

CARACTERIZACIÓN ECONÓMICO-COMERCIAL DE LA GRAN EMPRESA CASTELLANA Y LEONESA

Ana Isabel RODRÍGUEZ ESCUDERO¹

**Departamento de Economía y Administración de Empresas
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Valladolid**

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es abundar en el estudio de la gran empresa castellana y leonesa de capital no extranjero fabricante de productos de consumo a fin de discernir cuales son sus peculiaridades económico-comerciales frente a la gran empresa española. Los resultados obtenidos nos conducen a la conclusión de que, haciendo omisión del menor número y del menor tamaño de los fabricantes de productos de consumo –lo que parece una realidad indiscutible–, la ubicación geográfica no está ocasionando significativas diferencias entre las grandes empresas castellanas y leonesas y el resto de las nacionales en lo referente al número de tipos de productos comercializados en la actualidad y a los nuevos productos lanzados al mercado en los últimos cinco años, al porcentaje de recursos destinados a I+D, al número medio de proveedores de materias primas y al número medio de clientes, al porcentaje medio de utilización de la capacidad de producción y a la tecnología mayoritariamente utilizada.

1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVO DEL TRABAJO

Es bien sabido –por ser recordado con frecuencia en numerosos estudios– que la Comunidad Autónoma de Castilla y León no se distingue por una sobresaliente actividad industrial. Antes bien, acusa una notable carencia, particularmente de grandes empresas.

La dimensión de las empresas no es una magnitud desdeñable, por cuanto existen un conjunto de factores que explican la caída de los costes a partir del incremento de la producción. Estos son, principalmente: 1) las economías de escala, 2) el efecto aprendizaje propio tanto del proceso organizativo como del productivo y 3) el coste de capital, ya que los tipos de interés y el coste de financiación de proveedores se encuentran en relación inversa a la cuantía de los activos y volumen de negocio que la empresa maneja en virtud del poder de negociación que éstos la otorgan. De ahí la importancia de mantener una estructura empresarial bien dimensionada, puesto que, si en la misma habitan muchas empresas de tamaño muy reducido, sus costes por unidad de producto

serán mayores y las condiciones de producción poco competitivas, produciéndose por ello graves estrangulamientos de carácter estructural.

La reducida dimensión es una de las particularidades de la estructura empresarial española cuando se la enfrenta a la estructura empresarial de los países europeos más desarrollados; y es, más específicamente, una particularidad de la estructura empresarial de nuestra comunidad autónoma frente a la del resto del territorio español. Según datos de los Centros de Cotización de la Seguridad Social para 1991, el 94,9% de los establecimientos castellanos y leoneses y el 94,7% de los españoles tienen menos de 25 empleados. Diferencias que aumentan cuando se analizan los establecimientos muy pequeños (menos de 5 trabajadores), que significaban, en 1989, el 71,1 % y el 69,8%, respectivamente. La dimensión es, pues, un factor más de nuestra menor competitividad.

Con todo, la estructura dimensional de Castilla y León es atípica porque está polarizada en dos extremos: su tejido industrial no sólo está más atomizado que el español y el comunitario sino que, cuando se contemplan aisladamente las grandes empresas, su tamaño medio es superior al nacional. Según un estudio de la Junta de Castilla y León (1990) este fenómeno deriva de la penetración de capital extranjero que se concentra en las mayores empresas de la región ubicadas en determinadas zonas bien dotadas de infraestructuras o próximas a lugares de aprovisionamiento de materias primas. Esta importante presencia de empresas industriales subdimensionadas que actúan en competencia con empresas vinculadas a capital y tecnología extranjera y menos constreñidas por condiciones económicas, políticas y sociales de carácter local, lleva a una consideración obligada sobre la necesidad de adoptar estrategias para su supervivencia y consiguiente cohesión del tejido productivo.

Dicho esto podríamos entrar a distinguir en el seno de la Comunidad tres grupos de empresas: 1) las pequeñas y medianas –PYMES–, 2) las grandes empresas de capital extranjero y 3) las grandes empresas de capital castellano y leonés. Los grupos más estudiados han sido el primero y segundo. Sobre las grandes empresas genuinas de esta Comunidad los estudios son menos frecuentes; situación que responde, quizá, a su escaso número. A pesar de la carencia de grandes empresas, incluso por ella, el objetivo de este trabajo es abundar en el estudio de la gran empresa castellana y leonesa de capital no extranjero fabricante de productos de consumo² a fin de discernir cuales son sus peculiaridades económico-comerciales frente a la gran empresa española. Esto es, damos por cierta la fuerte atomización del tejido empresarial y la escasa presencia de la gran empresa de capital comunitario y nos preguntamos si las pocas existentes son intrínsecamente similares a las del resto del territorio nacional.

Contamos, para ello, con una información obtenida mediante encuesta relativa al sector en el que se encuadran las empresas, al número medio de empleados y a la cifra anual de negocios, al número de tipos de productos comercializados en la actualidad y a los nuevos productos lanzados al mercado en los últimos cinco años, al porcentaje de recursos destinados a I+D, al grado de intensidad de la competencia en precios, en

productos, en distribución, en promoción y en publicidad, al número medio de proveedores de materias primas y al número medio de clientes, al porcentaje medio de utilización de la capacidad de producción y a la tecnología mayoritariamente utilizada. Repárese en que, si bien la información relativa al sector, número de empleados y cifra anual de negocios recogida mediante una encuesta pudiera no ser de gran relevancia dada la existencia de una ingente información secundaria sobre las empresas de esta comunidad (y de cualquiera otra), no ocurre lo mismo con el resto de variables, de naturaleza esencialmente comercial y sobre las que no existe información publicada.

Puesto que un acopio de datos sobre estas características de las grandes empresas de capital castellano y leonés podría no decir mucho al lector, hemos procedido a exponer y comentar los resultados obtenidos comparándolos con la situación global media del resto de empresas nacionales. A continuación, antes de pasar a comentar los resultados obtenidos, dedicamos un epígrafe a la exposición de la metodología utilizada.

2. METODOLOGÍA

La recogida de información se ha realizado tomando como universo de población la totalidad de las 539 empresas nacionales de bienes de consumo final de más de 100 empleados que figuran en la base de datos *Dun & Bradstreet* (Duns 30.000 Principales Empresas Españolas) correspondiente a 1994. La base *Dun & Bradstreet* utiliza un conocido sistema de nomenclatura económica homologado internacionalmente: el sistema SIC –*Standard Industrial Classification*–. Los códigos SIC permiten identificar y clasificar todo tipo de actividades económicas sin menoscabo de las peculiaridades de cada país, en este caso, sin menoscabo de las peculiaridades de la estructura de la economía española. El CUADRO nº 1 recoge los sectores seleccionados y los SIC correspondientes.

De las 539 empresas fabricantes de productos de consumo de más de 100 empleados pertenecientes a los sectores seleccionados, solamente 23 son castellanas y leonesas (CUADRO nº 2) –lo cual ya es un primer indicador de las situación que pretendemos describir–. Obsérvese, además, como en su práctica totalidad pertenecen a los sectores “Alimentación” y “Prendas confeccionadas” (véanse los códigos SIC).

CUADRO nº 1
SECTORES SELECCIONADOS

SECTORES	CÓDIGOS SIC (*)
1. PRODUCTOS QUÍMICOS	2841 Jabón, detergentes y productos para la limpieza 2842 Productos especiales para la limpieza 2844 Perfumes y cosméticos
2. PRENDAS CONFECCIONADAS	23 Prendas confeccionadas 2251 Medias 2252 Calcetines 2253 Prendas exteriores de punto 2254 Prendas interiores de punto
3. APARATOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS	3631 Cocinas domésticas y hornos 3632 Frigoríficos y congeladores 3633 Lavadoras y secadoras 3634 Aparatos eléctricos de uso doméstico 3639 Calentadores, lavaplatos 3641 Bombillas y fluorescentes 3651 Aparatos de radio y televisión y tocadiscos 3652 Discos y cintas magnéticas grabadas 3573 Computadoras electrónicas y equipo
4. ALIMENTACIÓN/BEBIDAS	20 Industria alimentaria 21 Fabricantes de tabaco
5. MUEBLES Y MOBILIARIO	25 Muebles y mobiliario
6. ELEMENTOS DE TRANSPORTE	3711 Automóviles y carrocerías para vehículos de turismo 3751 Motocicletas, bicicletas y accesorios
7. OTRAS EMPRESAS	3873 Relojes y piezas de relojería 3911 Joyería y metales preciosos 3942 Muñecas y accesorios 3944 Juegos y juguetes excepto muñecas 3949 Artículos para deportes 3951 Plumas y bolígrafos 3961 Bisutería

* Cuando se utilizan cuatro dígitos los dos primeros hacen referencia a la actividad genérica de cada empresa; los dos siguientes especifican esta actividad. Por el contrario, si el código SIC sólo consta de dos dígitos (grupo genérico) es porque la mayoría de los subgrupos que contiene están incluidos en la muestra, no obstante, se han excluido algunos por tener carácter mayoritariamente industrial. Hemos considerado inútilmente laborioso una enumeración exhaustiva de los que se contienen y de los que no.

Entendemos por empresas castellanas y leonesas aquéllas que tienen su domicilio social en esta Comunidad Autónoma. Los estudios elaborados por la Sección de Estadísticas Económicas de la Junta de Castilla y León, con base en la encuesta industrial del INE de 1993, muestran que una de las principales características de la industria castellana y leonesa es el liderazgo de los establecimientos multilocalizados, concretamente según tal encuesta resulta que, para el conjunto de la industria de esta comunidad, un 57,96% del valor añadido bruto que generan los establecimientos

productivos castellanos y leoneses corresponde a empresas con domicilio social fuera de la región (Parra, 1997). En el estudio no hemos incluido estos centros productivos³. Como venimos avanzando nos decantamos por el análisis de la empresa fabricante de productos de consumo genuina de esta Comunidad, de la empresa que surge de la iniciativa empresarial de esta región y determina su desarrollo endógeno. De ahí que se observe la ausencia en el CUADRO nº 2 de las multinacionales Neumáticos Michelin, Iveco Pegaso y Grupo Unigro, que son tres de los más grandes fabricantes instalados en la región. No obstante, se ha hecho una excepción con Fasa Renault dada su importancia para la economía regional como fabricante de un “producto de consumo”.

En la primera fase del proceso de recogida de información, y destinados al director de marketing, se enviaron 539 cuestionarios, uno por cada una de las empresas que integraban el universo objeto de estudio. Se obtuvieron un número de respuestas espontáneas de 116. Posteriormente, en el intento de mejorar la tasa de respuestas se recurrió a simultanear las llamadas telefónicas con el envío de una carta recordatorio. El total de respuestas así obtenidas fue de 32. Los datos más significativos de este trabajo realizado entre el 18 de marzo y el 20 de junio de 1994, aparecen en el CUADRO nº 3.

CUADRO nº 2
EMPRESAS DE CAPITAL CASTELLANO
Y LEONÉS DE MÁS DE 100 EMPLEADOS

NOMBRE	CIUDAD	SIC	NÚMERO EMPLEADOS	VENTAS (en millones de pesetas)
CONSERVERA CAMPOFRÍO	Burgos	2011	1.800	41.566
COOP. AZUCARERA ONÉSIMO REDONDO	Valladolid	2063	890	50.000
ALIMENTOS REFRIGERADOS	Segovia	2013	376	7.500
REGLERO	Zamora	2065	280	1.560
LECHE PASCUAL	Burgos	2026	550	42.500
GALLETAS FONTANEDA	Palencia	2052	700	9.454
REPOSTERÍA MARTINEZ	Burgos	-	940 ¹	13.400 ¹
GALLETAS GULLÓN	Palencia	2052	200	3.000
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE ALIMENTOS	Palencia	2095	126	3.339
GALLETAS SIRO	Palencia	2052	117	4.000
CENTRAL LECHERA VALLISOLETANA	Valladolid	2026	126	1.000
DULCES Y CONSERVAS HELIOS	Valladolid	2033	200	4.000
INDUST. PANIFICADORAS VALLISOLETANAS	Valladolid	2051	185	900
IBERGEL	Zamora	2099	151	3.000
LAER	Burgos	2363	124	764
CARDENAL INDUSTRIA DE LA CONFECIÓN	Burgos	2329	190	850
CONFECIONES ORY	Burgos	2341	200	2.000
MANUFACTURAS ORIVE	Burgos	2329	115	522
MANUFACTURA YUSTE	Salamanca	2311	115	730
CREACINOS NICOLÁS	Valladolid	2399	166	2.674
TORÍO HERMANOS	Zamora	2331	120	700
MUEBLES ALMAZÁN DECORACIÓN Y REGALOS	Soria	2511	142	656
FABRICACIÓN DE AUTOMÓVILES RENAULT	Vallad-Palen	3711	16.571*	429.937*

¹ Valores correspondientes a 1996

* Número de empleados y cifra de ventas en el conjunto del territorio nacional.

CUADRO nº 3
RESUMEN DEL PROCESO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

ENVÍO POR CORREO DEL CUESTIONARIO Y UNA CARTA DE PRESENTACIÓN (18 de marzo de 1994)	539 cuestionarios enviados	25 devoluciones	116 respuestas obtenidas
ENVÍO POR CORREO DE UNA CARTA RECORDANDO EL ENVÍO ANTERIOR (28 de abril de 1994)	422 cartas de petición de respuesta	7 devoluciones	19 respuestas obtenidas
CONTACTO POR TELÉFONO Y REENVÍO DE LA ENCUESTA (desde el 20 de abril de 1994)	73 contactos telefónicos y 33 reenvíos del cuestionario		13 respuestas obtenidas
		TOTAL DEVOLUCIONES 32 (envíos menos devoluciones 507)	TOTAL RESPUESTAS 148*

* Tras el proceso de depuración de las respuestas en términos de legibilidad, consistencia e integridad, el número definitivo computado para la investigación fue de 143.

El porcentaje de respuestas obtenidas, calculado sobre el total de enviadas menos las devoluciones de correos, ha sido de un 29% $[(148/507)*100]$, aunque finalmente, en el proceso de validación, rechazamos 5, por lo que el número definitivo de encuestas computado para la investigación ha sido de 143 (un porcentaje de respuestas válidas efectivas del 28%). El error muestral absoluto, con un grado de confianza del 95% ($K = 1,96$) y para una población finita de 539 empresas, es de 7.02%.

De las 143 respuestas válidas, 9 corresponden a empresas castellanas y leonesas, lo que sobre las 23 enviadas a esta Comunidad supone un porcentaje de respuestas del 39% (porcentaje notablemente superior al 28% global).

En cuanto al error de no respuesta es importante reconocer que una tasa baja no implica en sí la existencia de un alto error de no respuesta. Solamente si es significativa alguna diferencia entre los encuestados y los no encuestados en las variables de interés se presenta un error de este tipo. Hemos considerado la importancia de incidir en esta forma de error para la variables sector; buscamos alguna evidencia de que las respuestas por sectores tienen una distribución similar a la de las encuestas enviadas, esto es, intentamos verificar que no existen diferencias significativas entre la distribución de la población y la de la muestra. Para comprobar este ajuste en términos estadísticos hemos aplicado el test de comparación entre proporciones de dos poblaciones normales: $(p_1 - p_2) / [(p_1q_1 / n_1) + (p_2q_2 / n_2)]^{1/2}$. Y ello lo hemos hecho tanto para el conjunto de respuestas obtenidas como para la submuestra correspondiente a las empresas castellanas y leonesas (CUADRO nº 4).

CUADRO nº 4
PORCENTAJE DE RESPUESTAS ENVIADAS
Y CONTESTADAS SEGÚN EL SECTOR

	TOTAL DE LA MUESTRA					SUBMUESTRA DE EMPRESAS CASTELLANAS Y LEONESAS				
	ENCUESTAS ENVIADAS		RESPUESTAS VÁLIDAS		Test de comparación entre proporciones	ENCUESTAS ENVIADAS		RESPUESTAS VÁLIDAS		Test de comparación entre proporciones
SECTOR	Total	%	Total	%		Total	%	Total	%	
1. Productos químicos	47	8,7%	7	4,9%	1,75	-	-	-	-	
2. Prendas confeccionadas	111	20,6%	33	23%	-0,61	7	31%	4	44%	-0,66
3. Aparatos eléctricos	41	7,6%	7	4,9%	1,26	-	-	-	-	
4. Alimentación y bebidas	274	50,8%	69	48,3%	0,53	14	60%	3	33%	1,37
5. Muebles y mobiliario	25	4,6%	12	8,4%	-0,61	1	4%	1	11%	0,36
6. Elementos de transporte	16	3%	5	3,5%	-0,29	1	4%	1	11%	0,36
7. Otras empresas	25	4,6%	10	7%	-1,04	-	-	-	-	
TOTAL	539	100%	143	100%		23	100%	9	100%	

Los valores obtenidos, tanto para el total de la muestra como para la submuestra de empresas castellanas y leonesas, están en el intervalo (-1,96 ; 1,96). Se acepta, por tanto, con un grado de confianza del 95%, la hipótesis nula de dependencia entre la población y la muestra. En suma, la muestra de 9 empresas castellanas del total de 23 es representativa de la población por lo que a la variable sector se refiere.

3. RESULTADOS

Dado el carácter mayoritariamente ordinal de las escalas utilizadas, la más elemental información es la que se obtiene de las tablas de frecuencias (CUADRO nº 5) de las variables implicadas en el análisis: sector -V1-, número medio de empleados -V2-, cifra anual de negocios -V3-, número medio de productos comercializados en los últimos cinco años -V4-, número medio de nuevos productos comercializados en los últimos cinco años -V5-, inversión en I+D -V6-, grado de intensidad de la competencia en precios -V7-, grado de intensidad de la competencia en productos -V8-, grado de intensidad de la competencia en distribución -V9-, grado de intensidad de la competencia en promoción -V10-, grado de intensidad de la competencia en publicidad -V11-, número de proveedores de materias primas -V12-, número de diferentes clientes -V13-, porcentaje medio de utilización de la capacidad de producción -V14- y tecnología de producción utilizada mayoritariamente -V15-.

CUADRO nº 5
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

VARIABLES	CATEGORÍAS	TOTAL EMPRESAS MUESTRA		MUESTRA EMPRESAS CASTILLA Y LEÓN		RESTO DE LA MUESTRA	
		(143)		(9)		(134)	
SECTOR V1	1. Productos químicos	7	4,9%	-	-	7	5,2%
	2. Prendas confeccionadas	34	23,8%	4	44,4%	30	22,4%
	3. Aparatos eléctricos	7	4,9%	-	-	7	5,2%
	4. Alimentación y bebidas	68	47,6%	3	33,3%	65	48,5%
	5. Muebles y mobiliario	12	8,4%	1	11,1%	11	8,2%
	6. Elementos de transporte	5	3,5%	1	11,1%	4	3,0%
	7. Otras empresas	10	7,0%	-	-	10	7,5%
NÚMERO MEDIO DE EMPLEADOS V2	1. Menos de 100	12	8,4%	1	11,1%	11	8,2%
	2. De 101 a 200	38	26,6%	3	33,3%	35	26,1%
	3. De 201 a 500	44	30,8%	4	44,4%	40	29,9%
	4. De 501 a 1.000	22	15,4%	-	-	22	16,4%
	5. De 1.001 a 5.000	21	14,7%	-	-	21	15,7%
	6. Más de 5.001	5	3,5%	1	11,1%	4	3,0%
	Missing	1	0,7%	-	-	1	0,7%
CIFRA ANUAL DE NEGOCIOS V3	1. Menos de 1.000 millones	16	11,2%	3	33,3%	13	9,7%
	2. Entre 1.000 y 3.000	32	22,4%	1	11,1%	31	23,1%
	3. Entre 3.000 y 5.000	19	13,3%	3	33,3%	16	11,9%
	4. Entre 5.000 y 10.000	20	14,0%	1	11,1%	19	14,2%
	5. Entre 10.000 y 25.000	29	20,3%	-	-	29	21,6%
	6. Más de 25.000	27	18,9%	1	11,1%	26	19,4%
NÚMERO MEDIO DE TIPOS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS V4	1. Entre 0 y 10 productos	39	27,2%	4	44,4%	35	26,1%
	2. Entre 10 y 25 productos	37	25,8%	3	33,3%	34	25,4%
	3. Entre 25 y 50 productos	21	14,7%	-	-	21	15,7%
	4. Entre 50 y 100 productos	15	10,5%	1	11,1%	14	10,4%
	5. Más de 100 productos	23	16,1%	1	11,1%	22	16,4%
	Missing	8	5,6%	-	-	8	5,9%
NÚMERO MEDIO DE NUEVOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS V5	1. Entre 0 y 5	64	44,7%	4	44,4%	60	44,8%
	2. Entre 5 y 10	21	14,7%	2	22,2%	19	14,2%
	3. Entre 10 y 20	17	11,9%	1	11,1%	16	11,9%
	4. Entre 20 y 50	12	8,4%	-	-	12	8,9%
	5. Más de 50	20	13,9%	1	11,1%	20	14,9%
	Missing	9	6,3%	1	11,1%	8	5,9%
INVERSIÓN EN I+D V6	1. Entre 0% y 1%	59	41,2%	3	33,3%	56	41,8%
	2. Entre 1% y 10%	52	36,4%	3	33,3%	49	36,6%
	3. Entre 10% y 20%	3	2,1%	-	-	3	2,2%
	4. Más del 20%	1	0,7%	-	-	1	0,7%
	Missing	28	19,6%	3	33,3%	25	18,6%

Continuación del CUADRO n°5

GRADO DE INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA EN PRECIOS V7	1. Nula 2. Poca 3. Media 4. Bastante 5. Absoluta	1 6 24 55 57	0,7% 4,2% 16,8% 38,5% 39,9%	- 2 3 2 2	- 22,2% 33,3% 22,2% 22,2%	1 4 21 53 55	0,7% 3,0% 15,7% 39,6% 41,0%
GRADO DE INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA EN PRODUCTOS V8	1. Nula 2. Poca 3. Media 4. Bastante 5. Absoluta <i>Missing</i>	4 27 35 49 27 1	2,8% 18,9% 24,5% 34,3% 18,9% 0,7%	1 4 1 2 1 -	11,1% 44,4% 11,1% 22,2% 11,1% -	3 23 34 47 26 1	2,2% 17,2% 25,4% 35,1% 19,4% 0,7%
GRADO DE INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA EN DISTRIBUCIÓN V9	1. Nula 2. Poca 3. Media 4. Bastante 5. Absoluta <i>Missing</i>	4 29 38 45 26 1	2,8% 20,4% 26,8% 31,5% 18,2% 0,7%	1 4 2 2 - -	11,1% 44,4% 22,2% 22,2% - -	3 25 36 43 26 1	2,2% 18,7% 26,9% 32,1% 19,4% 0,7%
GRADO DE INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA EN PROMOCIÓN V10	1. Nula 2. Poca 3. Media 4. Bastante 5. Absoluta <i>Missing</i>	9 14 36 48 35 1	6,3% 9,8% 25,2% 33,6% 24,5% 0,7%	3 1 2 1 2 -	33,3% 11,1% 22,2% 1,1% 22,2% -	6 13 34 47 33 1	4,5% 9,7% 25,4% 35,1% 24,6% 0,7%
GRADO DE INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA EN PUBLICIDAD V11	1. Nula 2. Poca 3. Media 4. Bastante 5. Absoluta <i>Missing</i>	11 24 34 40 32 2	7,7% 16,8% 23,8% 28,0% 22,4% 1,4%	2 - 3 4 - -	22,2% - 33,3% 44,4% - -	9 24 31 36 32 2	6,7% 17,9% 23,1% 26,9% 23,9% 1,5%
NÚMERO DE PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS V12	1. Entre 0 y 30 2. Entre 30 y 60 3. Entre 60 y100 4. Entre 100 y 250 5. Más de 250 <i>Missing</i>	23 25 26 24 16 19	16,1% 17,5% 18,2% 16,8% 11,2% 13,3%	3 1 - 1 1 3	33,3% 11,1% - 11,1% 11,1% 33,3%	20 24 26 23 15 26	14,9% 17,9% 19,4% 17,2% 11,2% 19,4%
NÚMERO DE DIFERENTES CLIENTES V13	1. Entre 0 y 100 2. Entre100 y 500 3. Entre 500 y 1000 4. Entre 1000 y 2000 5. Más de 2000 <i>Missing</i>	11 19 19 26 53 15	7,7% 13,3% 13,3% 18,2% 37,0% 10,5%	- 2 3 1 1 2	- 22,2% 33,3% 11,1% 11,1% 22,2%	11 17 16 25 52 13	8,2% 12,7% 11,9% 18,6% 38,8% 9,7%

Continuación del CUADRO n°5

PORCENTAJE MEDIO DE UTILIZACIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN V14	1. De 0% a 25%	-	-	-	-	-	-
	2. De 25% a 50%	2	1,4%	-	-	2	1,5%
	3. De 50% a 75%	37	25,9%	1	11,1%	36	26,9%
	4. De 75% a 100%	97	67,8%	8	88,8%	89	66,4%
	<i>Missing</i>	7	4,9%	-	-	7	5,2%
TECNOLOGÍA DE PRODUCCIÓN UTILIZADA MAYORITARIAMENTE V15	1. Previo encargo clientes	43	30,1%	4	44,4%	39	29,1%
	2. Pequeñas series	32	22,4%	2	22,2%	30	22,4%
	3. Grandes series	13	9,1%	-	-	13	9,7
	4. Fabricacion/montaje simultáneo	51	35,7%	2	22,2%	49	36,6%
	<i>Missing</i>	4	2,8%	1	11,1%	3	2,2%

De la mera observación del CUADRO n° 5, y aún sin contar con las necesarias garantías estadísticas, podemos inferir que las grandes empresas castellanas y leonesas son más pequeñas que el resto de grandes empresas nacionales, perciben un menor grado de intensidad competitiva –en precios, productos, distribución, promoción y publicidad– y tienen una media de clientes inferior (circunstancia esta última obviamente derivada de lo que parece su menor tamaño).

Para corroborar si las diferencias encontradas en las frecuencias tienen visos de ser reales procederemos al uso de las tablas de contingencia, que resultan de clasificar una población o muestra con arreglo a dos características o variables previamente divididas en categorías, posibilitando con ello el examen de la asociación entre ellas. Ahora bien, la observación de una tabla puede ser compleja y las diferencias encontradas entre unas categorías y otras debidas únicamente a fluctuaciones muestrales. El test de la Chi-cuadrado permite contrastar la hipótesis de independencia entre ambas características.

El CUADRO n° 6 muestra el valor del citado estadístico y el grado de significación obtenido en la formación de las tablas de contingencia correspondientes a la comparación de la variable “ubicación geográfica” (con dos categorías: “empresas castellanas y leonesas” y “resto de empresas”) con las variables V1 a V15. La dependencia probada, con un 90% de confianza, se ha destacado en negrita. No se muestran los valores de las frecuencias de las casillas de cada tabla para evitar información redundante con el CUADRO n° 5.

Tres son las variables para las que estadísticamente se confirma la dependencia con la ubicación geográfica: la cifra de negocios, la percepción de la intensidad de la competencia en precios y la percepción de la intensidad de la competencia en promoción. Específicamente, la cifra de negocios y la percepción del nivel de competencia es menor para las empresas de nuestro ámbito geográfico.

CUADRO nº 6
ESTADÍSTICO CHI-CUADRADO DE LAS TABLAS DE CONTINGENCIA

	V7	V8	V9	V10	V11
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	5,56 (0,47)	5,32 (0,38)	10,28 (0,06)	2,36 (0,67)	1,03 (0,90)
	V12	V13	V14	V15	V16
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	0,25 (0,97)	10,37 (0,03)	6,96 (0,13)	7,09 (0,13)	12,49 (0,01)
	V17	V18	V19	V20	V21
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	7,64 (0,10)	4,40 (0,35)	6,94 (0,13)	1,50 (0,47)	2,12 (0,54)

4. CONCLUSIONES

1. Las grandes empresas de capital no extranjero asentadas en territorio castellano y leonés difieren de las del resto del territorio nacional en que, por término medio, tienen un menor volumen de negocios. Circunstancia esta última explicable por cuanto las más grandes han quedado excluidas dada la limitación impuesta en el estudio relativa a la propiedad del capital. Lo que no admite explicación con las variables utilizadas en el análisis es la escasa representación de estas empresas en el conjunto del tejido industrial de esta zona geográfica.
2. En nuestro ámbito geográfico, quizás dado el limitado número de participantes, las grandes empresas perciben un menor nivel de rivalidad competitiva, fundamentalmente en precios y promociones.
3. Salvadas estas dos diferencias significativas, sorprende la similitud en la mayoría de las variables estudiadas –número de tipos de productos comercializados en la actualidad, nuevos productos lanzados al mercado en los últimos cinco años, porcentaje de recursos destinados a I+D, número medio de proveedores de

materias primas, número medio de clientes, porcentaje medio de utilización de la capacidad de producción y tecnología mayoritariamente utilizada-.

4. Entre todas estas variables de magnitudes similares nos merece un comentario aparte la inversión en I+D puesto que es un elemento estratégico de primer orden para aumentar o, al menos, mantener, los niveles de competitividad industrial tanto de las zonas tecnológicamente más avanzadas como de otras que, como la nuestra, si bien se encuentran orientadas hacia la realización de actividades que podríamos calificar de tradicionales, en principio poco relacionadas con los procesos innovadores, de otra manera podrían verse irremisiblemente abocadas al olvido y a la despoblación. La gran empresa castellana y leonesa parece estar afianzando su presencia internacional a través de una intensificación de su actividad exportadora y de su implantación en el exterior. A pesar de su menor tamaño relativo y su todavía escaso desarrollo organizativo, ha sabido reforzar sus capacidades competitivas y ensayar estrategias de diferenciación vertical y horizontal, a fin de aprovechar ventajas de propiedad como marcas, imagen y calidad del producto, capacidades tecnológicas o conocimientos de marketing. Para apoyar esta afirmación se puede destacar el aumento de las exportaciones comunitarias sobre el conjunto de las nacionales, en el período 1987-1993, de 2,7% a más del doble: el 5,8%⁴.

En suma, haciendo omisión del menor número y del menor tamaño de los fabricantes de productos de consumo, lo que parece una realidad indiscutible, nuestro datos nos conducen a afirmar que la ubicación geográfica no está ocasionando significativas diferencias entre las grandes empresas castellanas y leonesas y el resto de las nacionales en lo referente al número de tipos de productos comercializados en la actualidad y a los nuevos productos lanzados al mercado en los últimos cinco años, al porcentaje de recursos destinados a I+D, al número medio de proveedores de materias primas y al número medio de clientes, al porcentaje medio de utilización de la capacidad de producción y a la tecnología mayoritariamente utilizada.

BIBLIOGRAFÍA

- AZOFRA, V. (1996): "la empresa castellana y leonesa ante la globalización de los mercados". *5º Congreso de Economía Regional de Castilla y León*. Ávila, 28, 29 y 30 de noviembre.
- BELLO, L. *et al.* (1996): "La innovación y la comercialización de tecnología en las empresas de Castilla y León", *Servicio de Estudios de la Consejería de Economía y Hacienda*, Junta de Castilla y León.
- INE (1993): Encuesta Industrial, 1987-1990.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1997): Anuario Estadístico.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1990): *Bases para el desarrollo industrial de Castilla y León*. Servicio de Estudios de la Consejería de Economía y Hacienda.

MOYANO, P. (1996): *Pequeñas y medianas empresas en el desarrollo regional. Análisis del caso de Castilla y León*. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidad de Valladolid.

PARRA RODRÍGUEZ, F. (1997): “Elaboración de un índice de producción industrial en Castilla y León a partir del índice de producción industrial español. El ciclo industrial de Castilla y León”. *Coyuntura Económica de Castilla y León*, Consejería de Economía y Hacienda, 3er trimestre.

VÁZQUEZ, J.L. (1996): “La I+ D como factor determinante para el desarrollo y la competitividad industrial de las regiones en una economía globalizada: análisis para el caso de Castilla y León”. *5º Congreso de Economía Regional de Castilla y León*. Avila, 28, 29 y 30 de noviembre.

NOTAS:

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Avda. Valle Esgueva, nº 6, 47011, Valladolid. Teléfono: 983- 423000 ext. 4393. Fax: 983 - 423299. E-mail: ana@esgueva.eco.uva.es.

² Subrayamos que exclusivamente vamos a atender a los principales sectores de empresas fabricantes de productos de consumo, puesto que algunas de las variables comerciales objeto de nuestro interés difieren tan notablemente cuando se trata de bienes industriales que una comparación conjunta no parecía muy procedente.

³ Según el Anuario Estadístico 1997, para los sectores seleccionados en el CUADRO nº 1, el número total de empresas de más de 100 empleados que operan en Castilla y León, tengan o no aquí su domicilio, asciende, aproximadamente, a 60.

⁴ Téngase en cuenta que nos referimos exclusivamente a las grandes empresas. Si la referencia fuera al total de las empresas comunitarias, es bien cierto que Castilla y León es una zona geográfica tecnológicamente periférica frente a los núcleos centrales formados por Madrid, Cataluña y el País Vasco (Bello *et al.*, 1996).