRHH  
Idiomas

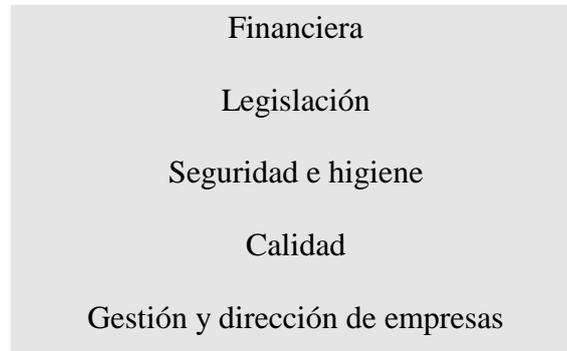
En el 2001 son:

Informática.  
Calidad y medio ambiente  
Formación técnica  
Marketing

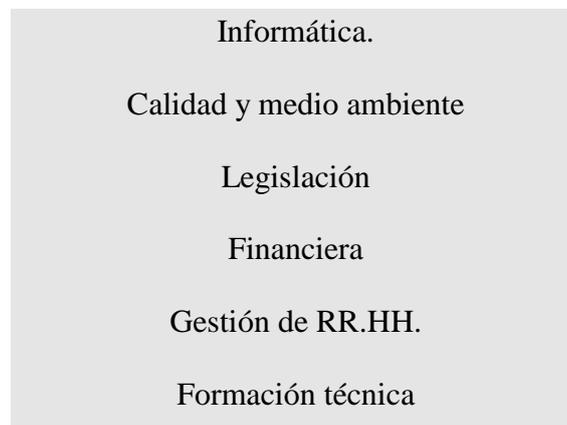
Como era de esperar en este sector de empresas el área de la calidad y medio ambiente está empezando a ser un tema importante sobretodo a nivel de demanda de la sociedad, lo que hace que dichas empresas estén tomando medidas al respecto.

- En el sector de la construcción:

Mientras que en 1996 las áreas que más acciones formativas en personal<sup>214</sup> directivo se han llevado a cabo son las siguientes:



En el 2001 son:



En el sector de la construcción la única diferencia que se aprecia, es que aparte de formar en las áreas mencionadas, también se está haciendo un tipo de formación técnica acorde al tipo de sector al que pertenece la empresa. Lo que conllevará a la larga un beneficio para la empresa.

Por último, antes de la conclusión comentar el estudio de la CEOE que recoge entre cosas, las diferentes partidas en las que se divide el presupuesto que destinan las empresas españolas a la formación de sus cuadros. La partida más importante suele ser la de inscripciones en cursos externos, seguida por la contratación de centros y consultores, los gastos de viajes, alojamiento y manutención, y los alquileres y servicios generales.

Como conclusión final se puede decir que la intención de este estudio, entre otras cosas, ha sido llevar a cabo una revisión en profundidad de las Pymes españolas, para<sup>215</sup> que, con estos datos, dichas empresas establezcan un plan estratégico con el que sus empresas puedan llegar a ser competitivas, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Y como ejemplo de lo que si hay que hacer, comentar que la dirección del BCH en 1998 asumió un claro compromiso con su política estratégica de formación y desarrollo, al considerarla motor básico de adaptación a los cambios por los que está atravesando el sector financiero europeo. La necesidad de construir el aprendizaje y la innovación como una competencia clave para asegurar el mantenimiento de una alta velocidad de cambio en la organización, ha provocado la introducción de nuevas metodologías y enfoques en la formación. En particular, el modelo de competencias y el enfoque a la mejora del desempeño. Esta empresa es un claro ejemplo a seguir por las Pymes españolas, ya que vivimos en un mundo de constante cambio y una de las mejores maneras de adaptarse al cambio es, estando preparado a través de planes estratégicos de formación, para los cuales es necesario obtener información de estudios y trabajos como este y/o similares.

**BIBLIOGRAFÍA**

- BIRNBAUM, N.: La crisis de la sociedad industrial. Amorrortu Editores. Buenos Aires, 1968.
- BUCKELY, R y CAPLE, J.: La formación. Teoría y práctica. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, 1991.
- CASS E, P.: Instrumentos para una formación eficaz. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao, 1991.
- CONGER, J.A.: “Cómo transformarán los cambios generacionales la vida de las organizaciones”, en HESSELBEIN, F; GOLDSMITH, M y BECKARD, R.: La organización del futuro. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao, 1997.
- DERTOUZOS, M.L.: Qué será. Cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática. Editorial Planeta, S.A. Barcelona, 1997.
- GOMEZ LLERA, G y PIN ARBOLEDAS, J.R.: Dirigir es educar. El gobierno de la organización y el desarrollo de sus recursos directivos. McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U. Madrid, 1994.
- HAMMER, M.: “El alma de la nueva organización”, en HESSELBEIN, F; GOLDSMITH, M y BECKARD, R.: La organización del futuro. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao, 1997.
- OIT: Informe sobre el empleo en el mundo 1998-1999. Empleabilidad y mundialización. Papel fundamental de la formación. Ginebra, 1998.
- PÉREZ LÓPEZ, J.A.: Teoría de la acción humana en las organizaciones. La acción personal. Ediciones Rialp, S.A. Madrid, 1991.
- PÉREZ LÓPEZ, J.A.: Fundamentos de la dirección de empresas. Ediciones Rialp, S.A. Madrid, 1993.

PUCHOL, L.: dirección y gestión de recursos humanos. Editorial Díaz de Santos. 3ª Edición. Madrid, 1997.

SEGRELLES CUCALA, F.: “De la formación teledirigida a la autoformación”, en ORDOÑEZ ORDOÑEZ, M.: la nueva gestión de los recursos humanos. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 1995.

SOLÉ PARELLADA, F y MIRABET VALLHONESTA, Mª.: Guía para la formación en la empresa. Editorial Civitas, S.A. Madrid, 1997.

PRICE WATERHOUSE COOPERS: Technology Forecast. 10th Anniversary Edition, 1999.