



Informes y **Monografías** / 36

Puerta de Purchena, 10. 04001 Almería

Telf. 902 090 498

Fax. 950 254 848

www.fundacioncajamar.com

Competitividad y tamaño en la industria de alimentación y bebidas

FUNDACIÓN
 **cajamar**

FIAB

Federación Española de Industrias
de la Alimentación y Bebidas

FUNDACIÓN
 **cajamar**

Competitividad y tamaño en la industria de alimentación y bebidas

Informes y **Monografías** / 36

Competitividad y tamaño en la industria de alimentación y bebidas

David Uclés Aguilera y Mercedes Teruel Moreno

FLAB

Federación Española de Industrias
de la Alimentación y Bebidas

FUNDACIÓN
 **cajamar**

COMPETITIVIDAD Y TAMAÑO EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

© del texto: los autores
© de la edición: Fundación Cajamar

Edita: Fundación Cajamar
Puerta de Purchena, 10. 04001 ALMERÍA
Teléfono: (+34) 902 090 498
fundacion@fundacioncajamar.com

Autores: David Uclés Aguilera y Mercedes Teruel Moreno
Diseño y maquetación: Beatriz Martínez Belmonte
Imprime: Escobar Impresores, SL. El Ejido (Almería)

ISBN-13: 978-84-938787-2-6
Depósito Legal: AL-xxxx-2012

Fecha de publicación: Febrero 2012

Impreso en España / *Printed in Spain*

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente imprenta, fotocopia, microfilm, offset o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita de los titulares del Copyright.

Índice

Informe ejecutivo	9
1. Introducción	19
2. La industria agroalimentaria en España	21
3. Dimensión, productividad y competitividad	30
4. Los vectores de competitividad	38
4.1. <i>Innovación tecnológica</i>	39
4.2. <i>Internacionalización</i>	46
4.3. <i>Financiación</i>	56
5. La dimensión en perspectiva	62
6. Conclusiones	69
Referencias bibliográficas	72
Recursos en Internet	74

Informe ejecutivo

a) Presentación

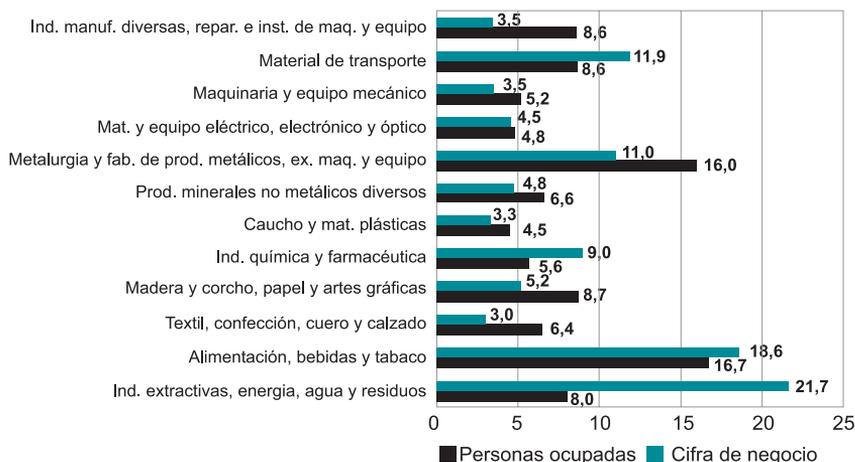
El estudio de la influencia de la dimensión empresarial en la competitividad es una cuestión en permanente debate, especialmente en el sector agroalimentario, donde es enorme el número de empresas censadas (más de 30.000, aunque de ellas un tercio aproximadamente son panaderías), ya que la falta de dimensión limita el crecimiento y la competitividad del sector. Sin embargo, la propia existencia y continua aparición de nuevas empresas, en su gran mayoría pymes y micropymes, podría poner en entredicho este resultado.

Las conclusiones del presente estudio aportan tendencias interesantes, si bien la falta de cierta información homogénea y datos estadísticos más precisos limitan en parte el alcance y precisión de éstas. La dimensión empresarial esta relacionada con las ventajas competitivas sostenibles manejadas por las empresas y que se analizan en el estudio en forma de vectores de competitividad. Los tres vectores que se consideran son:

- Innovación tecnológica
- Internacionalización
- Financiación

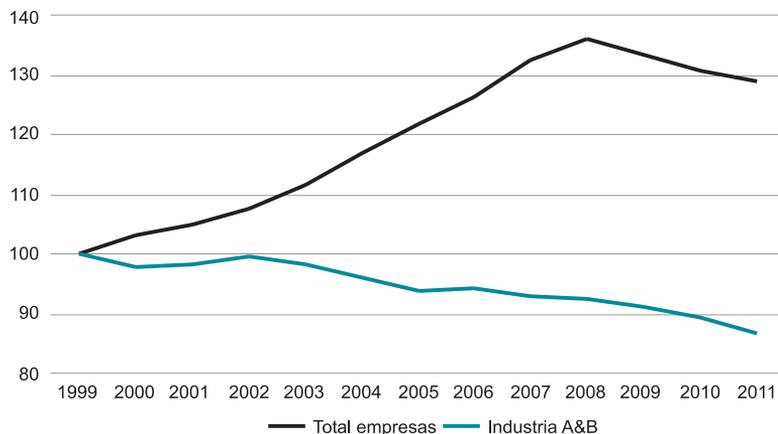
El sector de la industria de los alimentos y bebidas (A&B) no sólo es una de las ramas de actividad que genera un mayor número de empleos y aportación al PIB de la industria, sino que, además, supone un verdadero refugio de competitividad exterior para la economía española. La industria de A&B aporta el 7,6 % del PIB y emplea a más de 444.000 personas en nuestro país, siendo un sector cuya aportación al PIB se sitúa por encima de otros como el de la automoción, las telecomunicaciones, la moda, y únicamente superado por el turismo. Además, con unas exportaciones por valor de más de 16.000 millones de euros, es uno de los pocos sectores con una balanza comercial positiva.

Gráfico A. Peso relativo de la industria de A&B en el empleo y la cifra de negocio de la industria española (2009). En porcentaje sobre el total



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (Encuesta Industrial de Empresas).

Gráfico B. Evolución del número de empresas en la economía en general y en la industria de A&B. Índice 1999=100.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (DIRCE).

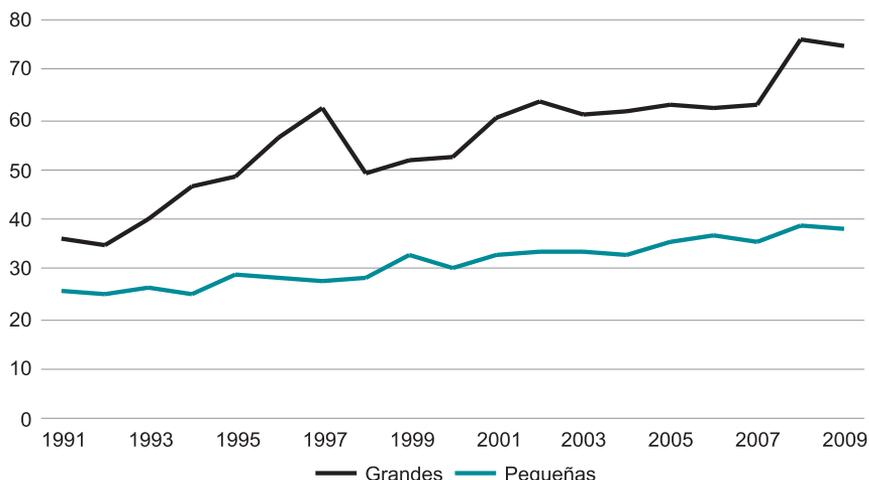
Con respecto a la demografía empresarial, en la industria de alimentos y bebidas, tal y como se puede observar en el Gráfico B, el comportamiento ha sido claramente contractivo durante los últimos 15 años. Este fenómeno contractivo de la industria de A&B se ha traducido en una mejora de la dimensión de la misma. Mientras que en el conjunto de la economía española ganaron peso las microempresas (menos de 10 trabajadores) en la composición del censo en atención al número de empleados, en el caso de la industria agroalimentaria se produjo el movimiento contrario, con un descenso del peso de este tipo de empresas, a favor de los tamaños inmediatamente superiores (Gráfico 4, p. 21). El estrato que ha perdido más importancia ha sido el de las empresas de menos de 10 trabajadores, mientras que en el conjunto de la economía apenas se han producido cambios; siendo uno de los más significativos el que haya aumentado precisamente el peso de las empresas más pequeñas.

En contra de la tendencia dominante, se ha incrementado el número de empresas (durante el período analizado) en sectores como el lácteo, (4,2 %), bebidas (1,4 %) y grasas y aceites vegetales (1,4 %). En el extremo contrario, nos encontramos, por ejemplo, el caso de las empresas de molinería, almidones y productos amiláceos (-41,8 %).

Existe una relación directa entre el tamaño de una empresa de la industria de A&B y sus ingresos de explotación. Esto se debe a una amplia diversidad de circunstancias, entre las que se encuentran el aprovechamiento de economías de escala en la producción, el mayor acceso a la financiación, una mayor diversidad de actividades, o más capacidad para generar innovación.

Además, la dimensión, medida en términos de empleo, tiene una amplia repercusión sobre la productividad, entendiendo ésta como *ingresos de explotación/número de trabajadores*.

Gráfico C. Evolución de la productividad en la industria de los productos alimenticios y tabaco, distinguiendo entre grandes empresas (más de 200 trabajadores) y pequeñas. En miles de euros por trabajador

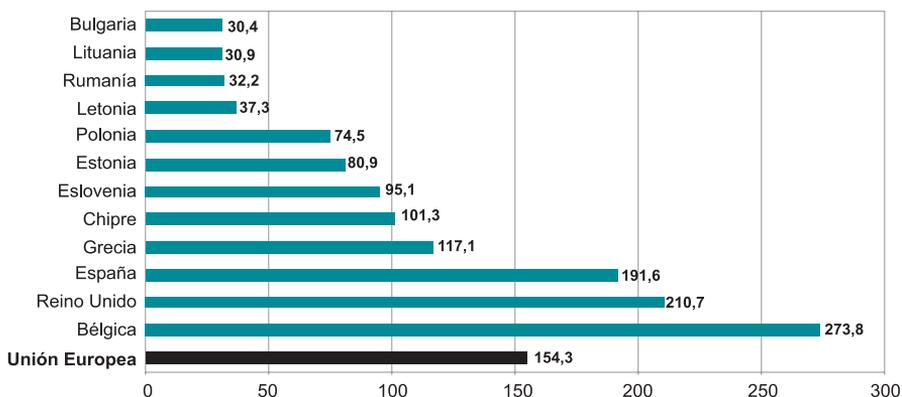


Fuente: Encuesta de Estrategias Empresariales.

Por otro lado, desde el punto de vista de la productividad (Gráfico D), los datos a los que se han podido acceder señalan un comportamiento de las pymes españolas del sector –considerando todas las empresas de menos de 250 trabajadores– por encima de la media de la Unión Europea, aunque por debajo de los principales países industrializados como Reino Unido, y teniendo en cuenta que en esa media no se han podido incorporar Francia, Italia o Alemania, entre otros, por falta de datos.

La productividad media de las empresas medianas es un 32,5 % mayor que la de las pequeñas y un 52,4 % mayor que las microempresas. Este resultado tiene sentido: es normal que exista un tamaño mínimo a partir del cual comiencen a ser más relevantes tanto las economías de escala, como las que surgen en términos de acceso a la financiación o a una mayor calidad de los recursos humanos.

Gráfico D. Productividad de las pymes europeas (menos de 250 trabajadores) de la industria de A&B (2007). En miles de euros facturados por empleo



Fuente: *FoodDrink Europe* (antes CIAA). Elaboración propia. Datos disponibles en http://smes.ciaa.eu/php/index.php?doc_id=8

b) Innovación y dimensión

Según se observa en el Gráfico E, el sector de la industria de alimentos y bebidas cuenta con un nivel innovador medio dentro de la economía española, pero está, sin embargo, por encima de otros sectores de consumo como la moda, el calzado o los muebles.

En lo que se refiere a tamaño de empresa e innovación, las ventajas de un gran tamaño están claramente relacionadas con una mayor actividad innovadora y hasta con una mayor probabilidad de innovar. Estas ventajas estarían en relación con una mayor facilidad para obtener financiación o para contar con personal cualificado, y con mayores posibilidades de poner en práctica las innovaciones. Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas también cuentan con ventajas, tales como una mayor agilidad en la toma de decisiones.

**Gráfico E. Empresas innovadoras por sectores industriales (2009).
En porcentaje sobre el total**



Fuente: Encuesta de Empresas Innovadoras (INE).

Una de las principales conclusiones es que las empresas grandes innovan en producto y las pequeñas en procesos. La actividad innovadora por excelencia en la que las pymes alcanzan un mayor porcentaje que las grandes, es en el de la adquisición de maquinaria, equipos y hardware o software avanzados que, además de ser su forma más común de incorporar innovación, supone asegurarse el rendimiento de ésta. Las empresas más grandes, por su parte, y debido a la calidad de su capital humano, prefieren procesos de I+D internos, con la intención de buscar innovaciones que generen nuevos productos en el mercado.

También es cierto que las pequeñas empresas logran un mayor porcentaje de ingresos de sus innovaciones, es decir, las empresas pequeñas son más eficientes en términos de innovación, ya que obtienen mayor rentabilidad de su inversión en esta actividad. La inversión en I+D –fórmula de innovación preferida por la gran empresa– puede terminar desembocando en vías muertas o en el desarrollo de productos sin salida comercial.

c) Relación entre internacionalización y tamaño empresarial

La gran mayoría de los estudios concluyen que la probabilidad de que una empresa exporte o cuente con actividad internacional crece en función del tamaño de la misma. Asimismo, el tamaño es una variable fundamental de cara a acometer actuaciones en el exterior más allá de la mera exportación. No es lo mismo exportar de forma más o menos constante a un determinado mercado, que crear una infraestructura que suponga inversión directa. Hay que destacar que la intensidad tecnológica es un importante determinante de la inversión directa en el extranjero, pues incide en la creación de ventajas competitivas, influyendo positivamente en la decisión de llevar a cabo inversiones en el exterior.

Cuando se analiza la propensión exportadora, resulta evidente que ésta tiende a ser mayor para las empresas más pequeñas. Las pymes del sector han recortado diferencias con las empresas más grandes, lo que implica que la internacionalización está dejando de convertirse en una opción para ser una estrategia normal de crecimiento o de supervivencia de todo tipo de empresas. De hecho, las cifras que aporta la *Encuesta de Estrategias Empresariales* también muestran que las pequeñas empresas internacionalizadas manifiestan una mayor intensidad exportadora que las grandes. Esto está relacionado con las características del sector donde, por un lado, las pequeñas empresas se concentran en nichos de mercado que son más abordables desde el punto de vista de la exportación, mientras que las grandes empresas atienden el mercado nacional de forma casi natural y no es fácil que encuentren oportunidades de mercado similares en ámbitos exteriores.

La dimensión es un factor que favorece la internacionalización, en el sentido de que es más sencillo para las grandes empresas iniciar estos procesos por sus propios medios. Las empresas más grandes cuentan con medios que favorecen el proceso de internacionalización: acceso a mejor información, personal capacitado, fuentes de financiación más diversificadas y económicas.

d) Financiación y volumen empresarial

Respecto al tercero de los vectores de competitividad, las evidencias empíricas son también claras: “el tamaño empresarial influye en buena medida la política de endeudamiento, la importancia de la financiación bancaria o de los créditos comerciales”. Las empresas grandes tienen a su alcance una mayor panoplia de soluciones financieras, que abarcan desde las tradicionales del crédito comercial y bancario a soluciones más complejas como los créditos sindicados o los mercados de emisión (de deuda o capital).

El coste de la financiación bancaria de las empresas más pequeñas es mayor que en el de las grandes. Asimismo, da la impresión de que en los momentos de crisis, los diferenciales crecen. Las empresas grandes tienen una mayor tendencia a recurrir al financiamiento a corto plazo, posiblemente para lograr un mejor ajuste de los flujos monetarios en la empresa, y es muy posible que una parte importante de esa financiación a corto sean créditos comerciales, es decir que provenga del recurso a la financiación a través de proveedores.

En líneas generales, el recurso a la financiación bancaria es menor en las empresas más grandes que en las pymes. Las grandes empresas pueden acudir a mercados financieros de emisión de deuda o de capital, con lo que pueden abaratar los costes financieros de forma considerable.

e) La dimensión en perspectiva

En lo que se refiere a las principales empresas agroalimentarias por volumen de ventas en Europa, la primera empresa española en el *ranking*, Ebro Foods, aparece en el puesto número 21, a mucha distancia en facturación de las primeras, circunstancia ésta que contrasta con el número de empresas francesas (2) o italianas (3) en ese mismo listado, teniendo en cuenta además que estos países cuentan porcentajes mayores que España en el ámbito de las microempresas. Podemos concluir que, a diferencia de otros sectores, la industria de alimentación y bebidas española, que en el ámbito sectorial tiene un desarrollo potente, no cuenta, salvo alguna excepción, con “campeones nacionales” a nivel europeo.

Por otro lado, en la Tabla A pueden observarse las diferencias en volumen de ventas de las principales empresas de la Gran Distribución, las empresas industriales y las cooperativas que en otros países europeos juegan un papel muy importante como líderes sectoriales en algunos subsectores alimentarios. Los datos indican claramente la diferencia entre el volumen de ventas de los dos principales grupos de la Gran Distribución, Mercadona y Carrefour, 6 veces mayor que el de los principales fabricantes de A&B Coca Cola España y Ebro Foods; y 6 veces mayor que el de las dos principales cooperativas productivas.

Tabla A. Volumen de ventas de las primeras empresas de la distribución, la industria y la producción primaria en España (2009). En millones de euros

	Distribución	Ventas	Fabricación de A&B	Ventas	Cooperativas	Ventas
1	Mercadona SA	14.402	Coca-Cola España	2.970	Coren SCG	942
2	Grupo Carrefour	14.296	Ebro Foods SA	2.198	An Soc. Coop.	554
3	Grupo Eroski (División Alimentación)	6.755	Nestlé España SA-Grupo	2.077	Anecoop Soc. Coop.	467
4	El Corte Inglés SA (Grupo Alimentación)	4.830	Campofrio Food Group SA	1.846	SCA Hojiblanca	340
5	Grupo Auchan	4.684	Bunge Ibérica SA	1.664	COVAP	272
6	Lidl Supermercados SA	2.400	Pescanova SA-Grupo	1.473	Acorex SCL	212
7	Consum Soc. Coop.	1.584	Sos Corporación Alimentaria SA-Grupo	1.358	Camp D'Ivars D'Urgell	189
8	Dinosol Supermercados SL	1.494	Nutreco España SA	1.161	CASI	169
9	Makro Autoservicio Mayorista SA	1.332	Danone SA	1.159	Cobadu	167
10	Ahorramas SA-Grupo	1.264	Heineken España SA	1.106	Copaga	131
	Subtotal	53.041	Subtotal	17.012	Subtotal	3.443

Fuente: Anuarios *Alimarket* 2010 y *OSCAE* 2010.

1. Introducción

El estudio de la influencia de la dimensión empresarial en la competitividad es un clásico. Se han dedicado numerosos esfuerzos a ahondar en las relaciones entre estas dos magnitudes. La intuición nos señala que la empresa más grande debe encontrar mayores facilidades para obtener una mejor posición competitiva, y muchos de los resultados efectivamente apuntan en esta dirección. En este sentido es muy recomendable el texto editado por las Cámaras de Comercio de España (2006), sobre competitividad y tamaño, en el que se hace un exhaustivo repaso de la literatura académica al respecto. Sin embargo, la propia existencia y la continua emergencia de nuevas empresas (mayoritariamente pymes y micropymes), ponen en entredicho este resultado. Las empresas pequeñas adolecen de algunas ventajas de las que carecen las grandes. Para empezar son más flexibles, pueden reaccionar más deprisa ante los cambios del entorno. También pueden generar innovaciones de forma más eficiente, al verse en gran medida impelidas a la innovación o ser directamente el resultado de ella. Incluso se plantea que los costes de la descoordinación no suelen afectarles, siendo éstos los causantes de una buena parte de las pérdidas de eficacia de las grandes corporaciones.

Sin embargo, el panorama actual, con unos mercados cada vez más globalizados, no sólo en términos de libertad comercial, sino también en lo referente a los gustos de los propios consumidores (Fundación Cajamar, 2009), podría suponer un punto de inflexión en el que las ventajas tradicionales del tamaño (economías de escala, acceso preferente a la financiación, reducción de los costes de transacción, etc.) se convirtieran en definitivas. Obviamente no queremos decir que las empresas pequeñas sucumbirán, lo cierto es que posiblemente no desaparezcan nunca, pues como señalaba Schumpeter el papel del empresario es vital. Y éste nace naturalmente en entornos pequeños. Lo que sí entendemos que sucede y sucederá con mayor énfasis en el futuro es que las dificultades para mantener la competitividad, o las ventajas competitivas, a largo plazo van a ser cada vez mayores para las pymes, las cuales tendrán que adoptar cada vez más frecuentemente estrategias de crecimiento para lograr sobrevivir.

El objetivo de este trabajo consiste en el análisis de la relación entre competitividad y dimensión empresarial en la industria agroalimentaria. Para ello se han establecido algunas referencias metodológicas, en parte fruto de la costumbre en la literatura académica, en parte resultado de la disponibilidad de la información y su comparabilidad.

En el primer apartado se realiza una somera descripción del sector, haciendo referencia al número de efectivos, su evolución, su composición y su distribución. A continuación el texto se detiene en la capacidad para obtener ventajas competitivas trasladables al beneficio de la empresa. De la misma forma que se define la innovación como aquella novedad que incorpora valor a la empresa, la competitividad debe traducirse a los libros de cuentas, preferentemente en forma de beneficios y, más concretamente, mejorando la eficiencia económica de la misma, es decir, la productividad.

En los siguientes apartados se analizan diversos aspectos de la competitividad y, siempre que se ha podido, se han puesto en relación con el comportamiento del conjunto de las empresas. Concretamente se han analizado cuestiones tales como la innovación, la internacionalización y el acceso a la financiación.

Finalmente, se aborda una serie de conclusiones generales y se sugieren algunas recomendaciones de política económica para mejorar la competitividad a largo plazo de la industria de la alimentación y las bebidas.

La definición de gran empresa, por desgracia, no se ha podido mantener constante a lo largo de todo el trabajo. Se ha optado por considerar como variable explicativa el tamaño de la plantilla, ya que éste es el único criterio que se puede encontrar en las diversas fuentes analizadas. Sin embargo, el desglose en distintos rangos no es uniforme y se mueve entre la mucha información del DIRCE y la mucho más escueta de la *Encuesta de Estrategias Empresariales*. En cualquier caso, el concepto *gran empresa* varía relativamente poco, situándose entre los más de 200 trabajadores o los más de 250. No obstante, a beneficio de inventario, adjuntamos los criterios con los que se suele definir la dimensión de las empresas:

Tabla 1. Criterios para definir el tamaño de las empresas

Categoría	Número de empleados	Volumen de negocio (millones de euros)
Gran empresa	≥ 250	> 50
Mediana empresa	< 250	≤ 50
Pequeña empresa	< 50	≤ 10
Microempresa	< 10	≤ 5

Fuente: Cámaras de Comercio y Abay Analistas Económicos y Sociales (2006).

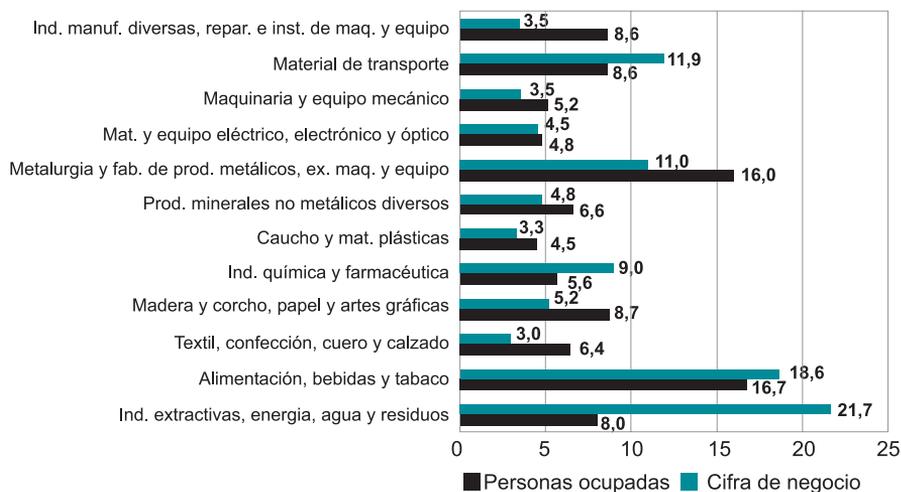
Por otro lado, hemos encontrado algunas dificultades en determinadas fuentes. El cambio acaecido en la clasificación nacional de actividades económicas (CNAE) en 2009 ha provocado, por ejemplo, que la serie del número de empresas del Directorio Central de Empresas haya sufrido alteraciones. Hemos optado por aplicar los datos de 2008 en adelante de acuerdo con la nueva clasificación, sin realizar retoques en los datos anteriores ya que, en principio, el capítulo de empresas de la industria de la alimentación y las bebidas apenas ha sufrido cambios, más allá de la aparición de una nueva categoría que engloba a panaderías y fabricantes de pasta.

A estas dificultades hay que añadir el efecto *disruptor* que se ha producido en el conjunto de la economía y en el sector a causa de la crisis financiera internacional. En este sentido, 2008 se ha considerado como año de transición. En el segundo epígrafe de este trabajo se explican las razones, aunque el Gráfico 1 es suficientemente explícito por sí mismo.

2. La industria agroalimentaria en España

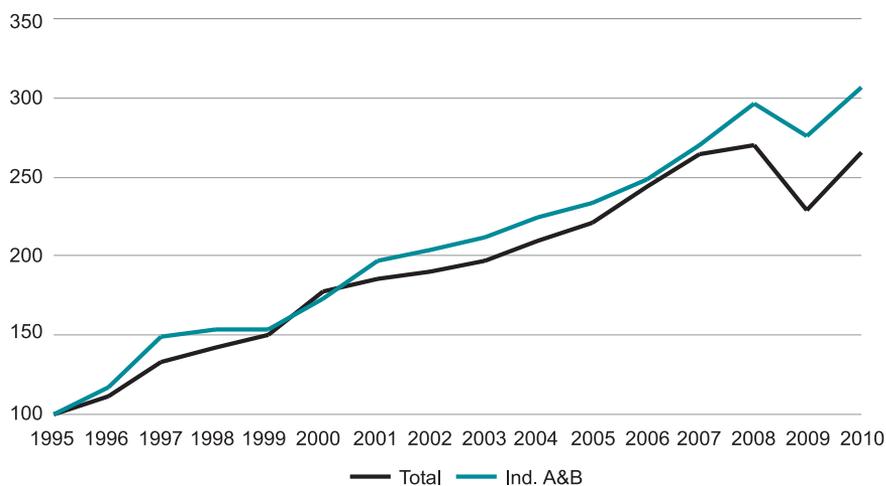
Cualquier análisis que se pretenda realizar sobre la competitividad de un sector debiera comenzar con una descripción del mismo. Afortunadamente, son muchos los artículos, estudios y análisis que se le han dedicado a éste en los últimos tiempos desde el mundo académico. Gracias a ellos sabemos que la industria de la alimentación y bebidas (A&B) es una de las más importantes de España. También sabemos de su distribución territorial y de su grado de integración con el resto de la economía. *A priori*, y como sucinto repaso de las últimas publicaciones al respecto, podemos enunciar que el sector de la A&B no sólo es una de las ramas más numerosas en términos de empleo y aportación al PIB de la industria (Gráfico 1), sino que, además, supone un verdadero refugio de competitividad exterior para la economía española. Esto último se pone de manifiesto al comprobar la evolución de las exportaciones de la industria con respecto a las del conjunto del país (Gráfico 2). Asimismo, puede comprobarse cómo en los momentos actuales de crisis, el comportamiento de las ventas exteriores de la industria agroalimentaria ha sido mejor que el promedio nacional.

Gráfico 1. Peso relativo de la industria de A&B en el empleo y la cifra de negocio de la industria española (2009). En porcentaje



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (Encuesta Industrial de Empresas).

Gráfico 2. Evolución de las exportaciones totales y de la industria de A&B de España (1995-2010). Índice 1995=100



Fuente: DATACOMEX. Elaboración propia.

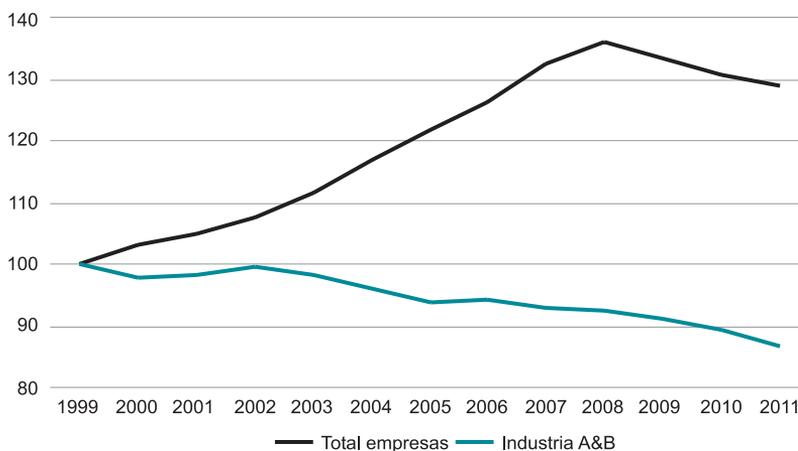
Con respecto a la demografía empresarial, la evolución reciente del número de empresas pone claramente de manifiesto que, mientras que en el conjunto de la economía española se ha producido un importante incremento del número de empresas sólo truncado por el advenimiento de la crisis desde 2008¹, en el sector de las industrias de la alimentación y bebidas, el comportamiento ha sido claramente contractivo durante todo el período (Gráfico 3). Esta disparidad tiene que ver con el diferente dinamismo de los sectores económicos –por ejemplo, el crecimiento en el número de empresas dedicadas a la construcción y a los servicios inmobiliarios fue casi exponencial en los años precedentes merced al *boom* sufrido por el sector–, pero también encierra una primera noticia sobre el tamaño medio de las empresas.

Mientras que en el conjunto de la economía española ganaron peso las microempresas (menos de 10 trabajadores) en la composición del censo en atención al número de empleados, en el caso de la industria agroalimentaria se produjo el movimiento contrario, con un descenso del peso de ese tipo de empresas, a favor de los tamaños inmediatamente superiores. En el Gráfico 4 se pueden evaluar las diferencias. Como puede verse, el estrato que ha perdido más importancia ha sido el de las organizaciones de menos de 10 trabajadores, mientras que en el conjunto de la economía apenas se han producido cambios (siendo uno de los más significativos el que ha aumentado, precisamente, el peso de las empresas más pequeñas).

El resultado de este proceso de cambio registrado durante la última década ha sido el que ofrece la Tabla 2. En ella podemos comprobar cómo en 2011 la presencia en la industria de la alimentación y las bebidas de las empresas más pequeñas es 15 puntos menor que en el conjunto de la economía nacional. Por el contrario, en las empresas de mayor dimensión (particularmente las de entre 10 y 49 trabajadores) se mantiene una significativa mayor participación.

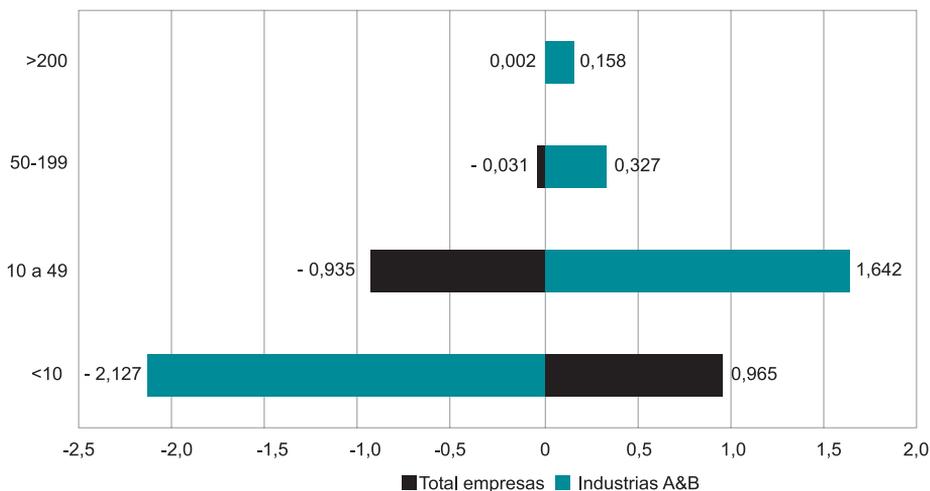
¹ Aunque ya a finales de 2007 se puede hablar de crisis (en septiembre estalla el escándalo de las hipotecas *subprime*), la recesión propiamente dicha no comenzó en España hasta 2008.

Gráfico 3. Evolución del número de empresas en la economía en general y en la industria de A&B. Índice 1999=100.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (DIRCE).

Gráfico 4. Variación del peso relativo de los distintos estratos de trabajadores (1999-2011). En puntos porcentuales



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (DIRCE).

Tabla 2. Estructura porcentual de las empresas en función de su número de trabajadores (2011)

	Menos 10*	10 a 49	50-199	≥ 200
Total empresas	95,21	4,03	0,61	0,15
Industria A&B	80,32	15,97	2,86	0,85

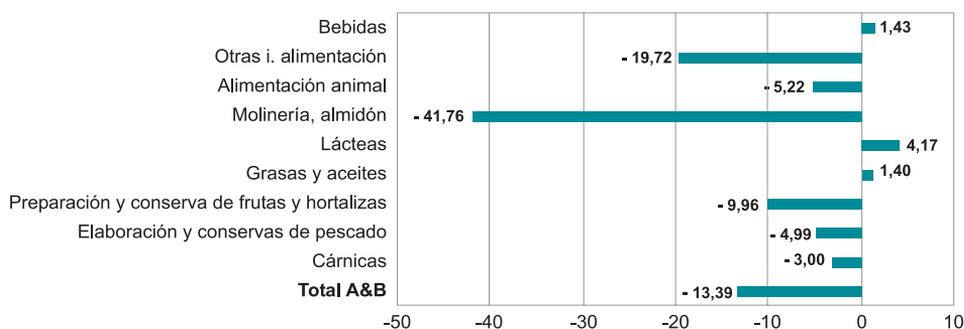
* Los datos incluyen a las empresas sin asalariados, normalmente autónomos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (DIRCE).

Las razones de esta diferenciación, partiendo de un tejido empresarial muy atomizado y distribuido por el territorio, tal vez haya que buscarlas en la creciente integración con los sectores primarios (Jordana, 2009), el ya mencionado proceso de globalización que está allanando el mundo de los negocios y los mercados (Friedman, 2006) y, muy posiblemente también, el fuerte proceso de concentración que se ha vivido en la distribución minorista en los últimos años.

Profundizando entre las distintas ramas del sector, nos encontramos comportamientos dispares. En contra de la tendencia dominante, se ha incrementado el número de empresas (durante el período analizado) en los rubros de las lácteas (4,2 %), bebidas (1,4 %) y grasas y aceites vegetales (1,4 %). En el extremo contrario, nos encontramos el caso de las empresas de molinería, almidones y productos amiláceos (-41,8 %) y las otras industrias de la alimentación, que redujeron su censo un 19,7 % (Gráfico 5).

Gráfico 5. Variación porcentual del número de empresas por ramas de actividad en la industria de A&B (1999-2009)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (DIRCE).

Según se desprende de los datos aportados por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), los subsectores de la industria cárnica, de elaboración de bebidas y de la industria láctea son los más importantes en la producción total de alimentación y bebidas, representando una cuota del 42,8 %. A continuación se situaron los productos de alimentación animal, fabricación de grasas y aceites, junto con los productos de panadería y bollería.

Con respecto a la importancia económica de los diversos subsectores, seguimos contando con la información aportada por la FIAB en sus memorias anuales. En 2009, el total de la industria casi alcanzó un valor de 81 mil millones de euros, siendo la rama de las cárnicas la que tuvo un mayor peso, con 17.168 millones de euros y un 21,2 % del total. Le siguieron bebidas alcohólicas y la industria láctea, ambas por encima del 10 % en 2009 (Tabla 3).

Sin embargo, fueron sólo cuatro los subsectores que registraron incrementos respecto al año anterior: industria del azúcar, cacao y chocolate, industria cárnica, panadería y pastelería así como fabricación de grasas y aceites; en tanto que el resto mostró descensos, siendo el de elaboración de bebidas alcohólicas el más acusado (-12,8 %).

Tabla 3. Producción de la industria agroalimentaria y subsectores (2007-2009). En millones de euros

Subsectores	2007	2008	2009	% participación 2009
Industria cárnica	16.374	17.901	17.168	21,2
Elaboración de bebidas alcohólicas	10.180	10.203	8.878	11,0
Industria láctea	8.625	9.673	8.581	10,6
Producción para la alimentación animal	7.811	8.733	7.207	8,9
Fabricación de grasas y aceites	6.796	7.617	7.005	8,7
Pan, galletas y productos de panadería y pastelería	6.049	7.146	6.319	7,8
Preparación y conservación de frutas y hortalizas	6.388	6.278	6.215	7,7
Aguas minerales y bebidas analcohólicas	5.333	5.329	4.995	6,2
Industrias del azúcar, cacao y chocolate	3.132	4.464	3.962	4,9
Elaboración y conservación de pescados	3.780	3.738	3.657	4,5
Molinería, almidones y productos amiláceos	3.000	3.067	2.741	3,4
Otros productos alimenticios diversos	4.627	4.263	4.220	5,2
Total	82.095	88.412	80.948	100,0

Fuente: Informe Económico 2010 (FIAB).

Tabla 4. Distribución de las empresas en función del tamaño y del sector de actividad (2010). En porcentaje

Comunidad autónoma	Sin asalariados	1-2	3-5	6-9	10-19	20-49	50-99	100-199	200-499	500-999	1.000-4.999
Andalucía	24,6	28,4	19,4	11,0	8,6	5,5	1,5	0,5	0,4	0,1	0,0
Industria de alimentación	23,7	28,7	19,7	11,3	8,7	5,5	1,4	0,5	0,3	0,1	0,0
Fabricación de bebidas	35,3	24,9	15,6	7,2	7,4	5,5	2,6	0,5	0,5	0,2	0,2
Aragón	25,3	26,7	16,4	9,4	9,9	8,7	2,8	0,6	0,3	0,0	0,0
Industria de alimentación	25,4	26,4	16,2	9,8	10,0	8,6	2,8	0,5	0,3	0,0	0,0
Fabricación de bebidas	24,7	28,6	17,5	7,1	9,1	9,7	2,6	0,6	0,0	0,0	0,0
Asturias	24,6	27,0	20,6	10,3	9,1	5,6	1,3	1,2	0,0	0,1	0,1
Industria de alimentación	25,8	25,1	19,5	10,8	9,6	6,3	1,4	1,0	0,0	0,2	0,2
Fabricación de bebidas	17,9	36,8	26,4	7,5	6,6	1,9	0,9	1,9	0,0	0,0	0,0
Baleares	25,5	27,2	15,9	11,4	10,0	7,6	1,8	0,4	0,2	0,0	0,0
Industria de alimentación	24,6	26,1	15,6	11,6	11,4	8,0	2,0	0,4	0,2	0,0	0,0
Fabricación de bebidas	29,8	31,7	17,3	11,4	3,8	5,8	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Canarias	34,8	22,4	15,7	8,7	8,3	6,7	1,9	1,0	0,6	0,0	0,0
Industria de alimentación	23,6	22,2	17,1	9,2	9,2	6,9	1,3	1,2	0,5	0,0	0,0
Fabricación de bebidas	46,5	23,6	8,3	6,4	3,2	5,7	5,1	0,0	1,3	0,0	0,0
Cantabria	20,7	26,6	18,6	11,6	9,3	9,6	2,3	1,0	0,3	0,0	0,0
Industria de alimentación	20,6	26,0	18,4	11,9	9,8	9,8	2,2	1,1	0,3	0,0	0,0
Fabricación de bebidas	22,2	38,9	22,2	5,6	0,0	5,6	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Castilla y León	29,3	25,9	17,8	9,4	8,6	6,2	1,5	0,8	0,5	0,1	0,0
Industria de alimentación	29,3	26,1	17,3	9,1	8,6	6,5	1,5	0,9	0,6	0,1	0,0
Fabricación de bebidas	29,3	24,9	20,1	10,9	8,8	4,8	1,1	0,2	0,0	0,0	0,0
Castilla La Mancha	29,6	29,9	16,8	9,1	7,5	5,1	0,9	0,6	0,4	0,0	0,0
Industria de alimentación	31,6	30,3	16,1	8,5	6,9	4,5	1,0	0,7	0,4	0,1	0,0
Fabricación de bebidas	22,5	28,5	19,2	11,5	9,6	7,2	0,8	0,4	0,4	0,0	0,0
Cataluña	23,3	21,1	14,8	11,6	10,9	11,7	3,1	1,5	1,5	0,4	0,2
Industria de alimentación	22,1	19,7	15,2	11,7	11,3	12,5	3,6	1,8	1,6	0,3	0,2
Fabricación de bebidas	28,8	27,3	13,1	10,8	8,8	7,9	1,1	0,5	0,9	0,6	0,2
Comunidad Valenciana	21,7	25,3	18,3	10,7	9,7	9,2	2,7	1,3	0,8	0,3	0,0
Industria de alimentación	21,8	24,9	17,9	10,8	9,7	9,5	2,9	1,3	0,8	0,3	0,1
Fabricación de bebidas	20,4	28,3	21,5	9,8	9,8	6,8	1,1	1,1	0,8	0,4	0,0
Extremadura	29,9	28,7	17,0	10,4	7,3	5,0	0,7	0,8	0,1	0,0	0,0
Industria de alimentación	29,9	29,2	16,9	10,2	7,2	4,8	0,7	0,8	0,2	0,0	0,0
Fabricación de bebidas	29,6	25,2	17,6	11,9	8,8	6,3	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Galicia	28,6	27,8	16,4	9,5	7,4	6,4	1,9	1,0	0,7	0,2	0,0
Industria de alimentación	24,3	27,1	18,6	9,9	8,1	7,5	2,3	1,2	0,8	0,2	0,0
Fabricación de bebidas	45,2	30,5	8,3	8,1	4,9	2,2	0,4	0,2	0,4	0,0	0,0
Madrid	32,0	17,6	14,3	8,3	11,8	11,1	2,4	1,2	0,9	0,2	0,3
Industria de alimentación	30,8	17,1	14,5	8,2	12,0	12,3	2,6	1,2	0,9	0,1	0,2
Fabricación de bebidas	40,2	21,1	12,9	8,8	10,3	2,1	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0

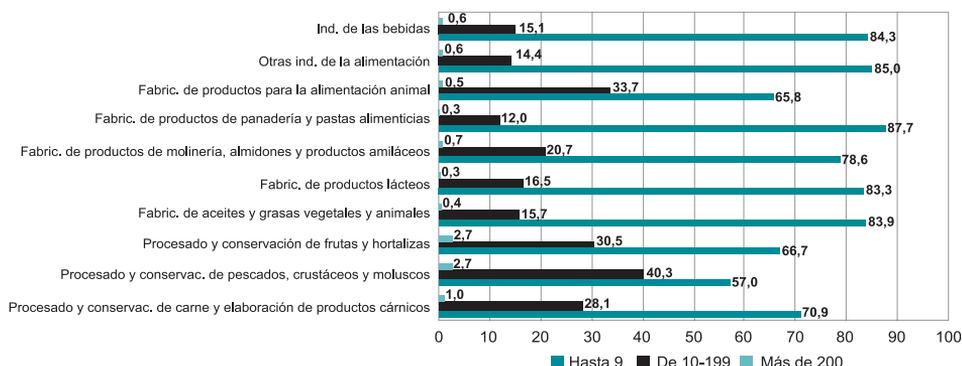
Tabla 4 (cont.). Distribución de las empresas en función del tamaño y del sector de actividad (2010). En porcentaje

Comunidad autónoma	Sin asalariados	1-2	3-5	6-9	10-19	20-49	50-99	100-199	200-499	500-999	1.000-4.999
Región de Murcia	23,0	25,8	16,6	10,9	8,2	9,9	3,2	1,1	0,9	0,3	0,1
Industria de alimentación	22,8	26,2	16,6	10,4	8,2	11,3	3,5	1,1	1,0	0,3	0,1
Fabricación de bebidas	24,5	21,7	16,0	16,0	8,5	11,5	0,9	0,9	0,0	0,0	0,0
Navarra	20,7	23,3	15,6	11,3	11,3	9,7	4,2	2,1	1,5	0,2	0,0
Industria de alimentación	19,9	23,6	14,4	11,3	11,5	9,9	4,5	2,7	1,9	0,2	0,0
Fabricación de bebidas	23,6	22,3	19,6	11,5	10,8	8,8	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0
País Vasco	25,0	31,5	14,2	9,6	9,9	7,3	1,3	0,4	0,4	0,2	0,1
Industria de alimentación	17,6	27,5	16,5	12,7	12,7	10,2	1,7	0,5	0,4	0,2	0,1
Fabricación de bebidas	36,7	37,9	10,6	4,6	5,6	2,8	0,8	0,3	0,5	0,2	0,0
La Rioja	32,3	21,3	16,8	11,5	8,6	6,4	2,3	0,4	0,4	0,0	0,0
Industria de alimentación	21,3	24,9	20,4	11,6	8,5	8,5	3,3	0,6	0,9	0,0	0,0
Fabricación de bebidas	40,8	18,5	14,1	11,5	8,7	4,7	1,4	0,2	0,0	0,0	0,0
Ceuta y Melilla	22,2	25,0	16,7	22,2	11,1	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Industria de alimentación	22,2	25,0	16,7	22,2	11,1	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Fabricación de bebidas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total España	26,5	26,0	17,0	10,3	9,1	9,1	2,0	0,9	0,6	0,1	0,1
<i>Industria de alimentación</i>	<i>25,3</i>	<i>25,7</i>	<i>17,3</i>	<i>10,4</i>	<i>9,3</i>	<i>9,3</i>	<i>2,1</i>	<i>1,0</i>	<i>0,7</i>	<i>0,1</i>	<i>0,1</i>
<i>Fabricación de bebidas</i>	<i>32,3</i>	<i>27,5</i>	<i>15,2</i>	<i>9,3</i>	<i>7,8</i>	<i>7,8</i>	<i>1,3</i>	<i>0,4</i>	<i>0,4</i>	<i>0,2</i>	<i>0,1</i>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

Por subsectores, tal y como se deduce del Gráfico 6, el de procesado y conservación de frutas y hortalizas, así como el de fabricación de aceites y grasas vegetales, presentan una menor concentración de microempresas. Igualmente, las de mayor tamaño están en los subsectores citados.

Gráfico 6. Distribución de las empresas por tamaño y subsector de actividad (2010). En porcentaje



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración propia.

3. Dimensión, productividad y competitividad

Cuando nos referimos a competitividad empresarial, en cierta manera estamos hablando de la capacidad de una empresa para mantenerse en el mercado a lo largo del tiempo. Si bien es cierto que esa subsistencia depende de multitud de factores, también lo es que, a largo plazo, una de las principales variables explicativas de la misma la productividad, como elemento primordial de la función de producción de cualquier empresa. En este sentido, el análisis de la relación entre la variable dimensión y las diferentes medidas del producto puede servirnos de ayuda para buscar relaciones entre dimensión y éxito empresarial en la empresa agroalimentaria.

Para la realización de este análisis hemos recurrido a la base de datos SABI (*Sistema de Análisis de Balances Ibéricos*), que ofrece información económico-financiera de más de 60.000 empresas de España y Portugal. Se han eliminado de la muestra de empresas de la industria de la alimentación y las bebidas aquéllas para las que no se disponía de información relativa al número de empleados. El número de registros resultante se estructura tal y como se muestra en la Tabla 5.

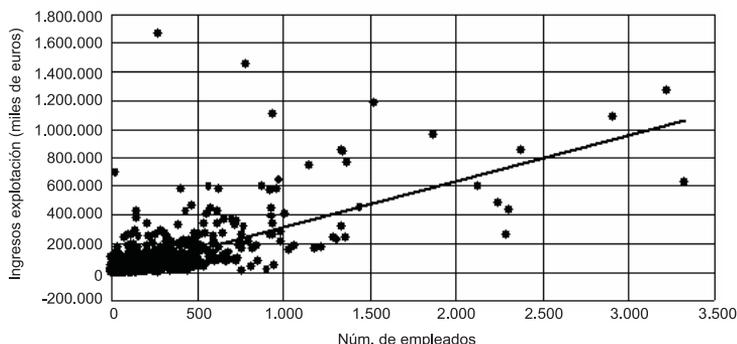
Tabla 5. Empresas pertenecientes a la muestra en función del número de trabajadores y el tipo de sociedad

Tipo de empresa	< 10 trab.	10-49 trab.	50-200 trab.	> 200 trab.	Total
Asociación	1	2			3
Comunidad de bienes	4				4
Congregaciones e instituciones religiosas	1				1
Cooperativa	461	173	30	11	675
Sociedad comandita		1			1
Sociedad por cuotas	22	7	2	1	32
Sociedad anónima	1.203	1.837	664	236	3.940
Sociedad comanditaria			2		2
Sociedad limitada	10.111	3.912	400	97	14.520
Sociedad regular colectiva	6	1			7
Total general	11.809	5.933	1.098	345	19.185

Fuente: Base de datos SABI.

La primera aproximación se ha realizado con respecto a los ingresos de explotación de la empresa. Como era de esperar, existe una clara relación entre la dimensión, medida a través de las plantillas, y el volumen de ventas. En el Gráfico 7 se han representado los puntos resultantes del cruce de estas dos coordenadas, quedando clara la relación, aunque da la impresión de que existe una gran amplitud de resultados en torno a la media. No obstante, el coeficiente de correlación de ambas variables es de 0,75, lo que viene a señalar lo evidente de esta relación. La literatura académica suele achacar este tipo de resultados a una amplia diversidad de circunstancias, entre las que se encuentran el aprovechamiento de economías de escala en la producción, el mayor acceso a la financiación, una mayor diversidad de actividades o más capacidad para generar innovación.

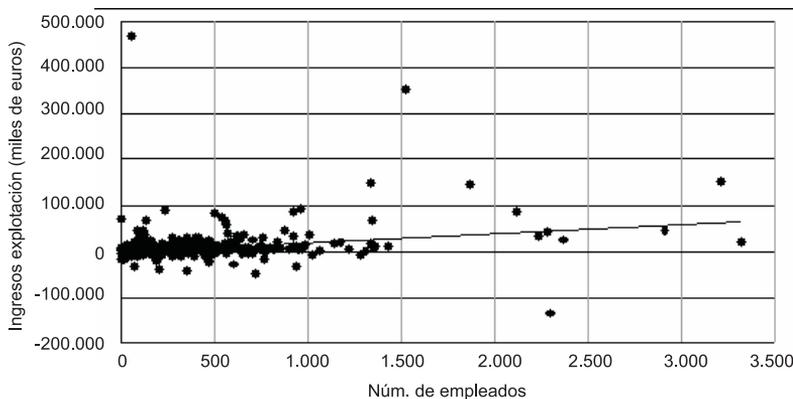
Gráfico 7. Relación entre número de empleos y facturación en la muestra de SABI. 2009



Fuente: SABI (muestra seleccionada). Elaboración propia.

En cualquier caso, esta relación tan evidente *a priori* pierde fuerza cuando se ponen en conversación el número de empleados y otras variables más elaboradas del balance, como es el caso del beneficio ordinario antes de impuestos (Gráfico 8). La reducción de la correlación (el coeficiente pasa a ser 0,31) podría estar relacionada con las diferentes políticas de las empresas en la contabilización de las operaciones, con las diferencias en el coste de los capitales ajenos o, incluso, con circunstancias ajenas a la producción de alimentos y bebidas y relacionadas con actividades no principales.

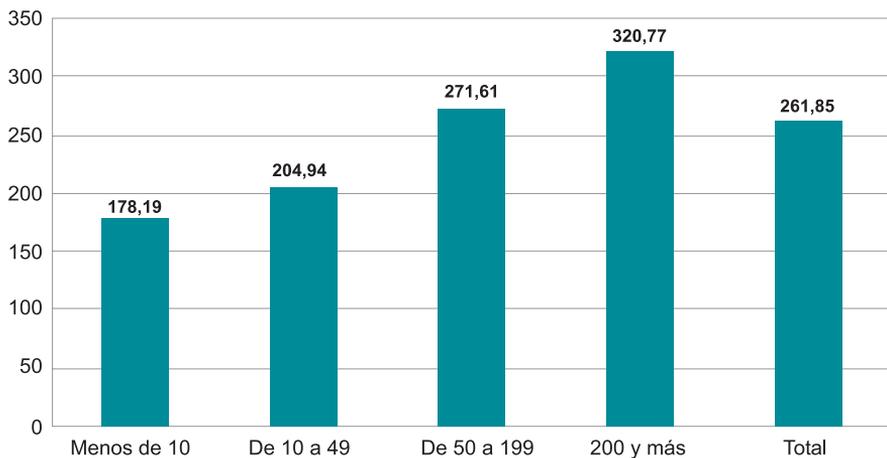
Gráfico 8. Relación entre número de empleos y beneficio ordinario antes de impuestos de la muestra de empresas de SABI. 2009



Fuente: SABI (muestra seleccionada). Elaboración propia.

Sin embargo, la evidencia más consistente es la que se obtiene al agrupar los datos por estratos de trabajadores. En este caso, no hay lugar para la duda y queda manifiestamente claro que la dimensión (medida en términos de empleo) tiene una amplia repercusión sobre la productividad (ingresos de explotación/número de trabajadores).

Gráfico 9. Evolución de la productividad en relación al tamaño empresarial. En miles de euros por trabajador. 2009

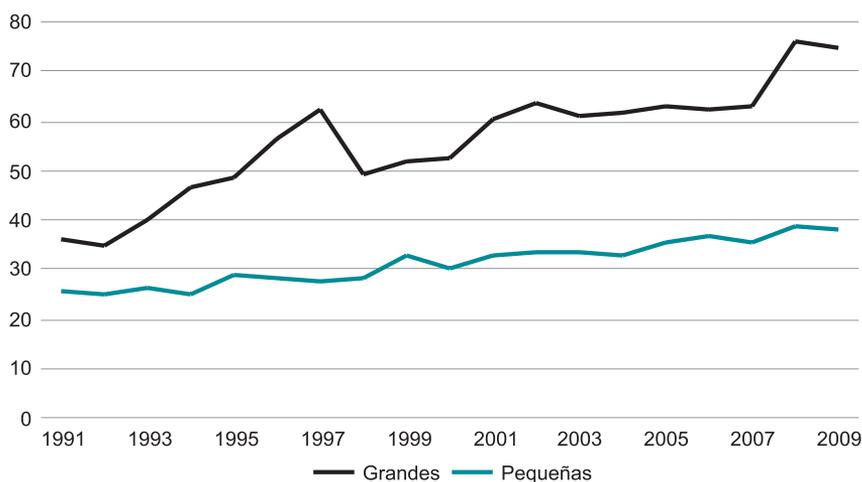


Fuente: SABI (muestra seleccionada). Elaboración propia.

Asimismo, la información estadística señala que sólo los dos estratos más grandes son los que sobrepasan la productividad media del sector. Igualmente, si se analizan los saltos de productividad entre segmentos, resulta que el escalón en el que se produce un mayor incremento es precisamente el tercero. Es decir, el de las empresas medianas, para las que la productividad media aumenta un 32,5 % con respecto a la de las pequeñas y un 52,4 % con respecto a las microempresas. Parece, por tanto, que hay un mínimo crítico al partir del cual las ganancias en productividad de las empresas del sector se multiplican, estando este tamaño en el estrato de entre 50 y 199 trabajadores. Este resultado tiene sentido: es normal que exista un tamaño mínimo a partir del cual comienzan a ser más relevantes tanto las economías de escala, como las que surgen en términos de acceso a la financiación o a una mayor calidad de los recursos humanos.

Desde el punto de vista de la evolución temporal, podemos obtener información de la *Encuesta de Estrategias Empresariales*², que distribuye los datos sobre el sector en tres apartados: industria cárnica, industria de los productos alimenticios y tabaco e industria de las bebidas. La evidencia que señalan estos datos profundiza en las conclusiones obtenidas hasta ahora. Las empresas más grandes (más de 200 trabajadores) de la industria de A&B obtienen un mayor desempeño en términos de productividad que las pequeñas y medianas (menos de 200 trabajadores). No obstante, en el caso de la industria cárnica y en el de las bebidas se ha producido un rápido acercamiento en los últimos años, mientras que en el resto del sector las diferencias de productividad han ido creciendo con el tiempo (Gráficos 10, 11 y 12).

Gráfico 10. Evolución de la productividad en la industria de los productos alimenticios y tabaco, distinguiendo entre grandes empresas (más de 200 trabajadores) y pequeñas. En miles de euros*

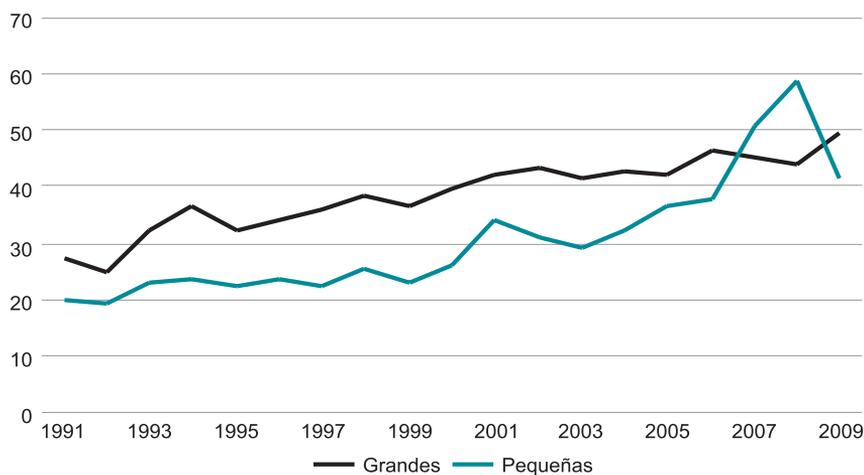


*No incluye la industria cárnica ni la de bebidas.

Fuente: *Encuesta de Estrategias Empresariales*.

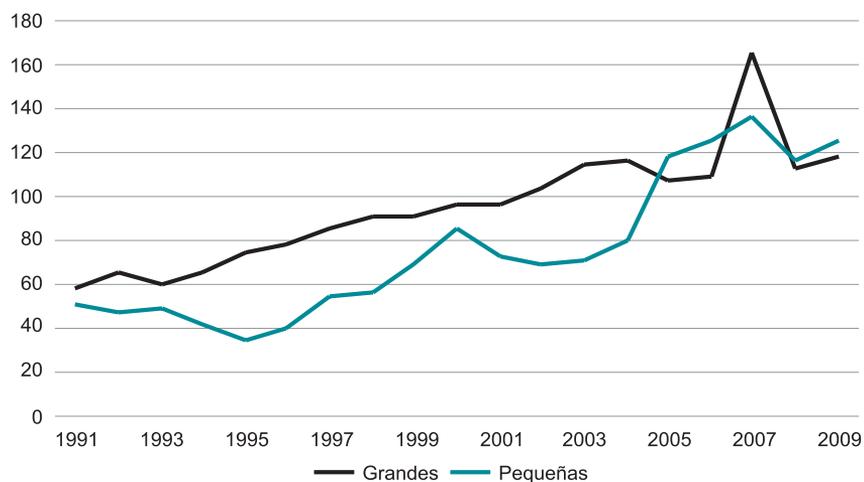
² Disponible en http://www.funep.es/esee/sp/sinfo_que_es.asp

Gráfico 11. Evolución de la productividad en la industria cárnica, distinguiendo entre grandes empresas (más de 200 trabajadores) y pequeñas. En miles de euros



Fuente: Encuesta de Estrategias Empresariales.

Gráfico 12. Evolución de la productividad en la industria de las bebidas, distinguiendo entre grandes empresas (más de 200 trabajadores) y pequeñas. En miles de euros

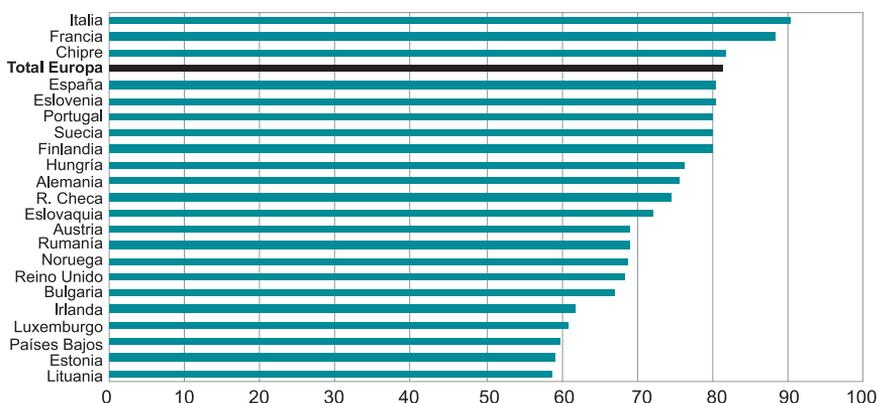


Fuente: Encuesta de Estrategias Empresariales.

Respecto a la comparación con Europa, nos encontramos con la seria limitación de la información y la homogeneidad de la misma. Se ha optado por analizar la estadística de demografía empresarial europea³, que presenta datos homogéneos para 25 países, por grandes grupos del NACE y por número de empleados, aunque en este último caso la clasificación no nos permite segregar las pequeñas, medianas y grandes empresas. Una de las primeras circunstancias que saltan a la vista es que la presencia de microempresas es más intensa en los países mediterráneos (todos ellos, potencias agroalimentarias) que en los del Centro y Norte de Europa (Gráficos 13 y 14).

En Francia, Italia, Portugal o España, el porcentaje representado por las empresas de menos de 10 trabajadores está por encima del 80 %, y en el caso de los dos primeros las cuotas son del 88,3 % y 90,3 % respectivamente. En realidad, de los grandes productores alimentarios europeos, sólo Reino Unido mantiene una presencia de microempresas por debajo del 70 % (68,5 %). Es decir, la cuestión de la pequeña dimensión del sector no es un problema meramente español. Es más, el proceso descrito más arriba nos ha puesto en la senda de países como Alemania (75,6 %).

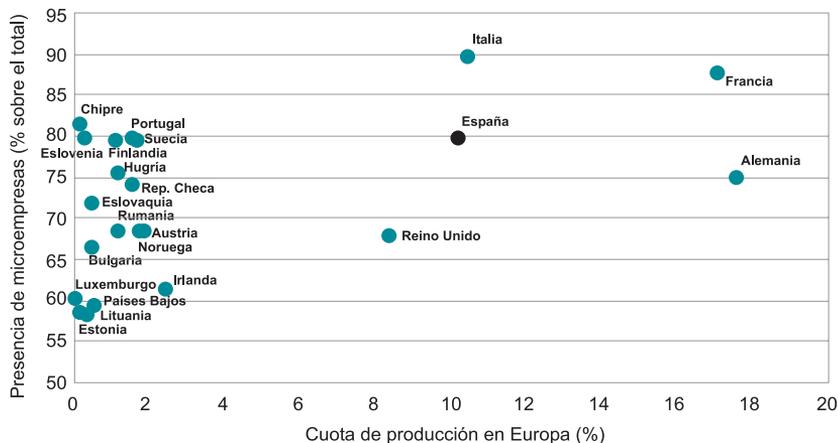
Gráfico 13. Porcentaje de microempresas (menos de 10 trabajadores) en el sector de la alimentación, bebidas y tabaco por países



Fuente: *Business Demography* (Eurostat).

³ Disponible en http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/special_sbs_topics/business_demography

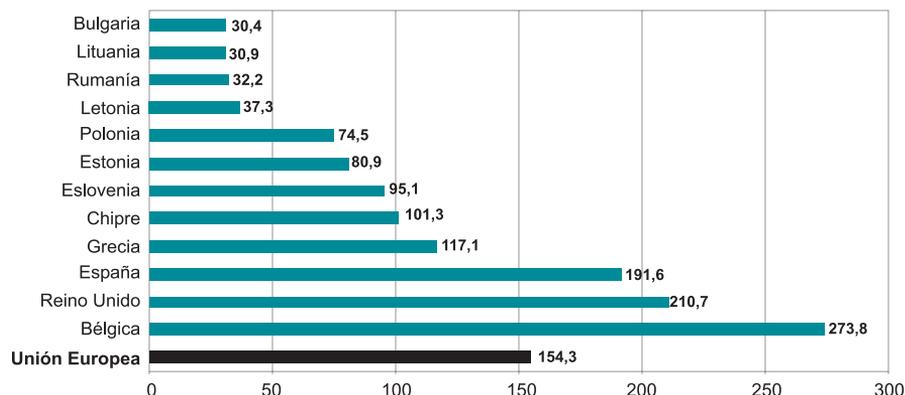
Gráfico 14. Países europeos según la presencia de microempresas en el sector de la industria de A&B y su producción



Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Por otro lado, desde el punto de vista de la productividad (Gráfico 15), los pocos datos a los que hemos podido acceder señalan un comportamiento de las pymes –considerando en esta categoría todas las empresas de menos de 250 trabajadores– españolas del sector por encima de la media de la Unión (aunque no hay datos para Francia, Italia o Alemania), lo que corrobora el papel de esta industria como uno de los reductos de competitividad de la economía española. Los 191.600 euros facturados por trabajador se encuentran por encima de los 154.300 de la media Europea y sólo son superados por Reino Unido (210,700) y Bélgica (273.800).

Gráfico 15. Productividad de las pymes europeas (menos de 250 trabajadores) de la industria de A&B facturados por empleo (2007). En miles de euros



Fuente: *FoodDrink Europe* (antes CIIA). Elaboración propia. Datos disponibles en http://smes.smes.cia.eu/php/index.php?doc_id=8

4. Los vectores de competitividad

Al margen del análisis directo de la competitividad, considerando ésta como una expresión de la capacidad de la empresa para tener beneficios a largo plazo y sobrevivir, consideramos que el tamaño empresarial puede estar relacionado con otras variables manejadas por la empresa. En este sentido, proponemos el estudio de lo que hemos considerado los *vectores de la competitividad* y que en otras ocasiones y estudios han sido relacionados tanto con la competitividad como con la dimensión empresarial. Para ello vamos a seguir la estructura propuesta por el estudio de las Cámaras de Comercio (2006) ya mencionado, y que propone el análisis de las siguientes cuestiones:

- Innovación tecnológica
- Internacionalización
- Financiación

En las siguientes páginas intentamos profundizar en cada una de estas relaciones, analizando datos de las empresas de la industria de la A&B.

4.1. Innovación tecnológica

La definición más completa y sencilla que se ha enunciado con respecto a la innovación probablemente sea la que dice que es todo aquel cambio en la empresa que logra incorporar valor. Evidentemente, eso incluye todos los ámbitos: el tecnológico, pero también el administrativo, el organizativo, etc. No obstante, en demasiadas ocasiones se usa como sinónimo de mejora tecnológica, lo que responde probablemente a una mayor facilidad de medición y control (hay una inversión, un tiempo de maduración y un retorno más o menos claro) y a la creciente importancia de este tipo de innovación en los balances empresariales. En los siguientes párrafos intentaremos evitar esta confusión, especificando, siempre que las fuentes lo permitan, a qué tipo de cambio nos estamos refiriendo.

El estudio de la relación entre dimensión e innovación se ha convertido en uno de los temas más tratados en el ámbito de la literatura económica y empresarial⁴. Considerando que la innovación tecnológica es uno de los principales motores de la productividad, las razones son más que evidentes. Por otro lado, el proceso de globalización está posicionando a la innovación uno de los principales factores para obtener ventajas competitivas duraderas.

Las conclusiones de los estudios académicos al respecto, sin embargo, no son claras. Para algunos, las ventajas del tamaño están claramente relacionadas con una mayor actividad innovadora y hasta con una mayor probabilidad de innovar. Estas ventajas estarían en relación con una mayor facilidad para obtener financiación o para contar con personal cualificado, con una mayor diversidad de actividades y hasta con mayores posibilidades de poner en práctica las innovaciones. Pero, por otro lado, las pequeñas y medianas empresas también cuentan con algunas ventajas, tales como una mayor agilidad en la toma de decisiones en contraposición a la burocracia de las grandes compañías, o incluso una mayor necesidad de la misma. Hay también estudios que concluyen que la relación entre dimensión e innovación tiene forma de *U* (Bound *et al.*, 1984 y Pavitt *et al.*, 1987); es decir, que la innovación primero va decreciendo con el tamaño para luego volver a crecer.

⁴ Una búsqueda en *Google Scholar* dentro del ámbito de la economía y la empresa con las palabras clave *innovation* y *size* nos devuelve un total de 1.290.000 referencias. En la versión española aparecen 91.100 resultados.

Tabla 6. Líneas de investigación sobre la relación tamaño-innovación

Temas	Subtemas
Análisis directo	
Relación positiva/negativa entre tamaño e innovación	Volumen de actividad innovadora-tamaño Probabilidad de innovar-tamaño Intensidad innovadora-tamaño Productividad de la innovación-tamaño
Análisis indirecto	
Ventajas y desventajas de grandes empresas y pymes ante la innovación	Ventajas de las grandes empresas/desventajas pymes Altos costes de desarrollar actividades de innovación Existencia de economías de escala y de alcance en la innovación Mayor diversificación de actividades Mejor acceso a la financiación Mayor disponibilidad de recursos financieros y humanos Mayor capacidad de apropiación de los resultados de la innovación Ventajas de las pymes/desventajas de las grandes empresas Mayor flexibilidad Menor burocratización Necesidad de innovar para permanecer en el mercado
Efectos moderadores	
Variables moderadoras de la relación tamaño-innovación	Factores internos de la empresa Diseño organizativo Estrategia competitiva Recursos y capacidades Factores externos a la empresa Entorno de mercado

Fuente: Tomado de Cámaras de Comercio (2006)

No obstante, aunque los resultados no son concluyentes, sí que parece haber algo más de unanimidad a la hora de señalar los elementos que moderan o intervienen en una mayor innovación. El sector de actividad en el se que participa y su entorno competitivo (Cámaras, 2006) parece claro en este caso. Un entorno de elevada competencia, o en el que la tecnología sea un elemento diferenciador importante provocará un mayor ritmo de innovaciones en las empresas que lo constituyen. Camisón *et al.* (2002) señalan que esos elementos moderadores son: el diseño organizativo, la estructura de mercado, la estrategia competitiva y los recursos y capacidades específicos de cada empresa.

Del análisis de los datos disponibles se pueden obtener algunas conclusiones que están en línea con los resultados obtenidos y comentados por la literatura económica. Recurriendo a la *Encuesta sobre innovación en las empresas*, del INE, parece razonable establecer que el sector de la industria de la alimentación, bebidas y tabaco no es precisamente de los más innovadores, al menos en 2009. En el Gráfico 16 se puede ver el porcentaje de empresas innovadoras de cada subsector productivo de la industria española, quedando la cifra de este rubro

bastante retrasada, y hasta ligeramente por debajo de la media del secundario en su conjunto. No obstante, si la comparación se realiza con el conjunto de empresas del país, entonces se constata que, aun así, las empresas de la industria de A&B son más innovadoras que la media (un 31,7 % frente al 20,5 % nacional).

Gráfico 16. Porcentaje de empresas innovadoras por sectores industriales (2009)



Fuente: *Encuesta de Empresas Innovadoras (INE)*.

De acuerdo con los datos que se destilan de la Tabla 7, las empresas de mayor dimensión tienen una mayor probabilidad de realizar actividades innovadoras (73,7 % frente a 24,3 % de las pymes). Asimismo, los porcentajes de incidencia de los distintos tipos de innovación son también mayores (Gráfico 17) en las empresas grandes. En este sentido, es evidente que el tamaño sí que importa a la hora de realizar actividades de carácter innovador, particularmente el inicio de procesos de I+D. La única actividad innovadora en la que las pymes alcanzan un mayor porcentaje que las grandes es en el de la adquisición de maquinaria, equipos y *hardware* o *software* avanzados que, además, es su forma más común de incorporar innovación. Las empresas más grandes, por su parte, prefieren procesos de I+D internos, con la intención de buscar innovaciones que generen nuevos productos en el mercado (ésta es la segunda actividad innovadora más realizada por las empresas grandes).

Con estos resultados, daría la impresión de que la innovación es una cuestión de tamaño, y que las grandes empresas tienen una mayor facilidad para iniciar procesos de cambio. Quedaría apoyada la tesis de que el acceso a la financiación (crucial para el I+D), las economías de escala y alcance y la mayor diversificación de actividades favorecen la innovación, sobre todo la innovación desde dentro de la propia empresa. Las pymes, merced a unas mayores barreras optan por no innovar o por hacerlo de una forma en la que los rendimientos sean más seguros, esto es, incorporando bienes de equipo o realizando inversiones en *hardware* y *software* desarrollado por terceros para mejorar sus procesos.

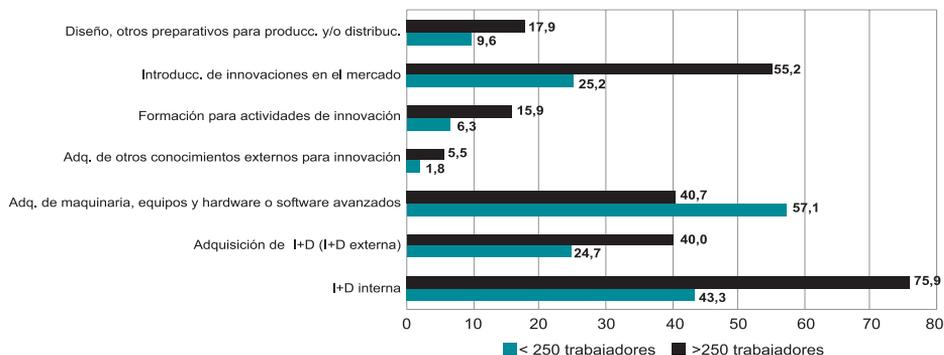
Tabla 7. Actividades innovadoras de las empresas de la industria de A&B⁵

	Menos de 250 empleados	250 y más	Total
Total	1.626	145	1.771
I+D interna	704	110	814
Adquisición de I+D (I+D externa)	401	58	459
Adquisición de maquinaria, equipos y <i>hardware</i> o <i>software</i> avanzados	928	59	988
Adquisición de otros conocimientos externos para innovación	30	8	38
Formación para actividades de innovación	103	23	126
Introducción de innovaciones en el mercado	409	80	489
Diseño, otros preparativos para producción y/o distribución	156	26	182
Porcentaje de empresas con actividades innovadoras en 2009 sobre el total de empresas	24,28	73,72	25,69

Fuente: *Encuesta de Empresas Innovadoras (INE)*.

⁵ Nótese la diferencia del porcentaje final de empresas con actividades innovadoras y los que aparecen en el Gráfico 16. Las actividades innovadoras a las que se hace aquí referencia son sólo las que se enumeran en la propia tabla. El concepto de empresa innovadora del gráfico es, por tanto, más amplio.

Gráfico 17. Porcentaje de empresas que realizan determinadas actividades innovadoras en la rama de la industria de A&B



Fuente: Encuesta de Empresas Innovadoras (INE).

La encuesta del INE estudia una variable bastante interesante, denominada intensidad de la innovación y que pone en relación los gastos realizados en materia de innovación con respecto a los ingresos de la explotación. En la Tabla 8 se muestran estos resultados para el total de la industria y para el sector materia de este análisis, distribuyéndolos en función del número de empleados. Este indicador, *a priori*, debería resultar mayor para las empresas innovadoras pequeñas y medianas, ya que los esfuerzos tienden a ser mayores en términos relativos. Por tanto, no es demasiado llamativo este resultado, aunque sí lo es un poco más las diferencias que se constatan entre el sector y el conjunto de la industria, que dan la impresión de ser más amplias que las registradas en el porcentaje de empresas innovadoras.

Tabla 8. Intensidad de la innovación (gastos en innovación x 100 / ingresos) en el conjunto de la industria y en la rama de A&B

	Total industria			Alimentación, bebidas y tabaco		
	< 250 empleados	250 y más empleados	Total	< 250 empleados	250 y más empleados	Total
Del total de empresas	1,39	1,69	1,56	0,90	0,84	0,87
De las empresas con actividades innovadoras	3,10	1,93	2,26	1,95	1,04	1,40
De las empresas con actividades de I+D	2,89	1,96	2,19	1,55	0,89	1,15

Fuente: Encuesta de Empresas Innovadoras (INE).

En línea con la menor intensidad relativa en la innovación, los resultados de la misma son, también, menores (Tabla 9). Sistemáticamente, los porcentajes de facturación proporcionados por productos nuevos –ya sea sólo para la empresa como para el conjunto del mercado– son inferiores en la industria de A&B que en el total de las manufacturas. Sorprendentemente, y en contraste con los resultados ofrecidos en la Tabla 8, también lo son en casi todos los apartados con respecto al conjunto de las empresas nacionales. Es decir, hay más empresas innovadoras en la industria agroalimentaria que en el total del conjunto de los sectores productivos nacionales, pero obtienen un menor rendimiento en términos de valor.

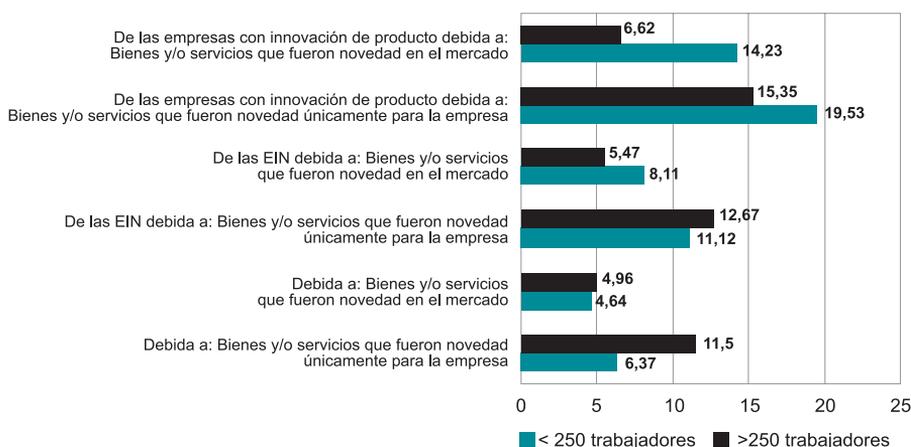
Tabla 9. Resultados de la innovación en las empresas españolas en general, de la industria y de la rama de A&B (2009)

% cifra de negocios	Total empresas			Industria			Alimentación, bebidas y tabaco		
	< 250 trabajadores	> 250 trabajadores	Total	< 250 trabajadores	> 250 trabajadores	Total	< 250 trabajadores	> 250 trabajadores	Total
Debida a bienes y/o servicios que fueron novedad únicamente para la empresa	4,40	11,80	8,06	8,60	12,30	10,67	6,37	11,50	8,76
Debida a bienes y/o servicios que fueron novedad en el mercado	2,60	11,10	6,81	5,40	14,87	10,69	4,64	4,96	4,79
Debida a bienes y/o servicios que se mantuvieron sin cambios	9,30	77,10	85,13	86,00	72,83	78,64	88,98	83,53	86,45
De las EIN debida a bienes y/o servicios que fueron novedad únicamente para la empresa	11,06	14,19	13,16	14,38	13,07	13,51	11,12	12,67	12,02
De las EIN debida a bienes y/o servicios que fueron novedad en el mercado	6,55	13,35	11,12	9,04	15,80	13,54	8,11	5,47	6,58
De las EIN debida a bienes y/o servicios que se mantuvieron sin cambios	82,38	72,47	75,72	76,57	71,13	72,95	80,77	81,86	81,40
De las empresas con innovación de producto debida a bienes y/o servicios que fueron novedad únicamente para la empresa	24,25	18,93	20,14	25,20	15,80	18,22	19,53	15,35	16,74
De las empresas con innovación de producto debida a bienes y/o servicios que fueron novedad en el mercado	14,36	17,81	17,02	15,84	19,09	18,26	14,23	6,62	9,16
De las empresas con innovación de producto debida a bienes y/o servicios que se mantuvieron sin cambios	61,40	63,27	62,84	58,96	65,11	63,53	66,24	78,02	74,09

Fuente: *Encuesta de Empresas Innovadoras (INE)*.

Con respecto a la dimensión, las empresas mayores son las que obtienen un mejor rendimiento, en general, con respecto a los resultados de la innovación (Gráfico 18), lo que está en consonancia con las conclusiones de la mayor parte de los estudios al respecto. Sin embargo, cuando la comparación se realiza sólo sobre las empresas innovadoras, los porcentajes se invierten, y son las pequeñas empresas las que logran un mayor porcentaje de ingresos de sus innovaciones. Este resultado implica que, aunque el entorno no exige una actitud *proinnovadora* tan intensa como en otros sectores de la industria, lo cierto es que parece que las pequeñas empresas son más eficientes en el proceso de innovación que las más grandes.

Gráfico 18. Resultados de la innovación en las empresas de la industria de A&B (2009). En porcentaje sobre la cifra de negocio



Fuente: Encuesta de Empresas Innovadoras (INE).

Por tanto, podemos resumir que el de la alimentación, bebidas y tabaco no es uno de los sectores en los que la innovación sea una actividad general, ya que el porcentaje de empresas innovadoras es relativamente pequeño con respecto a la media de las manufacturas. En esta rúbrica de la industria, la influencia de la dimensión en la variedad y número de actividades innovadoras es evidente, de forma que en la mayor parte de los capítulos, el porcentaje de empresas de más de 250

trabajadores que tienen presencia es significativamente mayor que el de pymes. La mayor diferencia se presenta en los procesos de I+D internos, en los que es evidente que las ventajas de la gran empresa son mayores. Las pymes prefieren incorporar innovaciones generadas por terceros en forma de inversiones en bienes de equipo o *hardware* y *software*. Por ello es posible que los resultados en términos de ingresos (siempre hablamos de números relativos) favorezcan a las pymes. Es decir, las pymes que realizan actividades innovadoras obtienen un mayor retorno vía ingresos que las grandes, lo que seguramente estará relacionado con la probabilidad de éxito de las innovaciones. Cuando la pyme decide invertir en equipos es porque tiene claro que redundará en su cuenta de resultados. Sin embargo, el I+D –fórmula de innovación preferida por la gran empresa– puede terminar desembocando directamente en vías muertas o en el desarrollo de productos sin salida comercial.

4.2. Internacionalización

En este terreno existe mucho más consenso que en el anterior en relación con la influencia del tamaño en los procesos de internacionalización. La mayor parte de los estudios concluyen que la probabilidad de que una empresa exporte o mantenga relaciones internacionales crece con el tamaño. Asimismo, es función del tamaño el inicio de actividades en el exterior más allá de la mera exportación. Por otro lado, la internacionalización es una de las estrategias de crecimiento más comunes. La búsqueda de nuevos mercados para la empresa promueve el cambio de visión de los directivos y trabajadores, planteando nuevo retos y posibilitando una mayor propensión al cambio. Volviendo al estudio de las Cámaras (2006), la literatura académica se ha centrado en el análisis directo de la relación entre las dos variables (Tabla 10). Cuando lo ha hecho de forma indirecta ha sido para traer a colación las ventajas/desventajas de las empresas de distintos tamaños.

Tabla 10. Líneas de investigación sobre la relación entre internacionalización y dimensión

Temas	Subtemas
Análisis directo	
Relación entre tamaño e internacionalización	Actividad internacional-tamaño Probabilidad de internacionalización-tamaño Intensidad de actividades internacionales-tamaño Localización de actividades internacionales-tamaño
Análisis indirecto	
Ventajas de grandes empresas y desventajas de la pyme frente a la internacionalización	Economías de escala Acceso a la internacionalización Percepción del riesgo de la internacionalización
Efectos moderadores	
Variables moderadoras de la relación tamaño-internacionalización	Experiencia internacional de la empresa Intensidad tecnológica de la empresa Intensidad publicitaria de la empresa Tamaño país receptor, capacidad adquisitiva, dinamismo Costes laborales del país receptor Distancia cultural o geográfica Inestabilidad económica y riesgo del país receptor Infraestructuras del país receptor Nivel de actividades internacionales en el país receptor Activos tecnológicos, capital humano en el país receptor

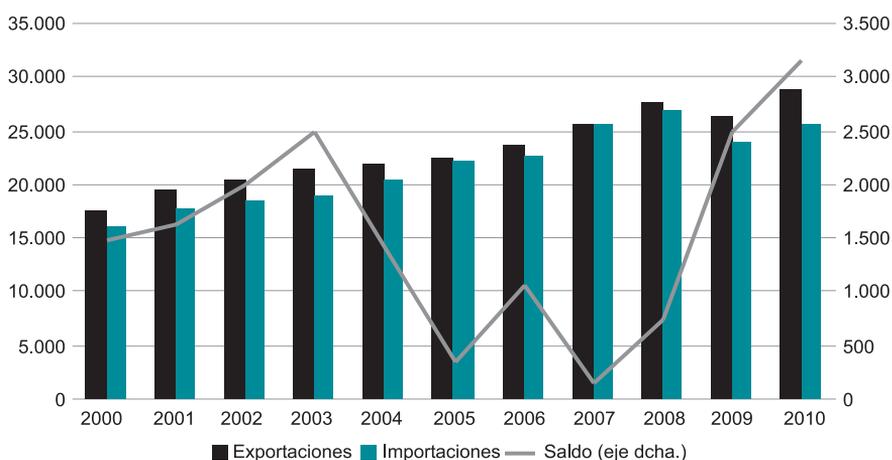
Fuente: Tomado de Cámaras de Comercio (2006).

Al igual que sucedía en el vector de la innovación, se han descrito distintos aspectos moderadores de esta relación. Así, por ejemplo, se han analizado el papel de la experiencia internacional de las empresas y su intensidad tecnológica o publicitaria. También se han analizado cuestiones relacionadas con las características del país/mercado destino de las actividades de internacionalización. Es evidente que factores como la distancia cultural o el tamaño del mercado objetivo van a influir en la decisión de internacionalización de la empresa. Estos factores son tanto más importantes en la medida que la actividad de internacionalización implique un mayor compromiso por parte de la empresa. No es lo mismo exportar de forma más o menos constante a un determinado mercado, que crear una infraestructura que conlleve una inversión directa y la presencia constante de personal propio. En el caso concreto de la innovación merece un poco más de detenimiento. Blomstrom y Lipsey (1991), Braumenhjelm y Svensson (1996) y Gutiérrez y Heras (2000), entre otros, concluyen que la intensidad tecnológica es un importante determinante de la inversión directa en el extranjero, pues influye en la creación de ventajas competitivas, ponderando positivamente en la decisión de llevar a cabo inversiones en el exterior.

Como ya se ha descrito más arriba, las exportaciones de la agroindustria española son uno de los valores más destacables de la balanza comercial nacional. Las ventas al extranjero alcanzaron casi 29.000 millones de euros en 2010, en tanto que las importaciones se situaron en 25.751 millones de euros. Considerando el periodo 2000-2010, aunque las ventas exteriores sobrepasan con diferencia a las compras, el ritmo medio de crecimiento en ambos casos ha sido del orden del 5%. En consecuencia, la tasa de cobertura ha oscilado entre un 100,54% y un 113,14%. De hecho, es destacable que en 2010 contribuyeron a la mejora de la factura exterior nacional, y a la finalización de la recesión.

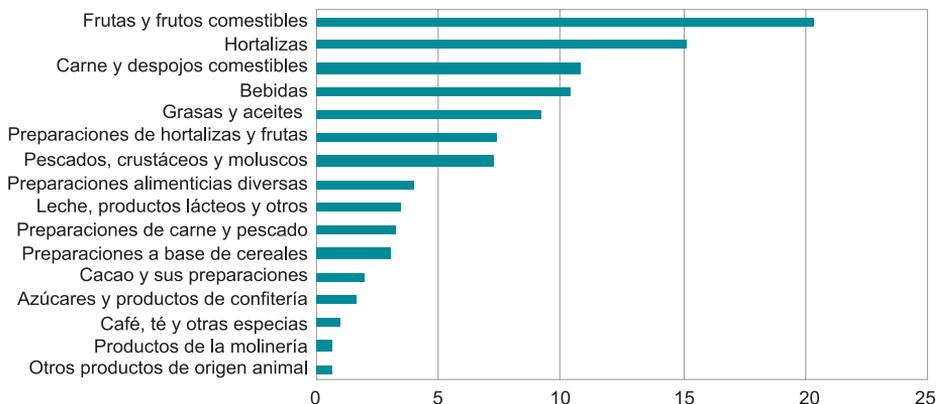
No obstante, como se pone de relieve en el Gráfico 20, las mayores partidas de exportación agroalimentaria española se refieren a productos frescos o sin apenas transformación. Esta característica implica que no se incorpore demasiado valor añadido a estos productos y, en consecuencia, que sus efectos sobre el empleo y la riqueza sean más limitados. Por otra parte, también señala la confianza que los consumidores extranjeros depositan en los productos alimentarios de origen español. Un reciente trabajo de Jiménez *et al.* (2010) evidencia este efecto para Alemania y las hortalizas españolas, preferidas antes que las italianas o francesas, sólo por detrás de las autóctonas. Este efecto halo debería retoolimentar la imagen de los productos alimentarios elaborados.

Gráfico 19. Evolución de las exportaciones e importaciones de la industria de A&B en España (2000-2010). En miles de euros



Fuente: Estacom. Elaboración propia.

**Gráfico 20. Cuotas de las ventas exteriores de alimentos (2010).
En porcentaje**

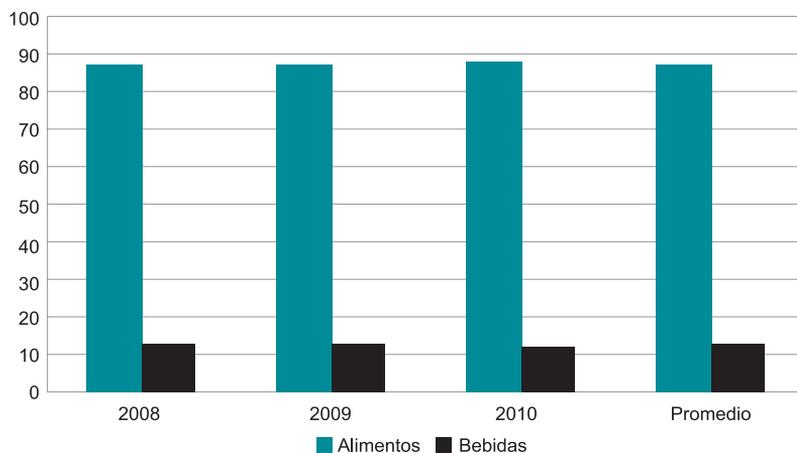


Fuente: DataComex. Elaboración propia.

Distinguiendo entre alimentación y bebidas, se pueden extraer algunas conclusiones sobre las exportaciones:

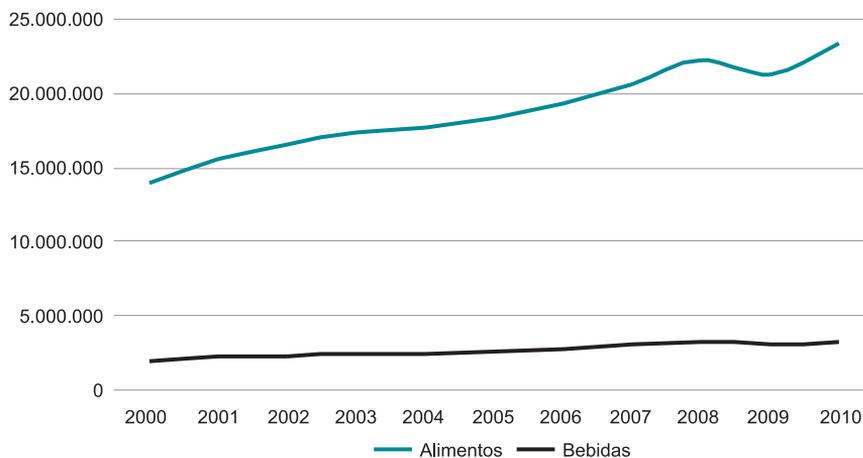
- a) Las cuotas de mercado en ambos casos han permanecido estables, siendo respectivamente del 87,5 % y 12,5 % (Gráfico 21).
- b) El ritmo de crecimiento medio anual alcanzó sendos registros del 5,2 % y 4,9 %, si bien las ventas exteriores de alimentos superaron ampliamente a las de bebidas, en torno a siete veces.

Gráfico 21. Composición de las exportaciones de alimentación y bebidas en España (2008-2010). En porcentaje



Fuente: DataComex. Elaboración propia.

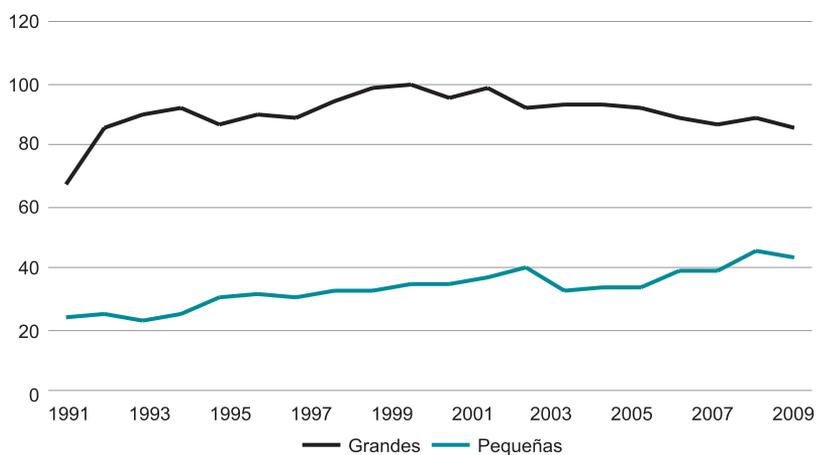
Gráfico 22. Evolución de las exportaciones de alimentación y bebidas en España (2000-2010). En miles de euros



Fuente: DataComex. Elaboración propia.

Respecto a la cuestión de la dimensión, los datos de la *Encuesta de Estrategias Empresariales* de la Fundación SEPI evidencian la prevalencia de los resultados generales. Los porcentajes de organizaciones exportadoras son sustancialmente más elevados entre las empresas de más de 200 trabajadores (Gráficos 23, 24 y 25), excepto en el caso de las bebidas, en cuya rama los porcentajes son idénticos. No obstante, la tendencia clara a lo largo del tiempo es la de un aumento constante del número de empresas exportadoras, de forma que las diferencias se están acortando en todas las ramas que considera la encuesta para el ámbito de los alimentos y bebidas. Sin embargo, cuando se analiza la propensión exportadora, resulta evidente que ésta tiende a ser mayor para las empresas más pequeñas (Gráfico 26). Es decir, en las entidades de menos de 200 trabajadores, una vez iniciada la vía de la exportación, ésta se convierte en una baza estratégica de mayor incidencia que para el caso de las grandes, posiblemente por una cuestión de pura necesidad. Este resultado también avala uno de los comentarios inicialmente mencionados: la internacionalización se convierte en una de las principales vías para el crecimiento de las empresas. Sería interesante profundizar en este aspecto en otros trabajos, analizando qué papel ha tenido la internacionalización en el crecimiento de las que hoy son grandes empresas.

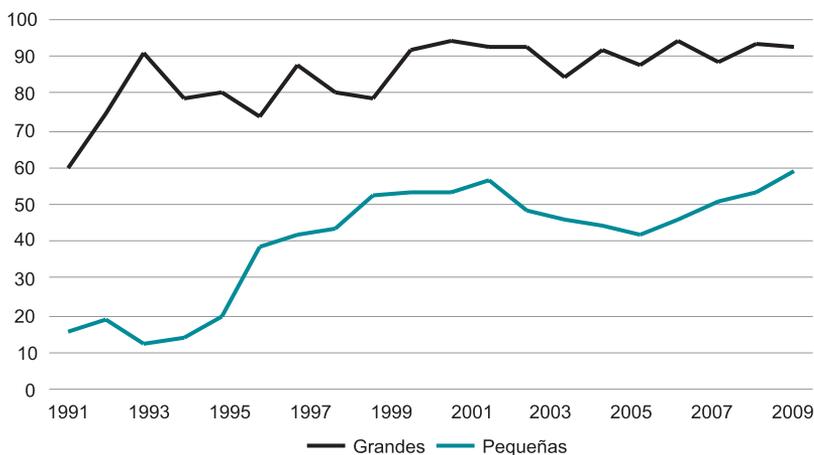
Gráfico 23. Porcentaje de empresas exportadoras en la industria de A&B*



*No incluye la industria cárnica ni la de bebidas.

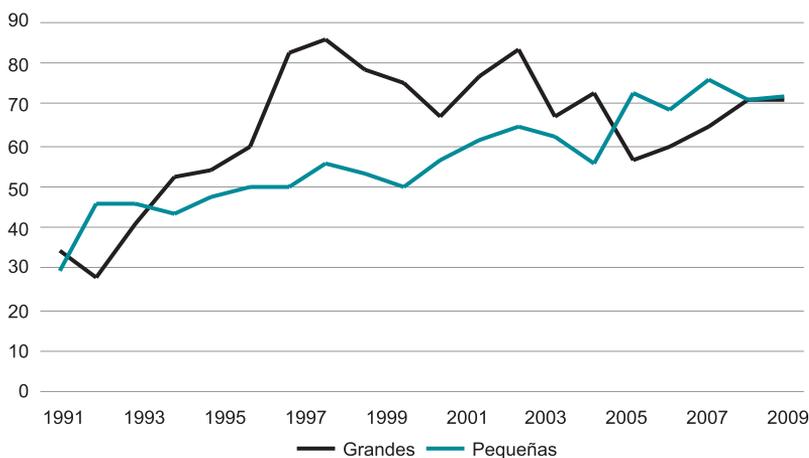
Fuente: *Encuesta de Estrategias Empresariales*. Fundación FIES.

Gráfico 24. Porcentaje de empresas exportadoras en la industria cárnica



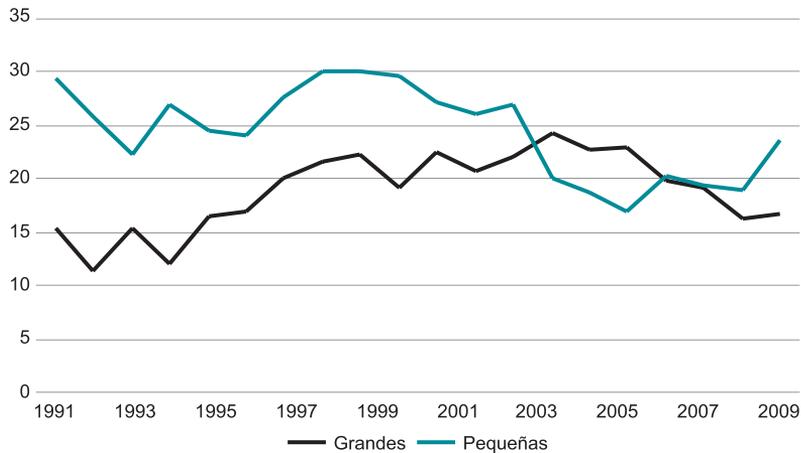
Fuente: *Encuesta de Estrategias Empresariales*. Fundación FIES.

Gráfico 25. Porcentaje de empresas exportadoras de la industria de las bebidas



Fuente: *Encuesta de Estrategias Empresariales*. Fundación FIES.

Gráfico 26. Evolución de la media de la propensión exportadora en la industria de los alimentos y tabaco*

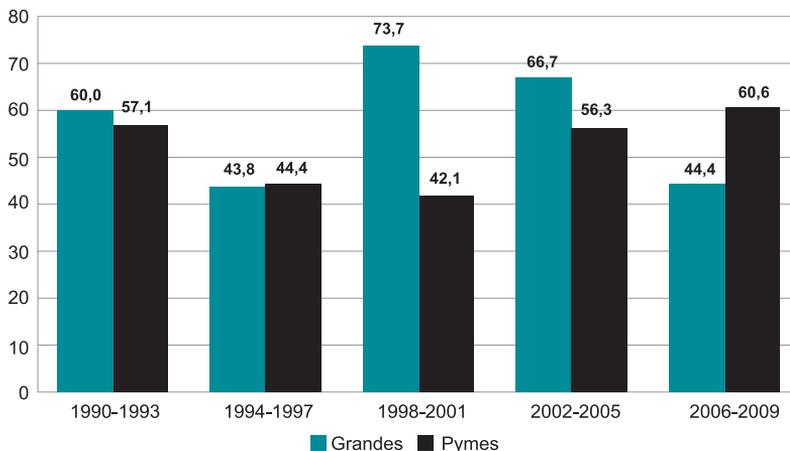


*No incluye la industria cárnica ni la de bebidas.

Fuente: Encuesta de Estrategias Empresariales. Fundación FIES.

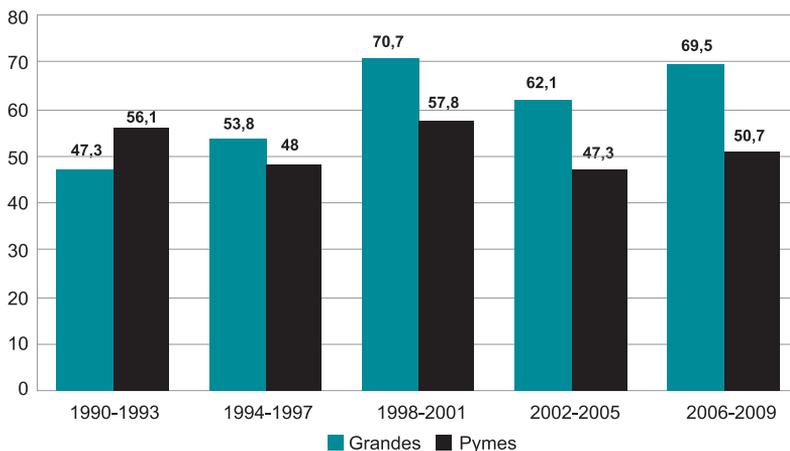
Otra de las cuestiones que los datos de la *Encuesta de Estrategias Empresariales* deja clara es que la dimensión es un factor que favorece la internacionalización, en el sentido de que es más sencillo para las grandes empresas iniciar estos procesos por sus propios medios (Gráficos 27, 28 y 29). Este resultado da cobertura a la idea de que las empresas más grandes cuentan con medios que favorecen el proceso de internacionalización: acceso a mejor información, a personal capacitado, a fuentes de financiación más diversificadas y económicas.

Gráfico 27. Porcentaje de empresas exportadoras que acceden a la exportación por medios propios en la industria cárnica



Fuente: Encuesta de Estrategias Empresariales. Fundación FIES.

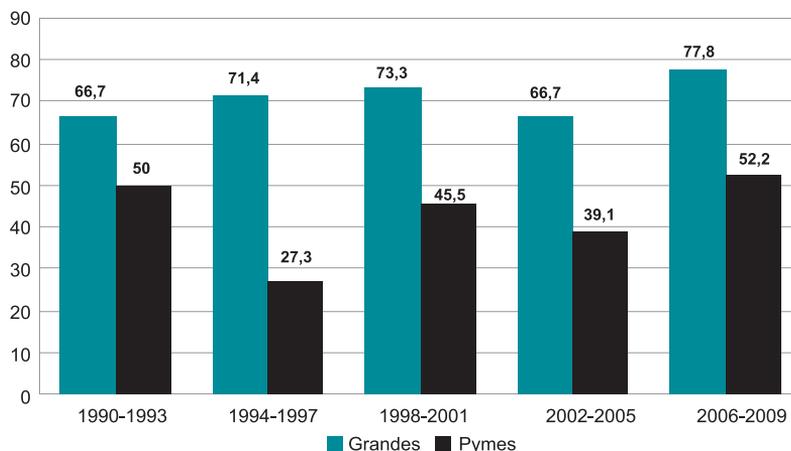
Gráfico 28. Porcentaje de empresas exportadoras que acceden a la exportación por medios propios en la industria de alimentos y tabaco*



*No incluye la industria cárnica ni la de bebidas.

Fuente: Encuesta de Estrategias Empresariales. Fundación FIES.

Gráfico 29. Porcentaje de empresas exportadoras que acceden a la exportación por medios propios en la industria de las bebidas



Fuente: *Encuesta de Estrategias Empresariales*. Fundación FIES.

En resumen, en lo que se refiere al vector internacionalización, la literatura académica y los datos referidos al sector de la industria de A&B encuentran una relación directa y positiva entre dimensión empresarial e internacionalización, subrayando que para las empresas más grandes es más sencillo acceder a los mercados exteriores. No obstante, a lo largo de los años de los que se ha dispuesto información se ha comprobado que las pymes del sector han recortado diferencias con las empresas más grandes, lo que implica que la internacionalización está dejando de convertirse en una opción para ser una estrategia normal de crecimiento o de supervivencia de todo tipo de las empresas. De hecho, las cifras que aporta la *Encuesta de Estrategias Empresariales* también muestran que las pequeñas empresas internacionalizadas manifiestan una mayor intensidad exportadora que las grandes, lo que podría estar relacionado con la elección estratégica de la internacionalización para la supervivencia y el crecimiento de la empresa a medio y largo plazo.

4.3. Financiación

Respecto al tercero de los vectores competitivos las evidencias empíricas (Tabla 11) son también claras: “el tamaño empresarial influencia en buena medida la política de endeudamiento, la importancia de la financiación bancaria o de los créditos comerciales” (Cámaras de Comercio, 2006). Hellman y Stiglitz (2000) señalan que las asimetrías de información pueden explicar las diferencias en las estructuras financieras de las empresas. En este sentido, la empresa más grande tendría mayor capacidad para trasladar a la banca sus proyectos de inversión, ya que contarían con personal especializado. Asimismo, las empresas grandes tienen a su alcance una mayor panoplia de soluciones financieras, que abarcan desde las tradicionales del crédito comercial y bancario a soluciones más complejas como los créditos sindicados o recurrir a los mercados de emisión (de deuda o capital).

Tabla 11. Líneas de investigación sobre la relación entre financiación y dimensión

TEMAS	SUBTEMAS
Análisis directo	Política de endeudamiento Financiación bancaria Créditos comerciales Recursos propios sobre pasivo total Salida a Bolsa
Análisis indirecto	Asimetrías de información
Efectos moderadores	Existencia de garantías Edad de la empresa Sector en el que opera la empresa Pertenencia a un grupo empresarial Factores específicos del país

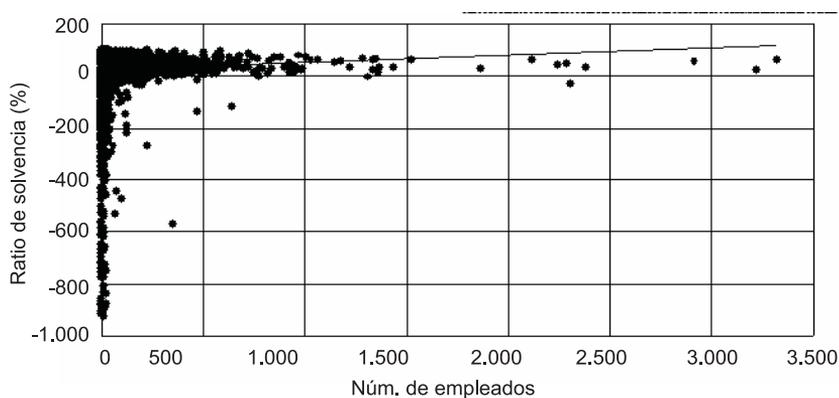
Fuente: Tomado de Cámaras de Comercio (2006).

El análisis de la estructura financiera de las empresas y de su relación con la dimensión en el sector de la industria de A&B se ha realizado acudiendo tanto a la información aportada por la ya mencionada base de datos SABI, como a la también ya utilizada *Encuesta de Estrategias Empresariales*.

De la primera de las fuentes hemos podido establecer la relación entre el ratio de solvencia, seleccionado como indicador del “desempeño financiero” de la empresa y el tamaño. El Gráfico 30 muestra esta

relación y, aunque la variabilidad de resultados en los estratos de menos trabajadores es muy significativa, no deja de observarse una relación creciente, aunque poco intensa. No obstante, en el mismo gráfico se observa que los problemas más graves de solvencia se encuentran precisamente en los estratos iniciales. Evidentemente, eso no significa que no tener dimensión favorezca la insolvencia, porque hay muchas más empresas pequeñas que grandes. Aún así, es posible que, como señala la literatura científica en este apartado, las mejores condiciones de acceso al crédito y unas menores asimetrías de información podrían servir para explicar, si no toda, sí en su mayor parte esta realidad.

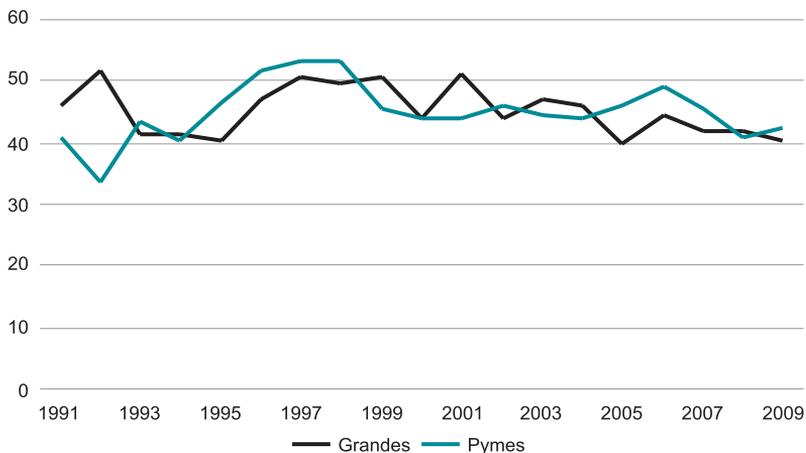
Gráfico 30. Relación entre el ratio de solvencia (en porcentaje) y el número de empleados en la muestra de SABI. 2009



Fuente: SABI (muestra seleccionada). Elaboración propia.

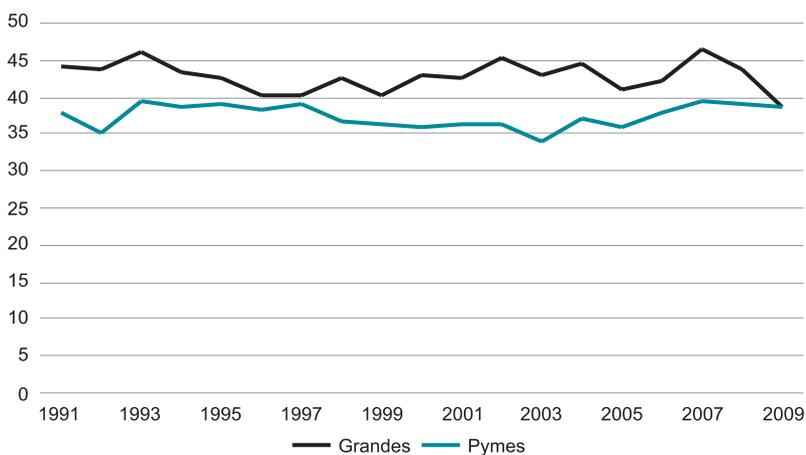
El análisis de la segunda fuente nos proporciona información sobre la estructura del pasivo de las empresas del sector y su evolución temporal. Tal y como cabía esperar por las aportaciones académicas, la estructura financiera resulta diferente entre grandes empresas y pymes. Las primeras tienen una mayor tendencia a recurrir al financiamiento a corto plazo, posiblemente para lograr un mejor ajuste de los flujos monetarios en la empresa. Como ponen de manifiesto los Gráficos 31, 32 y 33, las sociedades de más de 200 trabajadores suelen mantener un mayor porcentaje de fondos ajenos a corto sobre el total de la financiación ajena. No obstante (Gráfico 33), en el caso de la industria de las bebidas esta tendencia general se invierte desde el año 2000.

Gráfico 31. Fondos ajenos a corto plazo sobre el total de fondos ajenos en la industria cárnica. En porcentaje



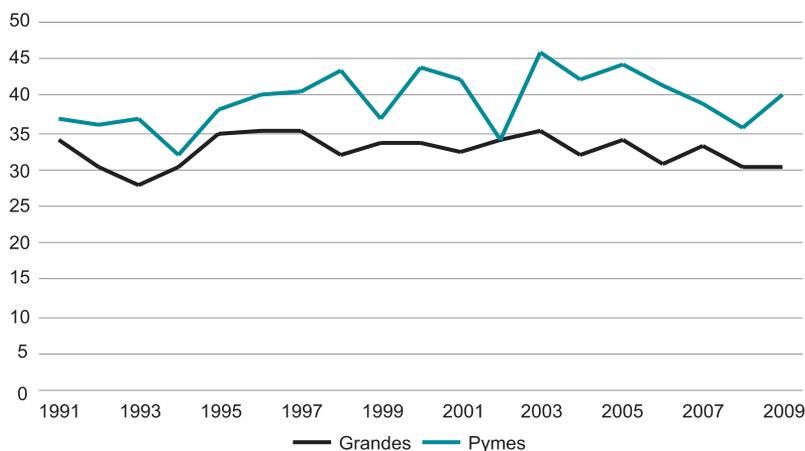
Fuente: *Encuesta de Estrategias Empresariales*. Fundación FIES.

Gráfico 32. Fondos ajenos a corto plazo sobre el total de fondos ajenos en la industria de alimentos y tabaco. En porcentaje



Fuente: *Encuesta de Estrategias Empresariales*. Fundación FIES.

Gráfico 33. Fondos ajenos a corto plazo sobre el total de fondos ajenos en la industria de las bebidas. En porcentaje

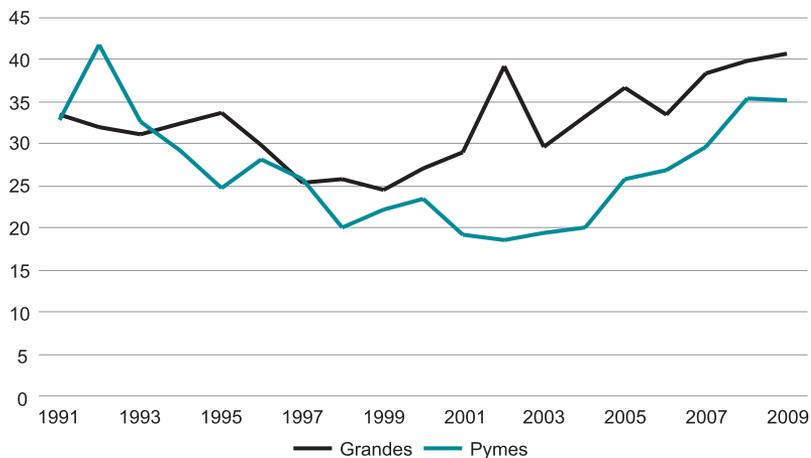


Fuente: *Encuesta de Estrategias Empresariales*. Fundación FIES.

Es muy posible que una parte importante de esa financiación a corto plazo sean créditos comerciales, es decir que provenga del recurso a proveedores. A falta de una información más directa, podemos intuirlo al analizar el grado de utilización de la financiación bancaria. De acuerdo a la teoría, las empresas más grandes pueden recurrir a una mayor variedad de fuentes de financiación. Los datos de la *Encuesta de Estrategias Empresariales* parecen corroborarlo.

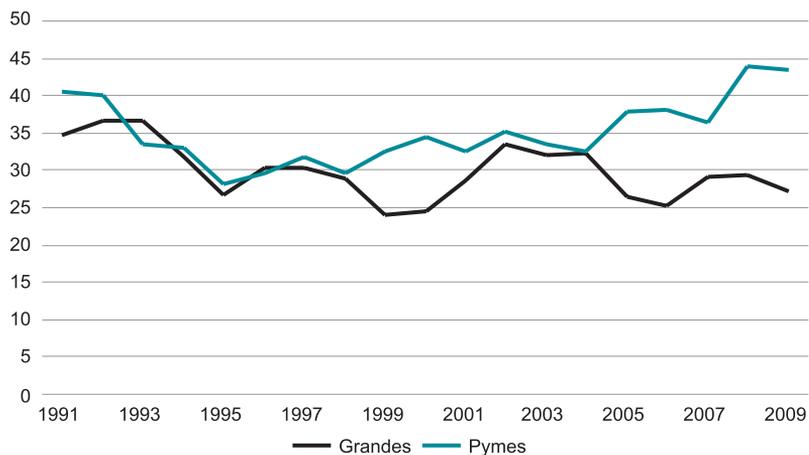
En líneas generales, el recurso a la financiación bancaria es menor en las empresas más grandes que en las pymes. Es un resultado esperado, las grandes empresas pueden acudir a mercados financieros de emisión de deuda o de capital, con lo que pueden abaratar los costes financieros de forma considerable. En los Gráficos 34, 35 y 36 se representa el peso que el recurso bancario tiene sobre el pasivo exigible de las empresas de la industria agroalimentaria. Ahora bien, vuelve a haber una excepción, aunque en este caso es en relación a la industria cárnica (Gráfico 34), donde la tendencia es la contraria.

Gráfico 34. Financiación bancaria sobre fondos ajenos en la industria cárnica. En porcentaje



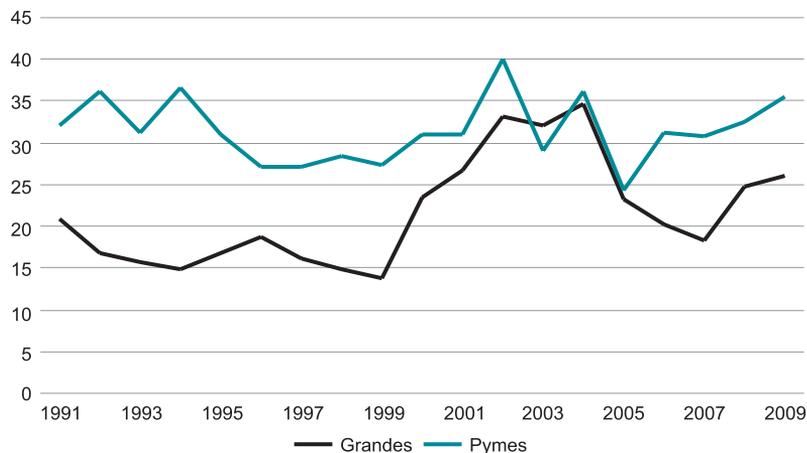
Fuente: Encuesta de Estrategias Empresariales. Fundación FIES.

Gráfico 35. Financiación bancaria sobre fondos ajenos en la industria de los alimentos y el tabaco. En porcentaje*



*No incluye la industria cárnica ni la de bebidas.

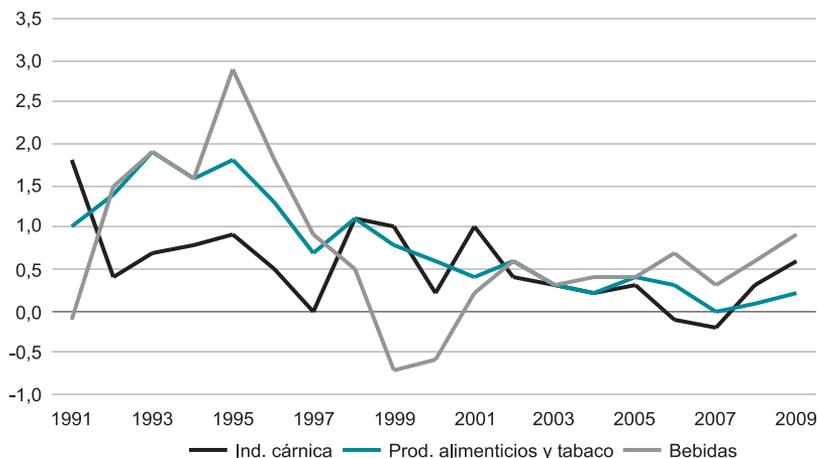
Fuente: Encuesta de Estrategias Empresariales. Fundación FIES.

Gráfico 36. Financiación bancaria sobre fondos ajenos en la industria de las bebidas. En porcentaje

Fuente: *Encuesta de Estrategias Empresariales*. Fundación FIES.

La traslación de las diferencias de estructura financiera a la cuenta de resultados y, por lo tanto, a la competitividad de la empresa, viene dada por una menor repercusión en términos de costes unitarios sobre los productos finales. En el Gráfico 37 hemos representado esas diferencias. Los valores por encima de cero implican un mayor coste de las pymes, mientras que los situados en la escala negativa suponen una diferencia a favor de las empresas más pequeñas. En esta ocasión apenas hay excepciones. La mayor parte de los años, y en los tres segmentos que cubre la encuesta, el coste de la financiación bancaria de las empresas más pequeñas es mayor que en el de las grandes. Asimismo, da la impresión de que, en los momentos de crisis, los diferenciales crecen. Es decir, en situaciones de restricción del crédito el efecto de la asimetría de la información y de la selección inversa se agudiza y, aunque los costes de financiación aumentan para todos, el efecto es menos notorio para las empresas de mayor tamaño.

Gráfico 37. Diferencial del coste medio de la deuda a largo plazo entre las pymes y las grandes empresas. En porcentaje



Fuente: Encuesta de Estrategias Empresariales. Fundación FIES.

5. La dimensión en perspectiva

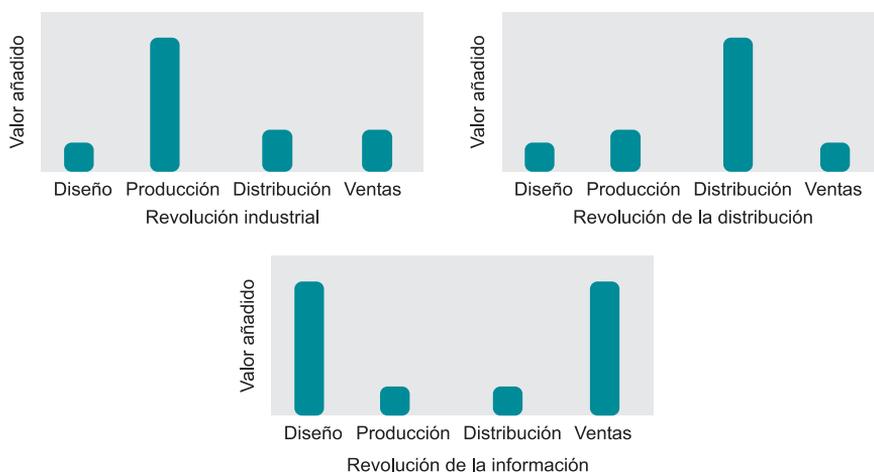
¿Cuánto es grande? ¿Cuándo se es suficientemente grande? ¿A partir de qué momento una compañía puede ser considerada gran empresa? Aunque alguien pudiera pensar que los redactores de este trabajo estamos sufriendo un *déjà vu* y volvemos a preguntarnos sobre cuestiones dejadas atrás en el primer epígrafe, en realidad lo que estamos haciendo es retomar la dimensión desde una perspectiva mucho más subjetiva que la facturación o el tamaño de la plantilla.

El proceso de globalización ha estado acompañado en el mercado agroalimentario de un fenómeno que ha sido descrito ya en numerosas ocasiones: el surgimiento de la Gran Distribución⁶. Este formato comercial surgió inicialmente en torno al concepto de los hipermercados, ha

⁶ El tema ha sido ampliamente tratado por Uclés y Cabrera (2009), que explican el proceso de expansión de la Gran Distribución y las consecuencias que su irrupción ha tenido tanto en la oferta como en el consumo de alimentos. En el vol. 15 (2009) de la Colección de Estudios *Mediterráneo Económico*, coordinado por Lamo de Espinosa y dedicado al nuevo sistema agroalimentario mundial, aparecen numerosas referencias al respecto. Entre ellas, pueden destacarse las siguientes: García Álvarez-Coque y López-García lo mencionan como factor impulsor de los cambios en la demanda final de alimentos; Baamonde explica, desde el punto de vista de los productores primarios y sus cooperativas, los efectos que la Gran Distribución ha tenido sobre el proceso de fijación de precios y sobre la concentración de la oferta en los últimos años; y, finalmente, Pons se centra en el análisis del fenómeno de la marca de distribuidor, concepto intrínsecamente ligado a la Gran Distribución.

ido transformándose poco a poco en el fenómeno multiformato que conocemos hoy. Con unas bazas asentadas en torno al conocimiento profundo de las preferencias de los consumidores y en una logística que les permite coordinar ingentes cantidades de productos a lo largo y ancho de los continentes, la Gran Distribución ha logrado alcanzar unas dimensiones estratosféricas. La simple comparación de las cifras de negocio de las empresas más grandes de la distribución pone en evidencia a las otrora todopoderosas multinacionales de la industria agroalimentaria. En cierto modo, lo que ha ocurrido es que en la mayor parte de los sectores productivos la incorporación de valor se ha concentrado en las fases de diseño y venta minorista (Diagrama 1), quedando la producción y la distribución física de los mismos como fases menos importantes y, hasta cierto punto estandarizadas. Es en este mundo en el que la Gran Distribución ha asentado sus reales y se ha ido transformando y adaptando, ocupando cada vez más terreno de operaciones al resto de agentes del mercado.

Diagrama 1. Esquema de incorporación del valor a los productos manufactureros a largo de la historia



Fuente: Adaptado de Feijoo (2008).

El evidente éxito de su apuesta, avalado por el crecimiento y la tendencia creciente a la concentración de las ventas minoristas de alimentación en todo el mundo (Tabla 12), han transformado el entorno competitivo de manera radical. El poder de negociación de estas empresas en

los mercados está convirtiéndolas en las verdaderas dominadoras de la cadena de valor. Como se afirma en un reciente estudio de la Comisión Nacional de la Competencia (2011):

“Los desarrollos experimentados por el sector de la distribución minorista en España, y en concreto, el aumento de la cuota de la marca del distribuidor (en adelante, MDD) y la mayor concentración de los operadores, han incrementado el poder de negociación de los distribuidores. A corto plazo, este fenómeno puede dar lugar a ganancias en términos de bienestar económico en general y de los consumidores en particular, siempre y cuando el grado de competencia entre distribuidores sea suficiente. No obstante, en el largo plazo, los efectos son ambiguos, en virtud de que ese mayor poder de compra puede tener efectos negativos en la competencia intermarca, la competencia intramarca, y los incentivos a invertir e innovar de los fabricantes”.

Tabla 12. Porcentaje de ventas minoristas de los tres primeros grupos en cada país europeo (2009)

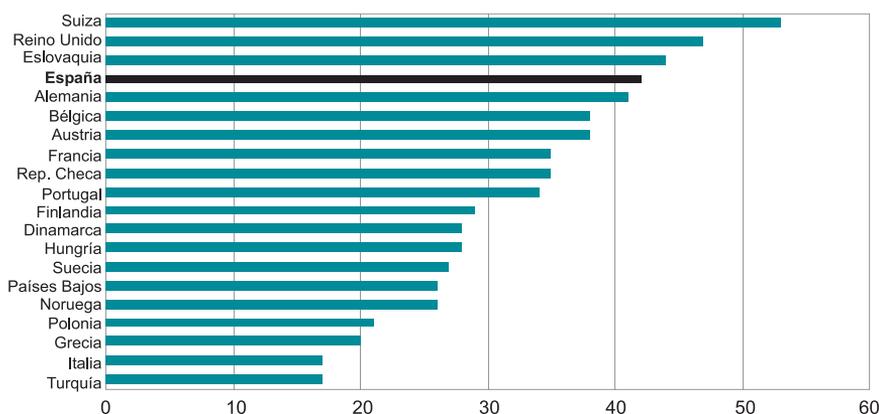
País	Cadenas	Cuota (en porcentaje)
Austria	Bila, Hofer (Aldi), Spar	40,4
Bélgica	Colruyt, Aldi, Carrefour Hyper	38,5
Bulgaria	Kaufland, CBA, Bila	18,0
República Checa	Kaufland, Rewe, Ahold	40,0
Dinamarca	Superbest, Netto Dansk, Superbrugsen	38,5
Francia	Leclerc, Carrefour, Intermarché	34,9
Alemania	Aldi, Lidl, Kaufland	34,3
Grecia	Sklavenitis, Carrefour, AB (Delhaize Group)	53,0
Hungría	Tesco, Spar Hungary, Lidl	26,1
Irlanda	Tesco, Dunnes, Supervalu	61,0
Italia	Coop, Conrad, Esselunga	23,0
Países Bajos	Ahold/AH, C1000, Aldi	44,6
Polonia	Biendronka, Tesco, Real	19,6
Portugal	Continente, Pingo Doce, Modelo	39,7
Rumanía	Kaufland, Carrefour, Real	15,2
España	Mercadona, Carrefour Hyper, Dia	30,5
Eslovaquia	Coop Jednota, Tesco, Lidl	49,6
Suecia	Ahold/ICA, Coop, Axfood	79,6
Reino Unido	Tesco Super, Asda, Sainsbury-Supermarket	41,8

Fuente: CIIA: *Data & Trends of the European Food and Drink Industry 2010*.

Si tenemos en cuenta que en los estratos inferiores de la cadena aún existe una gran atomización, sobre todo en el segmento de la producción primaria, este poder termina actuando como una doble pinza en la que los productores primarios se ven atrapados entre la presión de contención sobre los precios de venta por un lado, y la presión alcista sobre los precios de los insumos, en manos también de grandes grupos internacionales (Uclés y Cabrera, 2009). Pero, aunque la industria de A&B, con empresas multinacionales en su nómina, se debería encontrar menos afectada; la Gran Distribución ha ideado una herramienta que limita sus opciones competitivas y les permite jugar un papel de juez y parte en este mercado: las marcas de distribuidor.

El peso de esta estrategia se ha ido refinando y ampliando con el paso de los años, evolucionando desde una marca indiferenciada, de calidad estándar y bajo precio hasta el momento actual en el que las MDD establecen sus propias estrategias de segmentación y posicionamiento, logrando incluso aumentar sus precios de venta (Pons, 2009). Este fenómeno ha calado en toda Europa (Gráfico 38), aunque en el caso concreto de España ha sufrido una fuerte aceleración en los últimos años, impulsado por el proceso de concentración de las ventas minoristas y por la irrupción de la crisis en los últimos ejercicios.

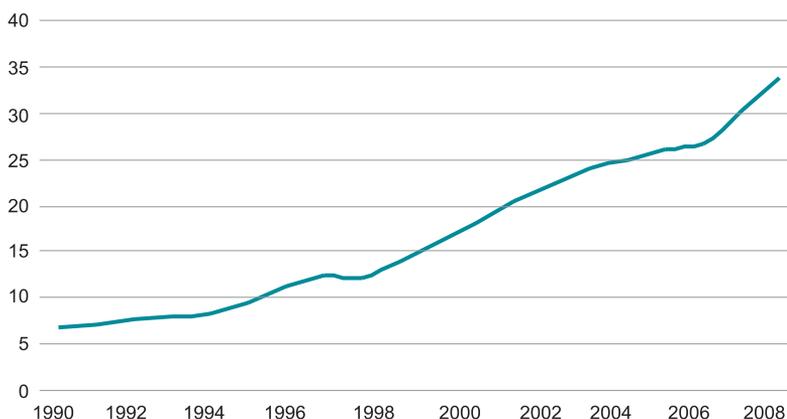
Gráfico 38. Cuotas de mercado de la Marca de Distribuidor en productos de gran consumo en Europa (2010). En porcentaje



Fuente: CNC (2011).

De hecho, el ritmo de crecimiento de la MDD en el sector de la alimentación ha sido muy constante en las últimas décadas (Gráfico 39), una media de 1,42 puntos porcentuales desde 1990 hasta 2009, año en el que alcanzó una cuota del 33,7 %. Asimismo, se comprueba la intensificación del ritmo de crecimiento en los dos primeros años de la crisis.

Gráfico 39. Evolución de la cuota de mercado de la MDD en la alimentación española (1990-2009). En porcentaje



Fuente: CNC (2011).

La Gran Distribución, por su parte, también se está internacionalizando, lo que obliga en muchos casos a una estrategia de crecimiento y seguimiento por parte de sus proveedores principales. Sus necesidades de aprovisionamiento se van haciendo más complejas y exigentes, exigencias que trasladan a sus suministradores, que se ven impelidos a reorganizar sus operaciones logísticas para satisfacer estas demandas, lo cual sucede, la mayor parte de las veces, sin que se logre obtener un mayor precio por los productos.

Por todo ello, el concepto de dimensión eficiente depende de la que vayan obteniendo los principales clientes de la industria. En algunos países es posible que, si no se han desarrollado demasiado las grandes cadenas minoristas, aún una empresa de dimensión media pueda mantener un margen de operaciones suficiente. También es posible que los productores de determinados bienes que sean difíciles de imitar y cuenten con una gran demanda y conocimiento por parte de los consumidores en

el mercado. Desgraciadamente, esa circunstancia es cada vez más extraña en un mundo en el que los consumidores están conectados e informados y son mucho más pragmáticos a la hora de decidir sus compras.

Aunque es evidente que, al situarse en el último eslabón de la cadena, las empresas de la distribución minorista incorporan en sus consumos intermedios los importes facturados por el resto de la cadena de valor, lo cierto es que Mercadona vende 3,2 veces lo que Coca-Cola España y 15,3 veces más que la cooperativa Coren, siendo las tres empresas los primeros espadas de sus respectivos sectores (Tabla 13). Si tenemos en cuenta el promedio de las 10 primeras empresas de cada eslabón de la cadena, las cantidades son mayores. Las distribuidoras facturan 4,9 veces lo que las industrias de A&B y 15,4 veces lo que las cooperativas agrarias. Esta distancia no parece explicarse suficientemente bien únicamente con la aportación de valor añadido, en principio menor que el que se realiza en el eslabón anterior, por lo que parte de ella debe achacarse a factores distintos, entre los que su poder de mercado no sería una causa menor.

Tabla 13. Volumen de ventas de las primeras empresas de la distribución, la industria y la producción primaria en España (2009). En millones de euros

	Distribución	Ventas	Fabricación de A&B	Ventas	Cooperativas	Ventas
1	Mercadona SA	14.402	Coca-Cola España	2.970	Coren SCG	942
2	Grupo Carrefour	14.296	Ebro Foods SA	2.198	An Soc. Coop.	554
3	Grupo Eroski-Div. Alimentación	6.755	Nestlé España SA-Grupo	2.077	Anecoop Soc. Coop.	467
4	El Corte Inglés SA-Grupo Alimentación	4.830	Campofrío Food Group SA	1.846	SCA Hojiblanca	340
5	Grupo Auchan	4.684	Bunge Ibérica SA	1.664	COVAP	272
6	Lidl Supermercados SA	2.400	Pescanova SA-Grupo	1.473	Acorex SCL	212
7	Comsum Soc. Coop.	1.584	Sos Corporación Alimentaria SA-Grupo	1.358	Camp D'Ivars D'Urgell	189
8	Dinosol Supermercados SL-Grupo	1.494	Nutreco España SA	1.161	CASI	169
9	Makro Autoservicio Mayorista SA	1.332	Danone SA	1.159	Cobadu	167
10	Ahorramas SA-Grupo	1.264	Heineken España SA	1.106	Copaga	131
	Subtotal	53.041	Subtotal	17.012	Subtotal	3.443

Fuente: Anuarios *Alimarket* 2010 y *OSCAE* 2010.

En cualquier caso, si tenemos en cuenta que nuestro entorno competitivo más cercano es el europeo (más concretamente el de la Eurozona, en la que no existe la barrera de las diferentes monedas), y nos comparamos con las empresas de ese entorno, entonces queda meridianamente claro que, aún cuando se ha recorrido ya un camino importante en la senda del crecimiento empresarial, aún nos sigue quedando un largo trecho que acometer. En la Tabla 14 se han ordenado las principales empresas agroalimentarias por volumen de ventas en Europa. Ebro Foods, la primera empresa española en el *ranking*, aparece en el puesto número 21, a mucha distancia en facturación de las primeras, circunstancia ésta que contrasta con el número de empresas francesas (2) o italianas (3) en el *ranking*, y teniendo en cuenta que mostraban porcentajes mayores que España en el ámbito de las microempresas. El país con más empresas en este *ranking* es Países Bajos, con cinco, y con uno de los porcentajes más bajos de microempresas en el sector de toda Europa. ¿Casualidad? No lo parece.

Tabla 14. *Ranking* de empresas de la industria de A&B por volumen de ventas europeas

Orden	Empresa	Ventas último año fiscal en miles de millones de euros	Variación año anterior (%)	Miles de empleados
1	Nestlé	25,1	3,7	91
2	Unilever Pic/Unilever NV	12,0	-0,5	29
3	Heineken NV	11,0	-4,1	38
4	Grupo Danone	9,4	1,9	46
5	Vion	8,2	5,0	22
6	Associated British Food	7,9	15,0	73
7	Carlsberg	7,3	46,0	41
8	Ferrero	6,3	2,1	16
9	Danish Crown	6,1	1,7	23
10	Südzucker	5,7	-3,0	17
11	FrieslandCampina	5,7	17,0	14
12	Detker Group	5,1	-4,6	24
13	Anheuser-Bush InBev	4,6	14,7	--
14	Tate & Lyle	4,0	-1,0	2
15	Barilla	4,1	--	15
16	Nutreco	3,6	8,0	6

Tabla 14 (cont.). Ranking de empresas de la industria de A&B por volumen de ventas europeas

Orden	Empresa	Ventas último año fiscal en miles de millones de euros	Variación año anterior (%)	Miles de empleados
17	Diageo Piv	3,2	5,0	3
18	Kerry Group	3,0	9,7	23
19	Pernod Ricard	2,9	-5,0	3
20	HJ Heinz Company	2,5	0,1	8
21	Ebro Foods	1,7	-5,0	3
22	Barry Callebaut	1,4	4,1	4
23	Parmalat	1,0	-3,1	2
24	Danisco	0,7	3,0	3

Fuente: CIIA: *Data & Trends of the European Food and Drink Industry 2010*.

6. Conclusiones

Mientras que en el conjunto de la economía el número de empresas ha estado creciendo hasta la irrupción de la crisis, en el sector de la industria de A&B ha sucedido lo contrario. Este movimiento de contracción se ha sustanciado en una mayor dimensión media de las empresas del sector en relación al total del país.

Los datos ponen de manifiesto que el aumento de la dimensión (medida en términos de empleo) se correlaciona con mayores ingresos y productividades, lo que apoya la tesis de un mejor aprovechamiento de los recursos y de la existencia de evidentes economías de escala. Asimismo, la información estadística señala que sólo los dos estratos más grandes son los que sobrepasan la productividad media del sector (más de 50 trabajadores). Igualmente, si se analizan los saltos de productividad entre segmentos, resulta que el escalón en el que se produce un mayor incremento de la misma es precisamente el que corresponde a la mediana empresa (entre 50 y 200 trabajadores).

La comparación con Europa sitúa a la industria española de A&B, en lo referente a la dimensión, en torno a la media europea, y a mitad de camino entre lo que sucede en los otros grandes productores de alimentos y bebidas mediterráneos (Francia e Italia), que superan ampliamente el 80 % de microempresas, y los continentales (Alemania y Reino Unido),

que se encuentran entre el 75 y el 68 por ciento. Además, cuando se comparan productividades en las empresas de menos de 250 trabajadores (las pymes), las españolas se sitúan por encima de la media europea, dejando constancia que la competitividad exterior del sector es muy elevada, constituyéndose como uno de los principales graneros de competitividad para la economía española.

El análisis de los que hemos denominado vectores de la competitividad, nos muestran algunos resultados interesantes. Es el caso de la innovación, una de las principales fuentes de ventajas competitivas para las empresas. La industria de A&B, según la *Encuesta de Empresas Innovadoras* es una de las ramas en las que esta actividad está menos presente, aunque con respecto a la media nacional hay un mayor porcentaje de empresas innovadoras en A&B que en el conjunto de la economía española. Sin embargo, estas empresas innovadoras consiguen un menor rendimiento económico de sus actividades que el conjunto nacional, lo que no deja de resultar sorprendente.

Respecto a la cuestión dimensión, es obvio que las grandes empresas tienen una mayor tendencia hacia las actividades innovadoras, presentando una mayor incidencia de los procesos de I+D internos. Por su parte, las empresas de menos de 250 trabajadores presentan una clara predisposición hacia la adquisición de innovaciones por la vía de la incorporación de bienes de capital, maquinaria, *hardware* y *software* (en este capítulo incluso superan a las grandes empresas). Curiosamente, y de forma anti-intuitiva, parece que los rendimientos obtenidos por las empresas innovadoras de menos de 250 empleados son mayores que los de las grandes. Es decir, la influencia en los ingresos de las actividades innovadoras en las pymes es mayor que el que logran las grandes. La explicación a esta aparente contradicción podría estar en la distinta naturaleza de las actividades realizadas en pos de la innovación. Cuando la pyme decide invertir en equipos es porque tiene claro que redundará en su cuenta de resultados. Sin embargo, el I+D –fórmula de innovación preferida por la gran empresa– puede terminar desembocando en vías muertas o en el desarrollo de productos sin salida comercial. No obstante, cuando tiene éxito genera con mayor probabilidad ventajas competitivas sostenibles a medio y largo plazo.

En relación al vector de competitividad internacionalización, la alimentación es una de las bazas exportadoras de España y, aunque en el ámbito de la industria de A&B tenemos una amplia experiencia internacional, aún el liderazgo de las ventas exteriores está en manos de los

productos en fresco, lo que limita la amplitud de los efectos positivos sobre la creación de empleo y riqueza en España. También significa que es posible ampliar las ventas de productos procesados, aprovechando la general buena imagen de los productos agrarios nacionales.

Por otro lado, los datos de la *Encuesta de Estrategias Empresariales* de la Fundación SEPI muestran que hay una clara relación directa entre tamaño empresarial y probabilidad de exportación, siendo más sencillo para las grandes empresas dar el paso a la exportación, lo que corrobora los resultados que ya había obtenido la literatura académica internacional. Ahora bien, aún cuando las pequeñas empresas son menos proclives a la exportación, cuando acceden a ella, lo hacen con una mayor intensidad que las grandes, en el sentido que un mayor porcentaje de sus ventas se producen fuera de España. Este resultado apuntaría en la dirección de que la opción estratégica internacionalización es para las pymes un camino claro para el crecimiento, sobre todo en momentos de crisis como los que vivimos actualmente, en los que el consumo nacional se está viendo claramente resentido.

Los efectos de la dimensión también resultan evidentes en el vector financiero. Las empresas de mayor dimensión tienen una estructura financiera en la que la financiación a corto tiene un mayor peso. Asimismo, los resultados de esas diferencias de estructura se trasladan a la cuenta de resultados por la vía de unos menores costes de la financiación ajena. Esos costes financieros inferiores se convierten en una menor repercusión sobre los productos que acuden los mercados en unas mejores condiciones de competitividad. Por otro lado, se constata que la solvencia medida por el ratio de solvencia crece con la dimensión, aunque en este capítulo la gestión y la propia evolución del ciclo económico tienen una influencia que puede resultar decisiva.

El entorno competitivo de la industria de la alimentación y bebidas se ha transformado profundamente en las últimas décadas. Las etapas del producto en las que se incorpora mayor valor en la industria han pasado a ser la del diseño y la venta minorista, habiéndose convertido la producción y la distribución logística en apenas unas *commodities*. Al mismo tiempo, las empresas de venta minorista han ido creciendo hasta transformarse en los gigantes que hemos denominado Gran Distribución. Las palancas en las que han basado su crecimiento y expansión han sido el profundo conocimiento del consumidor, la gestión de la logística de la distribución y la utilización de las marcas del distribuidor.

Las presiones competitivas que han introducido estos cambios en el mercado, han conllevado a una necesidad de crecimiento como estrategia de mera supervivencia y han generado algunos comportamientos perjudiciales para la competencia, por el excesivo poder de mercado de esta Gran Distribución.

Finalmente, en el ámbito europeo, el número y tamaño de nuestras grandes empresas no se corresponde con la producción del sector ni con el nivel de exportaciones a los mercados del continente. La comparación con Países Bajos, por ejemplo, es muy interesante. Tienen 5 empresas entre las 24 más grandes con uno de los menores porcentajes de microempresas de Europa. España, por el contrario, sólo posee una y tiene uno de los porcentajes más elevados en presencia de empresas de menor de 10 trabajadores.

Referencias bibliográficas

- BAAMONDE, E. (2009): El cooperativismo agroalimentario, en *El nuevo sistema agroalimentario en una crisis total. Col. Mediterráneo Económico*, número 15. Ed. Fundación Cajamar, Almería.
- BLOMSTROM, M. y LIPSEY, R. (1991): “Firm size and foreign operations of multinationals”; en *Scandinavian Journal of Economics* (93, 1); pp. 101-107.
- BRAUNERHJELM, P. y SVENSSON, R. (1996): “Host country characteristics and agglomeration in foreign direct investment”; en *Applied Economics* (28); pp. 833-840.
- BOUND, J. C.; CUMMINS, Z.; GRILICHES, B. H. HALL y JAFFE, A. (1982): “Who does R&D and who patents?”. NBER Working Paper Series, N° 908.
- CÁMARAS DE COMERCIO (2006): *Empresas españolas. Competitividad y tamaño*. Madrid, Cámaras de Comercio.
- CAMISÓN, C.; LAPIEDRA, R.; SEGARRA, M. y BORONAT, M. (2002): “Meta-Análisis entre la relación entre tamaño de empresas e innovación”. Documento de trabajo del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

- CIAA (2011): *Data & Trends of the European Food and Drink Industry 2010*.
- COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (2011): *Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario*.
- EUROSTAT (actualización periódica): “Business Demography”. Disponible en http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/special_sbs_topics/business_demography
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (2011): *Informe Económico 2010*. Madrid, Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas.
- FEIJOO SALGADO, F. (2008): Presentación para el Observatorio Económico de Andalucía. Sevilla.
- FRIEDMAN, T. (2006): *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid, Ediciones Martínez Roca.
- FUNDACIÓN FIES (varios años): Encuesta sobre Estrategias Empresariales. Disponible en http://www.funep.es/esee/sp/sinfo_que_es.asp
- GARCÍA ÁLVAREZ-COQUE, J. M. y LÓPEZ-GARCÍA USACH, T. (2009): “Los cambios en el consumo alimentario. Repercusión en los productos mediterráneos”; en LAMO DE ESPINOSA, J., coord.: *Mediterráneo Económico* (15): “El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global”. Almería, Fundación Cajamar.
- GUTIÉRREZ, A. y HERAS, J. L. (2000): “La proyección exterior de las empresas españolas: una contrastación empírica de la teoría gradualista de la internacionalización”; en *Información Comercial Española* (788); pp. 7-20.
- HELLMANN, T. y STIGLITZ, J. (2000): “Credit and equity rationing in market with adverse selection”; en *European Economic Review* (44); pp. 282-304.
- JIMÉNEZ GUERRERO, J. F.; GÁZQUEZ ABAD, J. C. y LINARES AGÜERA, E. (2010): “La importancia del país de origen en la fase de evaluación del consumidor de productos hortícolas”; en *Revista de Estudios Agrosociales* (225); pp. 47-69.

- PAVITT, K.; ROBSON, M. y TOWNSEND, J. (1987): "The size distribution of innovating firms in the UK 1945-1983"; en *Journal of industrial economics* (35, 3); pp. 297-316.
- PONS PRAT DE PADUA, J. M. (2009): "Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna"; LAMO DE ESPINOSA, J., coord.: *Mediterráneo Económico* (15): *El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global*. Almería, Fundación Cajamar.
- PORTER, M. (1982): *Estrategia competitiva*. Buenos Aires, Compañía Editorial Continental.
- ROMO, D. y ABDEL, G. (2005): "Sobre el concepto de competitividad"; en *Comercio Exterior* (55, 3).
- SHUMPETER, J. A. (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nueva York, Harper and Brothers.
- UCLÉS AGUILERA, D. y CABRERA SÁNCHEZ, A. M. (2009): *El nuevo sistema agroalimentario. Retos para el cooperativismo agrario andaluz*. Almería, Fundación Cajamar.

Recursos en Internet

- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI): <http://www.bvdinfo.com/Home.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística (INE): <http://www.ine.es>.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS. <http://www.fiab.es>.
- FOODDRINKEUROPE. <http://www.fooddrinkeurope.ue>.

