

Mercado único europeo:

Consecuencias para las PYMES

❖ Ricardo Gaitán Pacheco



"El punto crítico va a ser la sintonía entre el proceso de cambio y las demandas"

La fecha de primeros de 1993 representa para Europa un gran desafío. En este año finalizará un largo proceso de cambio que se inicia con la aprobación del Acta Unica Europea y tiene su último eslabón, por el momento, en el Tratado de la Unión Europea firmado en Maastricht. Este proceso de cambio va a suponer a corto y medio plazo una serie de cambios cualitativos y cuantitativos importantes en el entorno económico, legislativo e institucional en el que deberán desenvolverse las empresas europeas. El tipo de impactos que se pueden esperar de estos cambios se están notando ya y su repercusión dependerá en última instancia de la **capacidad de anticipación**, y por tanto de adecuación de los agentes que deberán competir en este nuevo mercado.

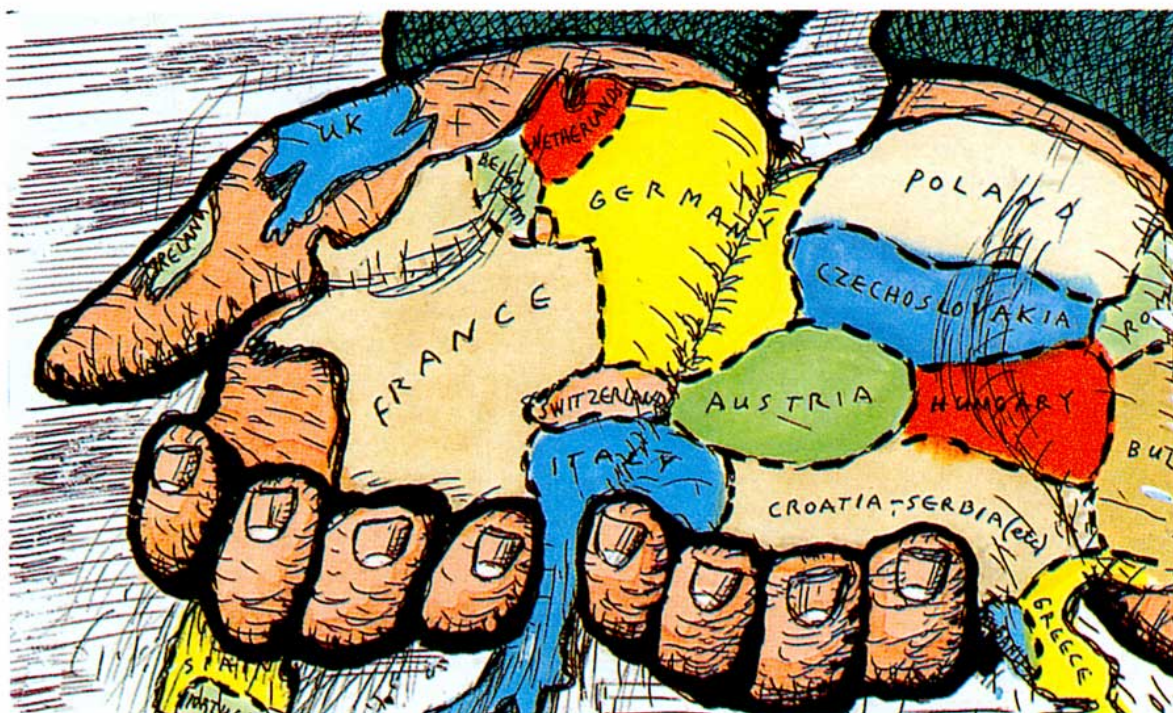
Para definir el auténtico significado de lo que va a representar el reto del MUE basta con dos palabras: **mayor competitividad**. En general las empresas, sea cual sea el sector económico en el que ejerzan su actividad, tendrán que hacer frente a unas nuevas condiciones y dimensiones del marco competitivo, pudiéndose hablar de dos tipos de impactos: *impactos genéricos e impactos específicos*. Los primeros son aquellos que se producirán en todos los sectores económicos y los segundos dependerán de las especificidades de cada sector y de las propias características de la empresa y de su capacidad de adaptación.

Para el sector de las telecomunicaciones hay que tener en cuenta no sólo que ha sido un sector muy intervenido en el que las medidas liberalizadoras van a tener enorme repercusión,

sino también, muy ligado con lo anterior, que en estos momentos es el sector más dinámico y en el que se están produciendo los avances más espectaculares de los últimos años. Hasta ahora el sector había funcionado según la capacidad de la oferta pero actualmente se multiplican las posibilidades de los usuarios para elegir y satisfacer sus necesidades. El punto crítico va a ser alcanzar la sintonía entre dos fuerzas, la adaptación entre el proceso de cambio y las demandas de sus agentes.

En este contexto, está ampliamente reconocido que las **PYMEs** tienen una importancia estratégica fundamental en la Europa comunitaria. No en vano, existe un elevado número de empresas con menos de 9 empleados¹ (micro-empresas), que va aumentando progresivamente en detrimento de las empresas medianas (entre 10 y 500), sobre todo en algunos sectores clave como son las industrias manufactureras y los servicios, sector este último con un fuerte crecimiento sostenido en los últimos años. En concreto, las micro-empresas suponen un 91% del total de empresas en Europa y el 27% del empleo, las medianas son el 8% pero suponen el 45% del empleo y las grandes empresas suman el 0,1% y dan empleo al 28%. Además, para hacerse una idea de la magnitud de este mercado, es interesante señalar que se están creando anualmente unas 360.000 empresas en Europa, siendo los países donde más están creciendo en Reino Unido y España.

Al hablar de las PIMES desde la perspectiva del sector de las telecomunicaciones se deben analizar dos aspectos, la PYME como simple usua-



rio de las telecomunicaciones y la PYME como posible agente oferente de estos productos y servicios. Las primeras tienen entre una de sus necesidades más imperiosas la potenciación de la innovación tecnológica y la introducción de los servicios de telecomunicación para aumentar la competitividad e internacionalización de sus productos. Las segundas deben incidir en la captación y conocimiento de los clientes potenciales ofreciendo unos servicios de calidad y asistencia técnica adecuados a las demandas.

En ambos casos, las estrategias de las PYMES presentan alternativas diferentes pero encaminadas a los mismos objetivos². En el amplio espectro de posibles estrategias que se pueden desarrollar, que irían desde estrategias de crecimiento orientadas a la obtención de economías de escala, estrategias de diferenciación orientadas hacia la segmentación del cliente y la innovación del producto, de nicho, de alianza o coalición, etc., todas ellas con aspectos tanto estructurales como estratégicos, existe un denominador común que es resolver la disyuntiva entre **internacionalizar la empresa o no**.

Dependerá de si se trata de una empresa con productos comercializados en el mercado internacional o no. En el primer caso es necesario priorizar la definición de una estrategia de cara a Europa, una adecuación del tamaño de la empresa y la consideración de la proximidad geográfica y cultural de los mercados. De lo anterior se puede deducir que no todas las empresas estarán preparadas para la europeiza-

ción o internacionalización de sus negocios, solas o en cooperación. La estrategia global puede ser esencial para una PYME en la que el umbral de las economías de escala está más allá de los límites nacionales y sea necesario crear una ventaja competitiva ampliando sus horizontes. Por el contrario, habrá casos en los que la simple atención a un nicho de mercado especializado y geográficamente localizado puede ser un punto fuerte sobre el que apoyar la estrategia de la empresa.

En lo anterior hay que tener en cuenta también que las estrategias establecidas a nivel internacional en muchos casos pueden suponer riesgos en la cooperación entre empresas, como puede ser el caso de las españolas que se vean relegadas a posiciones periféricas en alianzas con empresas más grandes o competitivas. Sin embargo, la **cooperación internacional** se está convirtiendo rápidamente en un rasgo de los sectores en los que el coste y la complejidad del progreso técnico excede de la capacidad individual de las empresas, incluso de las mayores.

Por último, no hay que olvidar que existen factores genéricos a todos los sectores de actividad que agravan la situación de las PYMES, como son la existencia de altos costes financieros que comprometen mucho las inversiones, las dificultades inherentes de acceso a los mercados internacionales por la falta de cultura competitiva y, por último, las incertidumbres en la reglamentación y posicionamiento de los agentes del

"El futuro de las PYMES es una estrategia global o especializarse"

" Parece evidente la necesidad de la presencia internacional de las empresas españolas "

sector. En esto hay que remarcar que aunque deben ser las empresas las que deben marcar las prioridades se debe seguir con los planes para potenciar las PYMEs con incentivos fiscales o mediante subvenciones directas y favorecer los procesos de internacinalización.

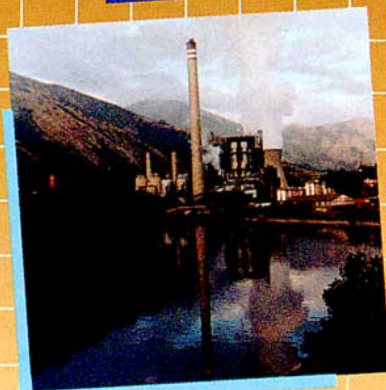
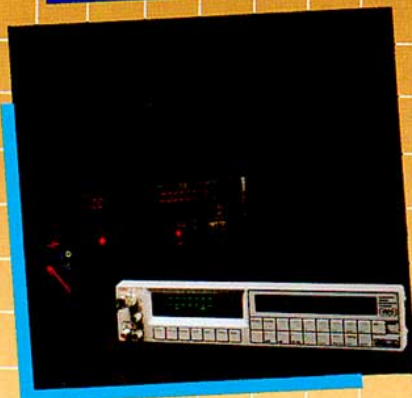
Como **resumen** de lo que puede suponer el MUE para las PYMEs de telecomunicaciones hay que hacer referencia a la *mayor competitividad a la que tendrán que hacer frente las empresas por las nuevas condiciones y dimensiones del mercado*. Las PYMEs españolas tiene ante sí la necesidad de elegir entre una *estrategia global*, difícil dada la situación actual, o *especializarse en nichos de mercado*, más acorde con nuestras características y saber hacer. En el primer caso la globalización exige un *esfuerzo organizacional* en el que las empresas más flexibles, las PYMEs, facilitan la adaptación e incorporación de actitudes y procesos renovadores. Por otra parte, en mercado globales existen empresas que cubre todo el mercado pero también hay PYMEs orientadas hacia segmen-

tos específicos que con fuertes redes de distribución trabajan a nivel mundial.

En cualquiera de los dos casos, parece evidente la necesidad de la *presencia internacional de las empresas españolas*, actualmente muy escasa y con poca tradición exportadora, además de que puede ser en muchos casos una manera de compensar las pérdidas en el mercadonacional. Esta presencia deberá pasar por una *política de cooperación* con otros agentes, preferentemente europeos, en la que se alcancen acuerdos de crecimiento, diferenciación, simbiosis, etc. No se puede olvidar que *la cooperación es un medio y no un fin* para participar en el MUE y, en este sentido, se debe lograr una convergencia de objetivos que permita a las empresas alcanzar el tamaño, complejidad y estabilidad que requieren el mercado y la competencia internacional.

Ricardo Gaitán Pacheco es, Ingeniero Superior de Telecomunicación por la ETSIT, Director de Proyectos del Programa TRYS de FUNDESCO.

Ingeniería, Suministro, Instalación, Mantenimiento.



- Estaciones terrenas de satélite.
- Medida de antenas e imagen radar.
- Seguimiento, telemetría y control.
- Instrumentación electrónica de calibración, de fibra óptica y de propósito general.
- Adquisición de datos y control de instrumentación.
- Medio ambiente y meteorología.
- Captura de datos por código de barras.

ESSA Equipos y Sistemas, S.A.

Apolonio Morales, 13-B - 28036 MADRID. Tel. 458 01 50 - Fax 458 02 98 - Télex 42856 EYS-E