

Actitudes del empresario agroindustrial aragonés frente al reto del mercado único europeo

J. M. Gil

Diputación General de Aragón

L. Pérez y Pérez

S. Lamas

1. INTRODUCCION

La industria agroalimentaria es uno de los sectores más importantes y con mayor potencial de desarrollo de la economía aragonesa. Sus interrelaciones con el sector agrario y con el pujante sector de la distribución, lo configuran como un sector estratégico en la región.

Situada en segundo lugar por el nivel de producción, tras la industria de material de transporte, con una producción total de algo más de 294.000 millones de pesetas en el año 1991 (cerca de un 14% de la producción industrial total en Aragón), se encuentra, actualmente, en un proceso de reestructuración como consecuencia de la internacionalización del sistema agroalimentario y la necesaria adaptación al mismo.

A pesar de su importancia relativa, la industria agroalimentaria ha sido objeto de pocos estudios. Destacan los trabajos de Pérez y Pérez y Gil (1991) o Rapún y Pérez y Pérez (1992) que asocian la transformación de productos agrícolas no sólo a la producción primaria, sino también al consumo final. Estos trabajos se encuentran en la línea de otros estudios realizados a nivel regional. Hay que destacar los trabajos realizados para Castilla - León (Rodríguez-Zúñiga et al., 1982), Andalucía (Junta de Andalucía - Mercasa, 1982), Galicia (Sequeiros, 1983; Guisán, 1993), País Vasco (Caja Laboral Popular, 1987), Comunidad Valenciana (Serra, 1988), Madrid (Sanz Cañada, 1987), Murcia (Sanz Cañada, 1990), Navarra (Rapún y Pérez de Albéniz, 1992; Rapún e Iraizoz, 1993) o La Rioja (Apellániz y Riaño, 1993).

La incorporación de España a la Unión Europea (UE) y la entrada en vigor del Mercado Unico Europeo (MUE), así como la reforma de la Política Agrícola Común (PAC) y los recientes acuerdos del G.A.T.T., generan nuevas perspectivas y también,

mayores riesgos y amenazas al sector agroindustrial aragonés. En todo este proceso, resulta clave el conocer cuál es la actitud del empresario agroindustrial aragonés sobre las perspectivas futuras que se le abren en este nuevo contexto internacional.

El objetivo del presente trabajo se centra, precisamente, en analizar las actitudes de los empresarios agroindustriales de la región ante el nuevo futuro que se les avecina. El punto de partida de este estudio lo constituye la información suministrada a partir de un cuestionario realizado a 227 establecimientos agroindustriales aragoneses que empleaban a 4 o más trabajadores y pertenecientes a ocho ramas de actividad (aceites y grasas, industrias cárnicas, industrias lácteas, industrias hortofrutícolas, cereales y derivados para consumo humano, piensos, vinos y alcoholes e industrias diversas). Las preguntas se referían a cuatro aspectos fundamentales: evaluación del producto fabricado, situación relativa ante la competencia, expectativas ante la entrada en vigor del MUE y análisis de los puntos fuertes y débiles ante el nuevo contexto europeo.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, se recogen algunos rasgos básicos sobre la estructura y características de la industria agroalimentaria aragonesa. A continuación se analizan las perspectivas de los empresarios tras la entrada en vigor del Mercado Unico Europeo. Se analiza la posición competitiva de las diferentes ramas de actividad estableciendo una tipología de las mismas en función de sus semejanzas. Asimismo, se estudian las relaciones entre posición competitiva y perspectivas futuras, desde el punto de vista del empresario agroindustrial. Finalmente, se enumeran las principales conclusiones de este trabajo.

2. ALGUNOS RASGOS SOBRE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN ARAGON

Según los datos de la Encuesta Industrial (INE, 1993), Aragón ocupaba la décima posición en cuanto al volumen de producción agroindustrial. Dentro de la economía aragonesa, en 1990, la industria agroalimentaria constituía el segundo sector industrial en cuanto al volumen de producción tras el de transformados de material metálico, aportando un 13,9% de la producción total industrial de la región. El Valor Añadido Bruto (VAB) generado por dicho sector representó, en ese mismo año, un 10,2% del valor añadido industrial regional (porcentaje inferior al generado por este sector a nivel nacional, que generaba el 14,5% del VAB industrial) (Feijoo et al., 1992).

El porcentaje que representa el VAB respecto a la producción total de la industria agroalimentaria aragonesa es del 25,2%, mientras que para el conjunto del sector industrial aragonés es del 34,2%. Esto supone que, aunque la industria

agroalimentaria se dedica básicamente a satisfacer la demanda final, la IAA aragonesa genera un valor añadido relativamente bajo.

Desde el punto de vista del empleo, la industria agroalimentaria en Aragón ocupa a algo más de 12.000 trabajadores distribuidos en casi 700 establecimientos (considerando establecimiento industrial a aquél que ocupa a más de 3 trabajadores). La característica estructural más importante es su atomización y la escasa dimensión de los establecimientos. Según Feijoo et al. (1993), no existe en Aragón ningún establecimiento con más de 500 empleados; existen 40 establecimientos que emplean entre 100 y 499 trabajadores; 218, entre 20 y 49; y el resto corresponden a establecimientos con una ocupación media inferior a 20 trabajadores. La Tabla 1 recoge el número de establecimientos agroindustriales y el empleo de la región, diferenciando por ramas de actividad y dimensión empresarial.

TABLA 1
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y
EMPLEO GENERADO POR LA IAA ARAGONESA

	Número de establecimientos								
	< 20 trab.		> 20 trab.		Total		Empleo		Dimensión media
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	
Aceites	36	5,2	2	0,3	38	5,5	289	2,4	7,6
Cárnicas	92	13,2	24	3,4	116	16,6	2.755	22,8	23,7
Lácteas	10	1,4	5	0,7	15	2,1	353	2,9	23,5
Hortofrutícolas	96	13,8	16	2,3	112	16,1	1.890	15,7	16,9
Deriv. cereales	217	31,1	19	2,8	236	33,9	2.926	24,2	12,4
Piensos	45	6,5	11	1,5	56	8,0	789	6,5	14,1
Vinos	51	7,3	5	0,7	56	8,0	731	6,1	13,1
Otras bebidas	7	1,0	6	0,9	13	1,9	938	7,8	72,2
Diversas	43	6,2	12	1,7	55	7,9	1.395	11,6	25,4
Total IAA	697	85,7	100	14,3	697	100,0	12.067	100,0	17,3

Fuente: Martí y Pérez y Pérez (1993).

Otro rasgo estructural de la IAA aragonesa lo constituye la excesiva concentración de la producción en la provincia de Zaragoza. En 1991, el 72% del empleo generado por el sector y el 64% de los establecimientos se localizaba en esta provincia. La concentración de una gran parte de la población en esta provincia y la buena dotación de infraestructuras de comunicaciones justifican esta localización.

El tamaño medio de los establecimientos en la IAA aragonesa se situaba, en 1991, en 17,3 trabajadores. La industria de otras bebidas, con 72,2 trabajadores por establecimiento y con cerca del 50% de establecimientos con más de 20 trabajadores, es la rama con un grado de concentración mayor. En el extremo opuesto se encuentran las industrias de fabricación de aceite.

La Tabla 2 recoge las principales macromagnitudes de la industria agroalimentaria aragonesa para el año 1991. En términos del valor de la producción, cuatro ramas agroindustriales concentran el 80% de la misma: la industria de cereales y derivados para consumo humano (25,3% del valor de la producción total agroindustrial), la industria cárnica (23,7%), la industria de piensos (18,2%) y la de manipulación hortofrutícola (13,2%).

Desde el punto de vista del Valor Añadido Bruto, la industria de cereal y derivados para consumo humano y la industria de piensos generan, cada una, el 19% del VAB total; la industria de manipulación hortofrutícola genera el 18%, seguida del 11,3% que proporciona la industria cárnica. Las industrias que menor VAB aportan son las del aceite y la láctea, con un 2,5% y un 4,3%, respectivamente.

Un indicador de la productividad industrial viene dado por el ratio VAB por empleado. En Aragón la media de productividad es de 5,9 millones de ptas. Esta cifra es superada por cinco ramas agroindustriales, siendo la industria de piensos (con 17,7 millones de ptas.) la que tiene una mayor tasa de productividad, seguida de la industria láctea (con 8,8 millones de pesetas).

Los consumos intermedios constituyen una parte importante de la producción agroindustrial aragonesa, y es por ello que el valor añadido aún sea relativamente bajo en comparación con el de otros sectores industriales. En 1991, oscilaron entre el 40%, sobre el total de la producción, que registró la industria de fabricación de bebidas, y el 88% del subsector cárnico, siendo del 76,5% el valor de este ratio para el total de la IAA en Aragón.

El valor añadido al coste de los factores, en ese mismo año, se situó en 71.021 millones de pesetas (un 24,1% de la producción agroindustrial). La industria de bebidas, con una tasa de valor añadido sobre la producción, en 1991, del 57%, la de aceites, con el 41,7%, y las industrias diversas y las de manipulación hortofrutícola (con el 35,2% y el 32,4%, respectivamente), constituyen las ramas agroindustriales que elaboraban, en 1991, productos con un mayor grado de elaboración.

La inversión en la IAA aragonesa durante 1991 supuso el 3,7% de la producción total (10.851 millones de pesetas), representando las amortizaciones de las inversiones realizadas en años anteriores el 2,1% del valor de la producción y los gastos financieros el 2,8%.

TABLA 2
CUENTAS ECONOMICAS DE LA IAA EN ARAGON. 1991 (MILLONES DE PTAS.)

RAMAS	ACEITES	CARNES	LACTEAS	HORTOF.	CEREAL	PIENSOS	VINOS	BEBIDAS	DIVERSAS	TOTAL
VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
TRABAJADORES (Nº)	288,8	2.754,8	353,5	1.890,5	2.926,5	789,3	731,3	938,0	1.395,0	12.067,3
PRODUCCION (S.F.)	4.466,5	69.682,5	9.145,1	38.746,6	74.316,8	53.416,1	14.438,4	13.820,7	16.005,8	294.038,5
CONSUMOS										
INTERMEDIOS	2.744,3	61.311,5	6.028,2	26.763,1	60.822,2	40.823,6	10.399,2	5.579,4	10.470,7	224.942,2
V.A.B. (S.F.)	1.722,2	8.371,0	3.116,9	11.983,5	13.494,6	12.592,5	4.039,2	8.241,3	5.531,1	69.096,3
OTROS IMPUESTOS	6,1	313,6	27,6	80,6	216,9	80,0	260,8	257,5	32,1	1.275,2
SUVENCIONES										
EXPLOTACIONES	148,3	115,9	41,6	654,7	657,9	1.422,7	21,0	2,8	135,3	3.200,2
V.A.B. (C.F.)	1.864,8	8.173,3	3.130,9	12.557,6	13.935,6	13.935,2	3.799,4	7.986,6	5.638,3	71.021,3
COSTES PERSONAL	455,3	5.933,8	831,6	4.544,0	7.076,9	2.167,3	970,2	5.512,7	2.687,7	27.138,0
EXCED. BRUTO EX.	1.409,5	2.239,5	2.299,3	8.013,6	6.858,7	11.767,1	2.829,2	5.511,9	2.950,6	43.877,7
AMORTIZACIONES	73,7	802,4	210,3	1.239,9	2.116,1	686,7	300,8	165,5	561,9	6.157,3
EXCEDENTE NETO EX.	1.335,4	1.437,1	2.089,0	6.773,7	4.742,6	11.080,4	2.528,4	5.347,2	2.388,7	37.720,4
GASTOS FINANCIEROS	89,6	1.207,0	344,4	1.719,5	2.113,0	1.039,5	960,2	54,4	665,7	8.213,3
INVERSIONES NETAS	104,2	1.588,2	192,3	2.358,8	3.297,3	999,1	1.184,6	636,8	490,1	10.851,4

Comparando estos porcentajes entre las diferentes ramas agroindustriales se deduce que la rama hortofrutícola (2,8% en amortizaciones, 4,4% en gastos financieros y 6,1% en inversiones, respecto de la producción) y la industria de cereales (2,8%, 2,8% y 4,4%, respectivamente) vienen llevando a cabo durante los últimos años un gran esfuerzo inversor. También se observa un fuerte proceso inversor durante el ejercicio económico de 1991 en la industria de vinos (el volumen de inversiones ascendió al 8,2% respecto al valor de la producción). Las mayores tasas de amortización, que registran las ramas de fabricación de productos diversos y hortofrutícolas, constituyen un indicio de que se trata de las ramas agroindustriales con una mayor y/o más moderna infraestructura productiva.

En conclusión, de las macromagnitudes comentadas de la IAA aragonesa cabe destacar el alto volumen de consumos intermedios que utiliza en su proceso productivo. Esto explica, en parte, el bajo valor añadido que todavía genera. También hay que destacar la gran importancia que tiene el factor trabajo, a pesar de que suele ser de baja cualificación y, por tanto, los costes en personal no significan una carga demasiado pesada para la empresa.

Teniendo en cuenta estos resultados y los mencionados en Martí y Pérez y Pérez (1993) puede caracterizarse al establecimiento agroindustrial medio de Aragón por los siguientes parámetros:

- reducida dimensión (menos de veinte trabajadores).
- ubicado en la provincia de Zaragoza, salvo el perteneciente al sector de aceites que se localiza casi en un 60% en la provincia de Teruel.
- escasa inversión en I+D.
- con dificultades para invertir por falta de recursos financieros.
- poco esfuerzo en actividades de distribución y promoción.
- utiliza su propia red de distribución.
- no asiste a Ferias nacionales ni internacionales.
- comercializa sus productos bajo marca propia.
- sin especial interés en realizar estudios de mercado.
- considera que conoce el mercado donde podría acudir para mejorar la competitividad de su empresa y que aquél es, preferentemente, el nacional.

3. PERSPECTIVAS EMPRESARIALES TRAS LA ENTRADA EN VIGOR DEL MERCADO UNICO EUROPEO

En este apartado se aborda el estudio de las opiniones expresadas por los empresarios respecto a la competencia y acerca de ciertos aspectos sobre la entrada en vigor del Mercado Unico Europeo.

3.1. El producto

En primer lugar se quería conocer la valoración que los empresarios hacían sobre los productos fabricados por su empresa. En concreto, los aspectos que se contemplaron fueron: 1) imagen de marca percibida por el cliente, 2) calidad, 3) diseño, 4) moda, 5) publicidad, 6) identificación marca-empresa, 7) servicio posventa, 8) empaquetado y 9) precio. El rango de respuestas abarcaba desde 1 (muy bueno) hasta 5 (muy malo).

La opinión que tiene el empresario agroindustrial sobre los aspectos mencionados es buena. El aspecto más valorado, en el conjunto de las ramas de actividad, es el de la calidad de los productos, que obtiene en un 53% de los casos la calificación de "buena" y en un 40,9% la de "muy buena". También el precio resulta bien valorado con un 48,8% que opinan que es "bueno" y un 15% "muy bueno". En general, se puede afirmar que el empresario se encuentra satisfecho con el producto que fabrica. Diferenciando por ramas, se observa que las industrias de piensos y las de carnes son las que mejor valoran sus productos en el cómputo general de los aspectos tratados.

Con el fin de facilitar el manejo de la información y permitir analizar similitudes entre ramas productivas, se realizaron un análisis factorial y un análisis cluster. Los nueve aspectos considerados fueron reducidos a tres factores que explicaban el 92,3% de la varianza total. La Tabla 3 recoge las correlaciones entre las variables y los factores.

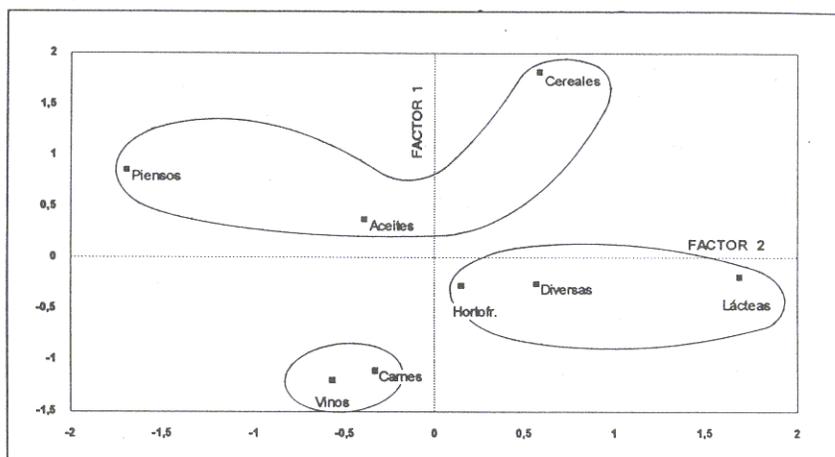
TABLA 3
CORRELACIONES ENTRE VARIABLES Y FACTORES

	Imagen de marca	Calidad	Diseño	Moda	Publicidad	Identif. marca-empr.	Empaque-tado	Servicio posventa	Precio
Factor 1	0,280	0,079	0,972	0,980	0,911	0,943	0,952	0,400	-0,270
Factor 2	0,280	0,885	0,064	-0,022	0,110	-0,110	0,170	0,835	0,792
Factor 3	0,908	0,363	0,119	-0,066	0,356	0,273	0,179	0,029	0,050

El primer factor explica el 58,7% de la varianza. Se encuentra positivamente relacionado con diseño, moda, publicidad, identificación marca-empresa y empaquetado. Este factor se ha denominado: "apariciencia externa del producto". El segundo factor explica el 25,7% de la varianza y está positivamente relacionado con calidad, servicio posventa y precio. Se le ha denominado: "relación calidad-precio". Finalmente, el tercer factor explica el 7,9% de la varianza estando correlacionado con la variable "imagen de marca" por lo que ésta ha sido su denominación.

El Gráfico 1 recoge el posicionamiento de las diferentes ramas productivas en el plano factorial formado por los dos primeros factores. Las ramas que aparecen dentro de un círculo se corresponden a los grupos obtenidos del análisis cluster, realizado sobre los tres principales factores obtenidos anteriormente.

GRAFICO 1
POSICIONAMIENTO DE LAS RAMAS RESPECTO A
LOS DOS PRIMEROS FACTORES

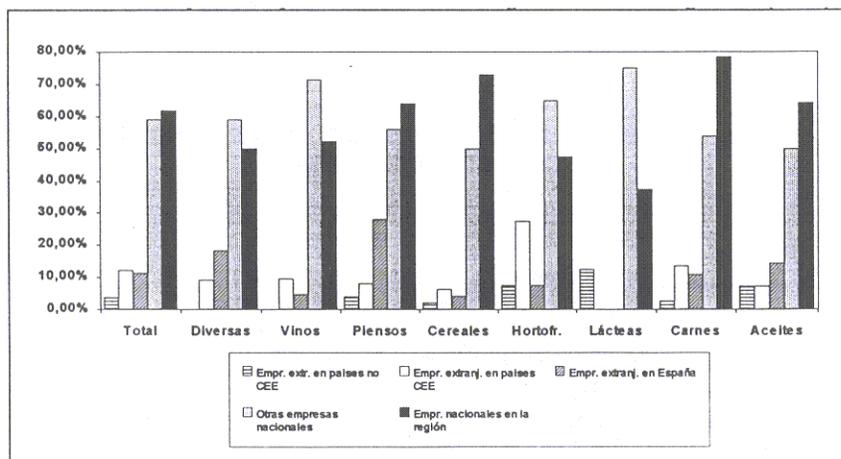


Las industrias de piensos son las que manifiestan que la apariencia externa de sus productos es la más adecuada, precisamente porque son las que menos transformación necesitan. Las industrias de vinos, cárnicas y de aceites valoran también positivamente este aspecto. En el lado opuesto, las industrias lácteas son las que manifiestan no estar excesivamente satisfechas con la apariencia exterior de sus productos. En cuanto al factor 2, en las industrias de cereales la relación calidad-precio no es valorada positivamente, mientras que las de vinos y cárnicas manifiestan fabricar un producto de calidad a un precio justo.

3.2. La competencia

El 61,3% de los empresarios encuestados considera que la principal competencia proviene de empresas nacionales localizadas en la región. También es alto el porcentaje de los que creen que proviene de otras empresas nacionales (58,5%) (se debe tener en cuenta, con respecto a los porcentajes, que la pregunta era de respuesta múltiple, de ahí que no totalicen el 100%). Sólo un pequeño porcentaje (12%) opina que proviene de empresas extranjeras situadas en otros países miembros de la UE. Por sectores, para las ramas de aceites, carnes, cereales y piensos la competencia proviene de empresas nacionales localizadas en la región; mientras que para las industrias lácteas, hortofrutícolas, vinos y diversas proviene de otras empresas nacionales. Los sectores que en mayor porcentaje sitúan también a la competencia en los países de la UE son las industrias hortofrutícolas (27,5%) y las industrias cárnicas (13,5%) (Gráfico 2).

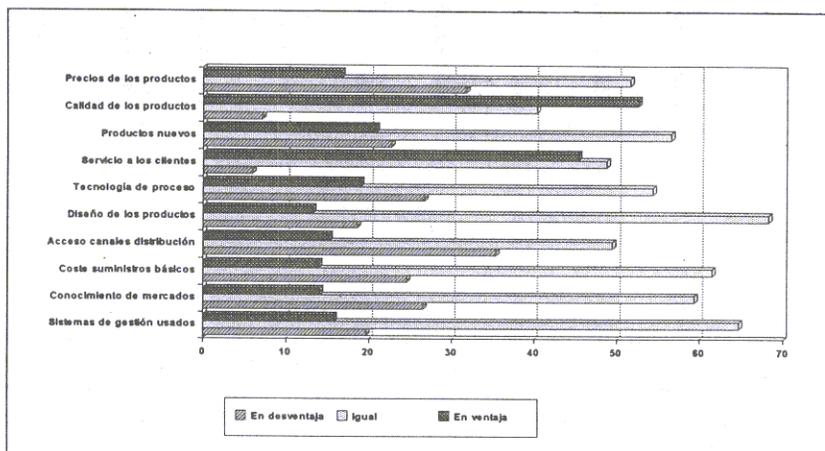
GRAFICO 2
PRINCIPALES COMPETIDORES DE LAS RAMAS AGROINDUSTRIALES
ARAGONESAS (EN %)



Una vez analizadas las opiniones expresadas sobre los productos que fabrican, se pasa a analizar la situación de cada empresa en relación a sus principales competidores (tanto nacionales como extranjeros) con respecto a una serie de aspectos tanto económicos como de gestión empresarial (Gráfico 3). Los principales resultados obtenidos (referidos a cada uno de los aspectos) fueron:

- i) *Precio de los productos*: El 51,7% de los encuestados opina que su empresa se encuentra al mismo nivel que la competencia, mientras que un 31,8% se considera en desventaja. Los empresarios de las industrias de piensos y los de las de vinos y alcoholes manifiestan poseer una posición ventajosa respecto a los competidores (28% y 28,5%, respectivamente, de los encuestados de cada rama).
- ii) *Calidad de los productos*: En este aspecto, la opinión es bastante más optimista dado que el 52,6% de los empresarios consideran estar en ventaja (porcentajes que superan el 60% en los casos de las industrias cárnicas, lácteas y diversas) mientras que un 40,3% se considera al mismo nivel.
- iii) *Productos nuevos*: El equilibrio entre los que opinan estar en ventaja y en desventaja es patente, pues lo hacen en unos porcentajes muy similares (20,8% y 22,6%, respectivamente), con un 56,6% que opina estar al nivel de la competencia. No existen diferencias apreciables entre sectores.
- iv) *Servicio a los clientes*: En este aspecto las opiniones se dividen de manera equilibrada entre los que creen encontrarse en ventaja (45,3%) y los que se consideran en las mismas condiciones (48,8%), hecho que queda constatado también en el análisis por ramas de actividad.

GRAFICO 3
SITUACION DE LAS EMPRESAS RESPECTO A SUS PRINCIPALES
COMPETIDORES (EN %)



Para el resto de aspectos considerados (tecnología del proceso, diseño de los productos, acceso a los canales de distribución, coste de los suministros básicos, conocimiento de los mercados y sistemas de gestión utilizados) la mayor parte de los encuestados manifiestan considerarse en iguales condiciones que la competencia, con porcentajes que oscilan entre el 49,5% y el 68,6%. En un análisis por ramas de actividad para estos aspectos, se puede afirmar que los resultados son similares a los apuntados a nivel general, con unas pequeñas excepciones:

- en el aspecto de la tecnología de los productos, para la rama de industrias hortofrutícolas, son similares los porcentajes de los que opinan estar al nivel de la competencia (42%) y los que se consideran en desventaja (40,8%).
- en el de la distribución de los productos, es el sector de aceites el que destaca sobre la media al existir un 40% de empresarios que opinan estar en ventaja.
- en el acceso a los canales de distribución, tanto la rama de industrias hortofrutícolas como de industrias lácteas manifiestan de forma mayoritaria encontrarse en desventaja respecto a sus competidores (55,6% y 57,1%, respectivamente).
- en el del conocimiento de los mercados son los empresarios de la rama de las industrias de aceites quienes manifiestan mayoritariamente encontrarse en desventaja (57,1% de las opiniones).

3.3. Expectativas ante la entrada en vigor del MUE

Teniendo en cuenta su consideración sobre el producto que fabrican y su posición relativa respecto a la competencia, se planteó a los empresarios cuáles eran sus expectativas ante el nuevo contexto comunitario.

Acerca de la valoración que para sus empresas supone la entrada en vigor del Mercado Unico Europeo (MUE), se obtiene que para un 22,5% de las empresas no tendrá especial incidencia. El 22,1% opina que provocará resultados negativos a corto plazo, siendo similares los porcentajes que se obtienen entre los que creen que conllevará nuevas oportunidades (16,9%), conllevará la realización de ajustes (16,4%) o provocará resultados positivos a corto plazo (12,7%). Únicamente el 9,4% de los empresarios consideran que tal entrada condicionará la propia existencia de la empresa.

La Tabla 4 recoge las opiniones diferenciando por ramas de actividad. Considerando como "columnas optimistas" a la primera y la tercera, como "pesimistas" a la segunda y la sexta, y como "en expectativa" a la cuarta y quinta, se puede observar que no hay ningún sector que claramente se pueda catalogar como optimista.

TABLA 4
**EXPECTATIVAS ANTE LA ENTRADA EN VIGOR DEL MERCADO UNICO
 EUROPEO (%)**

	Resultados positivos a corto plazo (RPCP)	Resultados negativos a corto plazo (RNCP)	Conlleva nuevas oportunidades (NUOP)	No tendrá especial incidencia (NESIN)	Conlleva el realizar ajustes (REAJ)	Condiciona existencia de empresa (COEXEM)
Aceites	0,0	28,6	28,6	14,3	14,3	14,3
Carnes	22,2	19,4	16,7	22,2	16,7	2,8
Lácteas	0,0	12,5	12,5	50,0	0,0	25,0
Hortofr.	7,9	26,3	13,2	10,5	21,1	21,1
Cereales	10,4	18,8	16,7	35,4	8,3	10,4
Piensos	20,0	24,0	4,0	16,0	32,0	4,0
Vinos	9,5	23,8	28,6	14,3	23,8	0,0
Diversas	14,3	23,8	23,8	23,8	9,5	4,8
Total I.A.A.	12,7	22,1	16,9	22,5	16,4	9,4

Quizás sea la de Carnes la rama que se muestre más cerca de serlo a pesar de que un 19,4% considera que se producirán resultados negativos a corto plazo. El sector que se muestra menos entusiasmado por la entrada en vigor del M.U.E. es el Hortofrutícola, pues entre los que opinan que producirá resultados negativos a corto plazo y los que ven peligrar la propia existencia de la empresa suman un 47,4%. También se inclinan hacia el lado pesimista los sectores de Lácteos y Cereales, encontrándose los porcentajes en el resto de sectores bastante equilibrados entre el optimismo y el pesimismo.

Basados en los resultados de esta última pregunta y los que se obtuvieron en la que se solicitaba la situación respecto a la competencia, se ha realizado un Análisis de Correspondencias con el fin de relacionar la posición competitiva de las empresas desde el punto de vista del empresario (en relación al precio, calidad, tecnología y acceso a los canales de distribución) con las expectativas del MUE.

El siguiente cuadro refleja las correspondencias analizadas.

Posición competitiva de los empresarios		Expectativa ante el M.U.E.
Precio	{ ventaja	Resultados positivos a corto plazo (RPCP).
	{ desventaja	Resultados negativos a corto plazo (RNCP).
	{ igual	
Calidad	{ ventaja	Nuevas oportunidades (NUOP).
	{ desventaja	No tendrá especial incidencia (NESIN).
	{ igual	
Tecnología	{ ventaja	Realización de ajustes (REAJ)
	{ desventaja	Condicionará la existencia de la propia empresa (COEXEM).
	{ igual	
Acceso a canales de distribución	{ ventaja { desventaja { igual	

– *Competitividad en precio.*

El punto de partida del análisis lo constituye la tabla de contingencia que enfrenta las variables posición competitiva en precio y expectativas ante el MUE (Tabla 5).

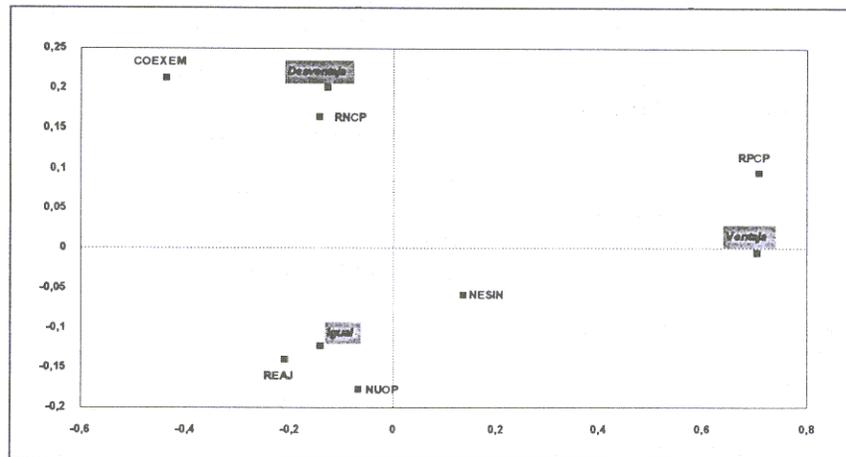
TABLA 5
RELACION POSICION COMPETITIVA EN PRECIO Y EXPECTATIVAS ANTE EL MUE. (%)

	RPCP	RNCP	NUOP	NESIN	REAJ	COEXEM	TOTAL
Ventaja	5,3	2,4	2,4	4,8	1,4	0,0	16,3
Igual	3,8	10,5	10,5	11,5	10,5	4,8	51,7
Desventaja	3,3	9,1	4,3	6,2	4,8	4,3	32,1
Total	12,4	22,0	17,2	22,5	16,7	9,1	100,0

NOTA: $\chi^2=24,49$ (significativo al 5%).

El Gráfico 4 recoge los principales resultados del análisis efectuado.

GRAFICO 4
RESULTADOS EN DOS EJES FACTORIALES DEL ANALISIS
DE CORRESPONDENCIAS



Se aprecian claramente las siguientes asociaciones:

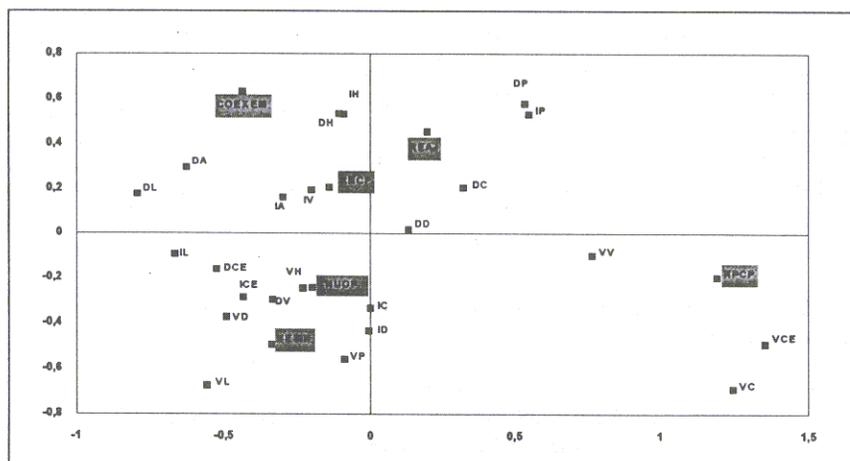
Competitividad en precio

Expectativas ante el MUE

Ventaja	↔	– Resultados positivos a corto plazo
Igual	↔	[– No tendrá especial incidencia – Conlleva realizar ajustes – Conlleva nuevas oportunidades
Desventaja	↔	[– Resultados negativos a corto plazo – Condicionará la propia existencia de la empresa

Todas estas relaciones (que se muestran lógicas) significan que los empresarios que manifiestan estar en ventaja respecto a la competencia en el precio del producto son, a la vez, optimistas ante la entrada en vigor del M.U.E., al esperar resultados positivos a corto plazo; mientras que los que se creen en situación de desventaja respecto a la competencia son pesimistas, pues preveen resultados negativos a corto plazo o incluso la desaparición de la empresa. Si este análisis de correspondencias se amplía de forma que se consideren las distintas ramas productivas, se obtiene el Gráfico 5.

GRAFICO 5
ANALISIS POR RAMAS DE ACTIVIDAD DE LA RELACION COMPETITIVIDAD
EN PRECIO Y EXPECTATIVAS ANTE EL MUE.



NOTA: A = Aceites; C = Cereales; L = Lácteos; H = Hortofrutícolas; CE = Cereales; P = Piensos; V = Vinos; D = Diversas. Una D delante de las ramas significa situación de desventaja; V, ventaja e I, igual.

Se aprecia cómo los “resultados positivos a corto plazo” están asociados a la opinión de encontrarse en ventaja (en el precio de los productos) respecto de la competencia en tan sólo tres sectores: Vinos, Cereales y Carnes. En el resto, el encontrarse en ventaja está asociado a “nuevas oportunidades” y “no tendrá especial incidencia”, opciones menos optimistas que las de los tres sectores anteriores. Estas son, por otro lado, las principales expectativas de aquellos empresarios de los sectores mencionados en primer lugar que creen encontrarse en “desventaja”. Como sectores más pesimistas se encuentran los de las industrias de piensos y hortofrutícolas ya que, tanto para los que se consideran “igual” o en “desventaja” en precio respecto a la competencia, el MUE les condicionará la existencia de la empresa.

– *Competitividad en calidad.*

Como en el caso anterior, para el aspecto “calidad de los productos” se parte de la tabla de contingencia resultante de cruzar esta variable con la que recoge las opiniones sobre las expectativas ante el MUE. La Tabla 6 muestra esta relación.

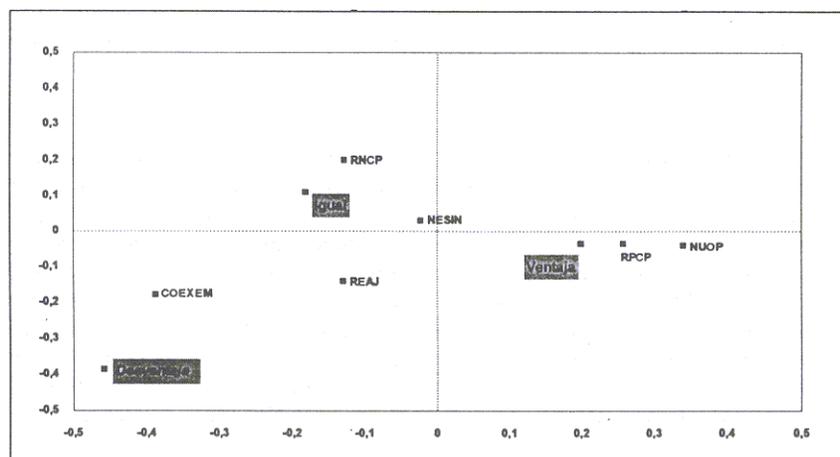
TABLA 6
RELACION POSICION COMPETITIVA EN CALIDAD Y EXPECTATIVAS
ANTE EL MUE. (%)

	RPCP	RNCP	NUOP	NESIN	REAJ	COEXEM	TOTAL
Ventaja	8,1	9,6	12,0	11,5	8,1	3,3	52,6
Igual	3,8	11,5	4,8	9,6	6,7	4,3	40,7
Desventaja	0,5	1,0	0,5	1,4	1,9	1,4	32,1
TOTAL	12,4	22,0	17,2	22,5	16,7	9,1	100,0

NOTA: $\chi^2=13,39$ (significativo al 5%).

Los resultados del análisis de correspondencias, para estas variables, se pueden apreciar en el Gráfico 6:

GRAFICO 6
RESULTADOS EN DOS EJES FACTORIALES DEL ANALISIS
DE CORRESPONDENCIAS



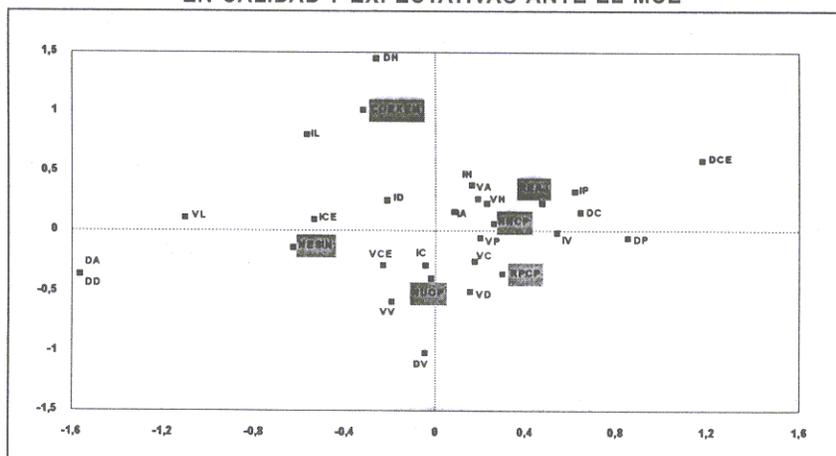
Se pueden apreciar las siguientes asociaciones:

	<i>Competitividad en precio</i>	<i>Expectativas ante el MUE</i>
Ventaja	↔ [<ul style="list-style-type: none"> - Resultados positivos a corto plazo - Conlleva nuevas oportunidades
Igual	↔ [<ul style="list-style-type: none"> - No tendrá especial incidencia - Conlleva realizar ajustes - Resultados negativos a corto plazo
Desventaja	↔	<ul style="list-style-type: none"> - Condicionará la propia existencia de la empresa

Si se comparan con las obtenidas en el primer caso, se aprecia que los que se consideran en ventaja respecto a la competencia opinan que la entrada en vigor del MUE también les ofrecerá nuevas oportunidades. Este hecho se puede interpretar en el sentido de que la calidad de los productos les ofrece más garantías que los precios con vistas a abrirse al mercado europeo. Las asociaciones con "igual" y "desventaja" confirman lo dicho.

Diferenciando por ramas de actividad (Gráfico 7) se aprecia que a los tres sectores que se mostraban más optimistas en el análisis de los precios se les une el de diversas, mientras que entre los pesimistas únicamente se puede considerar al sector hortofrutícola.

GRAFICO 7
ANALISIS POR RAMAS DE ACTIVIDAD DE LA RELACION COMPETITIVIDAD
EN CALIDAD Y EXPECTATIVAS ANTE EL MUE



NOTA: A = Aceites; C = Cereales; L = Lácteas; H = Hortofrutícolas; CE = Cereales; P = Piensos; V = Vinos; D = Diversas. Una D delante de las ramas significa situación de desventaja; V, ventaja e I, igual.

– *Competitividad en tecnología.*

Por lo que hace referencia a la tecnología de proceso que utiliza, y para el total de la muestra, se obtienen resultados muy similares a los obtenidos en la consideración de los precios de los productos. La Tabla 7 muestra la relación entre las variables a estudio. Se comprueba cómo la mayoría de opiniones se sitúan en la igualdad ante la competencia, seguida por la desventaja, tal y como ocurría en el análisis de los precios.

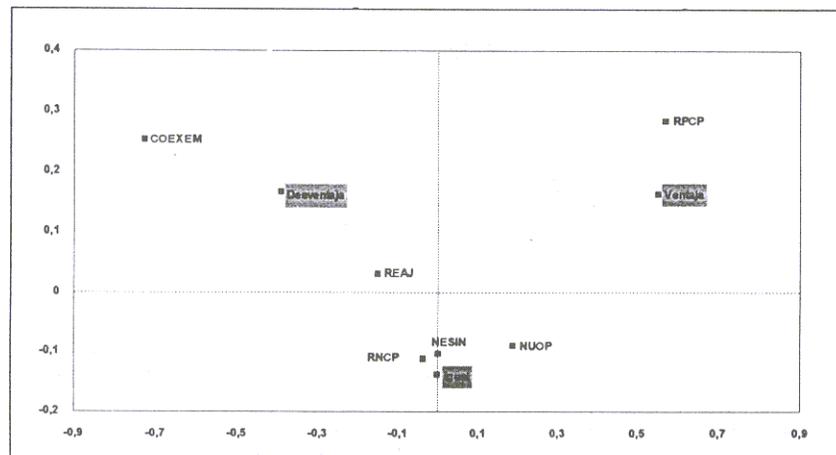
TABLA 7
RELACION POSICION COMPETITIVA EN TECNOLOGIA Y EXPECTATIVAS
ANTE EL MUE. (%)

	RPCP	RNCP	NUOP	NESIN	REAJ	COEXEM	TOTAL
Ventaja	5,4	3,4	3,9	3,9	2,5	0,0	19,1
Igual	4,9	13,2	9,8	13,7	8,8	3,9	54,4
Desventaja	2,0	5,4	2,9	5,4	5,4	5,4	26,5
TOTAL	12,3	22,1	16,7	23,0	16,7	9,3	100,0

NOTA: $\chi^2=24,74$ (significativo al 5%).

Los resultados del análisis de correspondencias, para estas variables, se pueden apreciar en el Gráfico 8.

GRAFICO 8
RESULTADOS EN DOS EJES FACTORIALES DEL ANALISIS
DE CORRESPONDENCIAS



frutícola las que asocian el considerarse en ventaja ante la competencia con respecto a la tecnología con unas mejores expectativas ante el MUE. Estos sectores son precisamente los que utilizan como materia prima las principales producciones agrarias en la región. La rama de las industrias de aceites, sin embargo, presenta un posicionamiento más pesimista, puesto que incluso muestra asociación entre la opinión de ventaja ante la competencia con la de que la entrada en vigor del MUE condicionará la propia existencia de las empresas del sector.

– *Competitividad en acceso a los canales de distribución.*

Al analizar las correspondencias entre la valoración en este aspecto con la de la entrada en vigor del MUE se obtienen resultados similares a los obtenidos en el aspecto analizado en el punto anterior, con ligeras matizaciones. En efecto, en la Tabla 8 se muestran los datos de la citada relación, pudiéndose apreciar cómo los porcentajes totales marginales son similares a los de la Tabla 7.

TABLA 8
RELACION POSICION COMPETITIVA EN EL ACCESO A LOS CANALES DE
DISTRIBUCION Y EXPECTATIVAS ANTE EL MUE. (%)

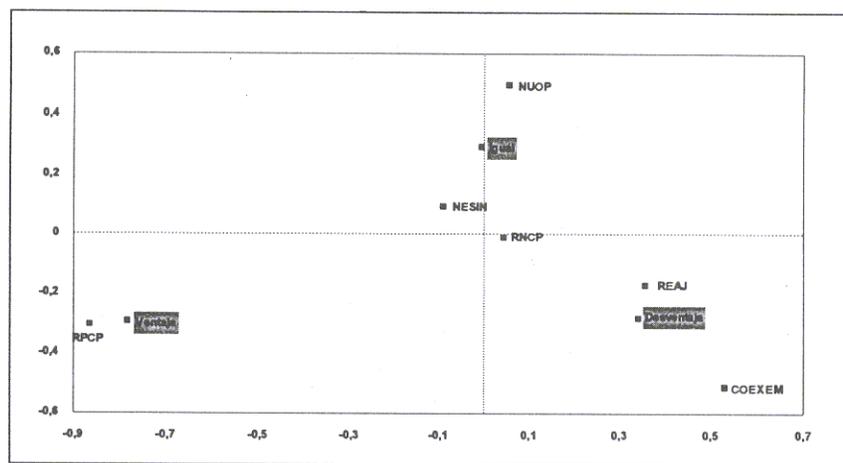
	RPCP	RNCP	NUOP	NESIN	REAJ	COEXEM	TOTAL
Ventaja	5,6	3,0	1,0	4,0	1,0	0,5	15,2
Igual	4,0	10,6	13,1	13,1	6,6	2,0	49,5
Desventaja	2,0	8,1	3,5	7,1	8,6	6,1	35,4
TOTAL	11,6	21,7	17,7	24,2	16,2	8,6	100,0

NOTA: $\chi^2=43,23$ (significativo al 5%).

La representación gráfica de las correspondencias entre la situación de competitividad relativa, en cuanto al acceso a los canales de distribución, y las expectativas ante el MUE de los empresarios agroindustriales aragoneses se recoge en el Gráfico 10.

Las asociaciones entre las distintas categorías de las variables se muestran en el siguiente cuadro:

GRAFICO 10
RESULTADOS EN DOS EJES FACTORIALES DEL ANALISIS
DE CORRESPONDENCIAS



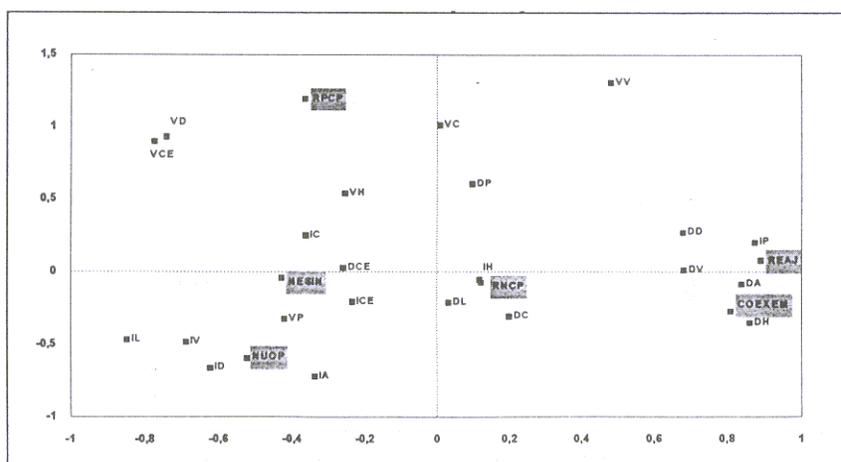
Competitividad en canales de distr. *Expectativas ante el MUE*

Ventaja	↔	– Resultados positivos a corto plazo
Igual	↔	– No tendrá especial incidencia
		– Resultados negativos a corto plazo
Desventaja	↔	– Conlleva nuevas oportunidades
		– Conlleva realizar ajustes
		– Condicionará la propia existencia de la empresa

Diferenciando por ramas de actividad se obtiene el Gráfico 11.

En general, los sectores que se consideran en ventaja respecto a sus competidores en cuanto al acceso a los canales de distribución manifiestan mayoritariamente que la entrada en vigor del MUE les proporcionará resultados positivos a corto plazo. Sólomente para el sector de piensos la incertidumbre es algo menor. El sector hortofrutícola se muestra más pesimista ya que la mayor parte de los empresarios manifiesta encontrarse en desventaja o, a lo sumo, igual que la competencia lo que, según sus opiniones, tendrá resultados negativos o, incluso, condicionará la existencia de la empresa. En el lado contrario, el sector de cereales manifiesta una actitud más optimista en el sentido de que incluso los empresarios que manifiestan encontrarse en desventaja afirman que el futuro no les deparará cambios sustanciales.

GRAFICO 11
ANALISIS POR RAMAS DE ACTIVIDAD DE LA RELACION COMPETITIVA EN
EL ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y LAS EXPECTATIVAS
ANTE EL MUE



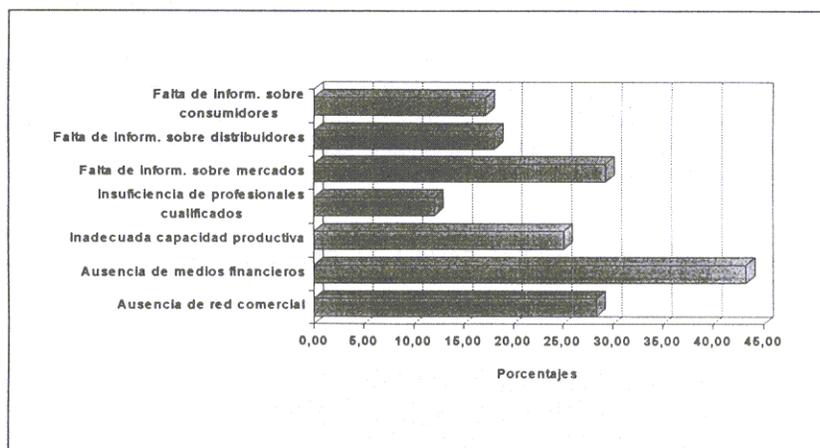
NOTA: A = Aceites; C = Cereales; L = Lácteas; H = Hortofrutícolas; CE = Cereales; P = Plenos; V = Vinos; D = Diversas. Una D delante de las ramas significa situación de desventaja; V, ventaja e I, igual.

3.4. La futura adaptación de la empresa agroalimentaria aragonesa ante el M.U.E.

Evidentemente, las expectativas de futuro están condicionadas, en gran medida, por los resultados obtenidos en el pasado tras la incorporación de España a la CE. Por ello, se preguntó a los empresarios sobre cuáles eran los problemas o dificultades que se les habían presentado en sus respectivas empresas desde la adhesión de España a la CE. Los resultados se recogen en el Gráfico 12.

Se aprecia cómo es la falta de medios financieros, a gran diferencia de los demás, el problema al que la mayoría de los empresarios (42,9% de las empresas) manifiestan haberse tenido que enfrentar desde la adhesión a la CE. En un análisis por ramas, la mayoría se ajusta a lo apuntado de forma general, produciéndose las únicas excepciones en las ramas de aceites y de vinos. En la primera, la dificultad señalada en mayor medida (71,4% de los encuestados) es el problema que constituye la falta de información sobre mercados, seguido, con porcentajes similares, por la ausencia de red comercial y la falta de medios financieros (42,9%). En la rama de vinos, sin embargo, el principal problema señalado es la ausencia de red comercial (81,0%), seguido por la falta de medios financieros (38,1%).

GRAFICO 12
**PROBLEMAS DE LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DESDE
 LA ADHESION DE ESPAÑA A LA C.E.E.**



Teniendo en cuenta esta experiencia pasada, se trató de determinar en qué aspectos los empresarios consideraban que su empresa se encontraba en situación de ventaja o desventaja para afrontar con éxito el Mercado Unico Europeo. Los resultados principales se recogen en la Tabla 9:

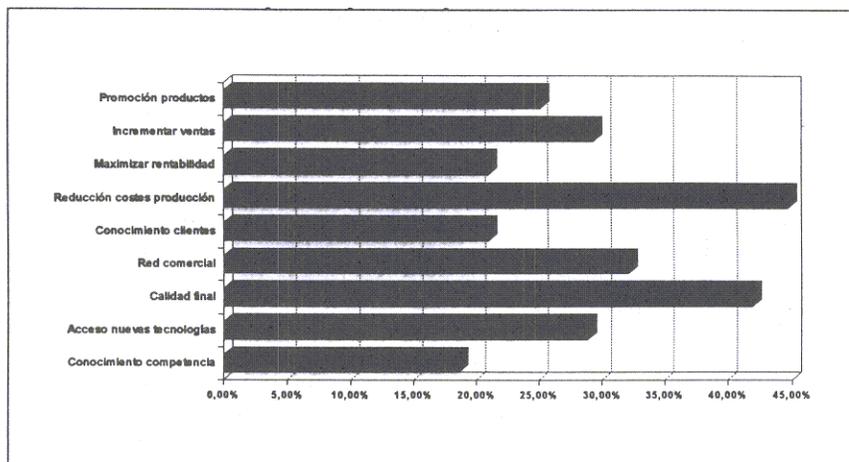
TABLA 9
**FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LOS EMPRESARIOS
 AGROINDUSTRIALES ANTE EL MUE. (%)**

	Ventaja	Igual	Desventaja
Cualificación recursos humanos	8,2	60,6	31,3
Capacidad tecnológica	9,5	44,1	46,4
Red comercial	17,6	40,0	42,4
Abastecimiento materias primas	29,9	49,8	20,4
Costes producción	12,4	43,3	44,3
Proximidad clientela	43,3	46,2	10,5
Flexibilidad adaptación necesidades cliente	40,6	44,9	14,5
Productividad	13,4	45,9	40,7
Conocimiento mercado	26,0	45,7	28,4
Organización y equipo directivo	11,4	64,3	24,3
Acceso fuentes financiación	10,0	34,8	55,2

En general, se puede afirmar que de los 11 aspectos analizados, tan sólo dos de ellos (los referidos al trato con la clientela) son considerados ventajosos por los empresarios. En el lado negativo, destaca la desventaja que supone para el conjunto de las empresas el difícil acceso que tienen a las fuentes de financiación.

Finalmente, se solicitaba al empresario su opinión acerca de los elementos que, a su juicio, debían ser potenciados de forma prioritaria para abordar con éxito el M.U.E. (cada empresario podía indicar hasta tres de los nueve elementos que se le ofrecían). En el Gráfico 13 se recogen los principales resultados para el total de las empresas encuestadas.

GRAFICO 13
ASPECTOS A POTENCIAR PARA ABORDAR CON EXITO EL MUE



Se aprecia que los elementos designados como prioritarios a potenciar son, en este orden: la reducción de los costes de producción y la mejora de la calidad final. En menor medida se menciona la mejora de la red comercial, el incremento de las ventas y el acceso a nuevas tecnologías. Los resultados obtenidos para cada rama se recogen en la Tabla 10.

TABLA 10
ASPECTOS A POTENCIAR PARA ABORDAR CON ÉXITO EL MUE. (%)

	Aceites	Carnes	Lácteos	Hortof.	Cereales	Piensos	Vinos	Diversas
Conocimiento competencia	42,9	16,2	0,0	17,5	25,0	20,0	4,8	13,6
Acceso nuevas tecnologías	28,6	21,6	25,0	30,0	22,9	44,0	23,8	40,9
Calidad final	28,6	37,8	12,5	50,0	50,0	28,0	57,1	36,4
Red comercial	28,6	29,7	25,0	45,0	16,7	20,0	61,9	36,4
Conocimiento del cliente	7,1	24,3	12,5	25,0	33,3	12,0	4,8	18,2
Reducción costes	21,4	54,1	62,5	37,5	43,8	72,0	28,6	36,4
Maximizar rentabilidad	14,3	29,7	37,5	17,5	27,1	16,0	4,8	18,2
Incrementar las ventas	35,7	21,6	25,0	22,5	31,3	28,0	42,9	36,4
Promoción de productos	42,9	10,8	12,5	32,5	20,8	16,0	38,1	36,4

Las ramas dedicadas a la transformación de cereales y de productos ganaderos (carnes, lácteos, cereales y piensos) señalan que los principales aspectos a potenciar tienen relación con el producto (reducción de costes y aumento de la calidad). Sólomente las industrias de vinos y aceites muestran cierto interés por potenciar aspectos comerciales. Ambas ramas destacan la necesidad de incrementar las ventas y de realizar campañas de promoción de sus productos así como, en el caso de las industrias de aceites, de profundizar en un mejor conocimiento de la competencia.

4. CONCLUSIONES

Este trabajo pretende presentar un enfoque complementario a los estudios tradicionales sobre la competitividad de un sector. Los resultados recogidos en este estudio provienen de las opiniones expresadas por una muestra significativa de empresarios agroalimentarios aragoneses acerca de sus expectativas tras la entrada en vigor del Mercado Unico Europeo.

A pesar de ser uno de los sectores industriales más importantes de la economía aragonesa, su estructura atomizada, su pequeña dimensión, su bajo nivel de desarrollo tecnológico y su escasa apertura al exterior, condicionan, en gran medida, sus perspectivas a corto y medio plazo.

La práctica totalidad de los empresarios afirman hallarse en similares condiciones que la competencia, aunque destacan positivamente la calidad y el precio de los productos que fabrican como sus principales ventajas competitivas. Aquellas ramas productivas más ligadas a las producciones de materias primas aragonesas (piensos, cereales y vinos) son capaces de ofertar precios competitivos. En cuanto a la calidad, todos los empresarios manifiestan fabricar un producto competitivo. Esta debe de ser la razón por la que el nivel de inversiones llevadas a cabo en el área del producto es muy bajo, de acuerdo con los resultados de la Encuesta de Coyuntura Industrial de la Cámara de Comercio.

La entrada en vigor del M.U.E. no genera expectativas muy optimistas entre los empresarios aragoneses, a pesar de que el porcentaje que declara que su principal competencia proviene de países comunitarios apenas supera el 10%. Los aspectos a potenciar son la reducción de costes y, sorprendentemente, la calidad de los productos. Es interesante destacar que, a lo largo de toda la encuesta, sólo un pequeño porcentaje se refiere a la gestión comercial, aspecto que, desde nuestro punto de vista, constituye uno de los factores restrictivos más importantes de la competitividad de la agroindustria aragonesa. A pesar de que en la mencionada Encuesta de Coyuntura Industrial, un 55% de los empresarios manifiesta que el principal obstáculo al que se enfrenta es el de una demanda interna insuficiente, los resultados de este trabajo no detectan una preocupación por el aspecto comercial. La asistencia a ferias internacionales es mínima y un gran porcentaje se muestra satisfecho con el nivel de adaptación a las necesidades de los clientes.

En conclusión puede afirmarse que el empresario agroindustrial aragonés se preocupa fundamentalmente por el proceso productivo tratando de reducir costes y aumentar la calidad, dejando en un segundo lugar los aspectos comerciales. Desde este punto de vista, y teniendo en cuenta la estructura productiva, las expectativas de futuro no son excesivamente optimistas, sobre todo para las empresas de tamaño pequeño. La realización de acuerdos comerciales entre las empresas de una misma rama (con apoyos por parte de la Administración para la promoción de los productos) se presenta como una condición ineludible si se quieren satisfacer las necesidades del nuevo consumidor europeo.

BIBLIOGRAFIA

- APELLANIZ, M.T. y RIAÑO, C. (1993). "La industria agroalimentaria". *Papeles de Economía Española*. Economía de las Comunidades Autónomas: La Rioja, 12, pp. 259-278.
- CAJA LABORAL POPULAR (1987). *El sector agroalimentario en el País Vasco y Navarra*. 2 vol. Diputación Foral de Guipúzcoa, San Sebastián.
- CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE ZARAGOZA. (varios años). *Encuesta de Coyuntura Industrial*. Zaragoza.
- FEIJOO, M.L., PEREZ Y PEREZ, L. y GIL, J.M., (1992): *La industria en el sistema agroalimentario de Aragón*. Documento de trabajo 92/1. Unidad de Economía Agraria. Servicio de Investigación Agraria. Diputación General de Aragón.
- FEIJOO, M.L., CAUDEVILLA, A., MARTI, E., PEREZ Y PEREZ, L. y GIL, J.M. (1993): *Cuentas económicas de la Industria Agroalimentaria de Aragón en 1991*. Documento de trabajo 92/1. Unidad de Economía Agraria. Servicio de Investigación Agraria. Diputación General de Aragón.
- GUISAN, M.C. (1993). "Los retos del sector agro-industrial gallego". *El Campo*, 127, pp. 193-201.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (1993). *Encuesta Industrial 1987-1990*. Madrid.
- JUNTA DE ANDALUCIA - MERCASA (1982). *Estudio sobre el sector agroalimentario de Andalucía*. Sevilla.
- MARTI, E. y PEREZ Y PEREZ, L., (1993): *Agroindustria y Mercado Unico Europeo: Análisis y perspectivas del caso aragonés*. Documento de trabajo 93/3. Unidad de Economía Agraria. Servicio de Investigación Agraria. Diputación General de Aragón.
- PEREZ Y PEREZ, L. y GIL, J.M. (1991): "Industria y comercialización en el sector agroalimentario". *Papeles de Economía Española*. Economía de las Comunidades Autónomas: Aragón, 10, pp. 229-243.
- RAPUN, M. y PEREZ DE ALBENIZ, R. (1992): "Aproximación a la balanza agraria y agroindustrial de Navarra 1978-1988". I Congreso Nacional de Economía y Sociología Agrarias, Zaragoza.
- RAPUN, M. e IRAIZOZ, B. (1993). "Flujos comerciales del complejo de producción cárnica de Navarra". V Jornadas sobre Producción Animal. ITEA. Volumen Extra, 12, Tomo II, pp. 690-695.
- RODRIGUEZ ZUÑIGA, M., RUIZ-HUERTA, J. y SORIA, R. (1982). *Aproximación al análisis del sector agroindustrial en Castilla-León*. Caja de Ahorros de Salamanca (mimeo), pp. 214.
- SANZ CAÑADA, J. (1987): "Caracterización estructural de la industria agroalimentaria de primera transformación en áreas urbano-industriales: el caso de la Comunidad de Madrid". *Revista de Estudios Agrosociales*, 141, pp. 141-155.

- SANZ CAÑADA, J. (1990): "Estructura económica de la industria agroalimentaria de Murcia. Caracterización de los sectores de primera transformación". *Cuadernos de Economía Murciana*, 6, PP. 93-127.
- SEQUEIROS, J. (1983): *El sector agromarindustrial en Galicia: perspectivas de desarrollo e integración*. Junta de Galicia (mimeo). Santiago de Compostela, pp. 164.
- SERRA, P. (1988). *Análisis económico de las agro-industrias*. Proyecto CAICYT, 1985-88 (mimeo). Valencia.