

COMPETENCIA GEOGRÁFICA EMPRESARIAL



RESULTADOS Generales

- Más del 77% de las empresas considera que está en condiciones de afrontar la competencia de otras empresas, ya sean españolas o extranjeras.
- El principal origen de la competencia es el mercado interno. En el ámbito internacional las empresas señalan Asia meridional y oriental.
- La competencia en precios es la más importante a la que deben hacer frente las empresas, sobre todo aquellas que consideran que no están en condiciones para competir adecuadamente.



RESULTADOS Por sectores

- La competencia procedente del mercado interno es especialmente importante para las compañías que pertenecen al sector de *otros servicios* (transporte, comunicaciones, etc).
- En *industria y comercio*, la competencia procedente de Asia tiene una importancia casi similar a la que proviene del mercado interno. La entrada de productos procedentes de ese continente trae como consecuencia que sean los sectores más afectados por la competencia en precios.



RESULTADOS Por tamaños

- Las empresas de mayor dimensión encuentran una competencia más intensa que el resto de segmentos, procedente de cualquier área geográfica. Ello se debe a la mayor internacionalización de estas empresas.
- La competencia debida a la introducción de productos o servicios novedosos, con mayor aporte tecnológico y de productos o servicios de mayor calidad, tiene menor importancia para las empresas más grandes.

¿cómo

RESULTADOS GENERALES

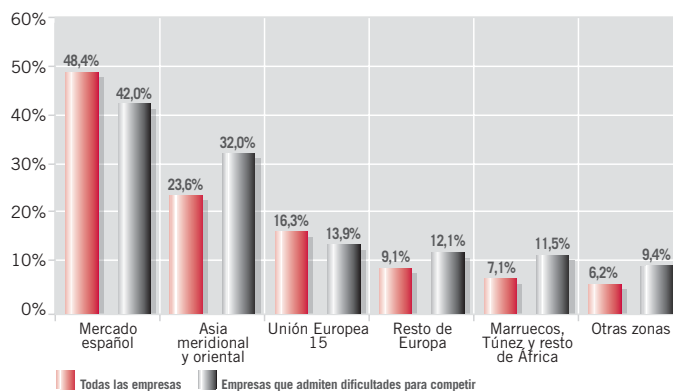


ORIGEN DE LA COMPETENCIA GEOGRÁFICA

En general, las empresas son optimistas en lo que se refiere a su capacidad para competir. El 77,4% considera que está en condiciones de afrontar la competencia de otras empresas, frente al 22,6% que no considera que esté en condiciones de competir.

En cuanto a la procedencia de la competencia, casi la mitad de las empresas ha notado una mayor competencia procedente del mercado interno, siendo éste el principal origen. El segundo foco de competencia más importante proviene de Asia. Esto es así para el 23,6% de las compañías, aunque este porcentaje es del 32% entre las empresas que consideran que tienen dificultades para competir adecuadamente. En tercer lugar, un 16% de las empresas han notado una competencia más intensa procedente de los países UE15. Finalmente, la competencia que procede del resto de Europa, África y otras zonas, como Iberoamérica ó EEUU, se ha incrementado para menos del 10% de las empresas, aunque entre aquellas que admiten tener dificultades para competir, este porcentaje aumenta.

Empresas que indican el área de origen de la competencia



Fuente: Cámaras de Comercio

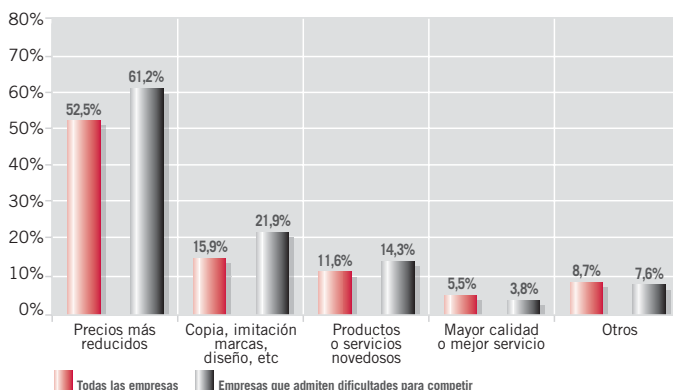


TIPO DE COMPETENCIA A LA QUE SE ENFRENTAN LAS EMPRESAS

La competencia en precio es la más importante para todas las empresas, especialmente en las que admiten dificultades para competir adecuadamente. El 52,5% de las empresas considera importante este tipo de competencia (más del 60% entre las empresas con dificultades para competir). La copia o imitación de marcas o diseños es el siguiente tipo de competencia más importante. Se trata de competencia desleal que afecta al 16% de las empresas (22% entre las empresas que no están en condiciones de afrontar la competencia).

Las clases de competencia menos importante son la aparición de nuevos productos o servicios, más avanzados tecnológicamente, y la mayor calidad o mejor servicio asociado al bien ofertado (servicio post-venta, por ejemplo). El apartado "otros" es importante para el 9% de las empresas. Entre los diversos aspectos mencionados por las compañías se encuentra la saturación de los mercados.

Empresas que señalan cada tipo de competencia



Fuente: Cámaras de Comercio



RELACIÓN ENTRE ÁREA GEOGRÁFICA Y TIPO DE COMPETENCIA

Se aprecian diferencias entre las distintas zonas geográficas de donde proviene la competencia y las características de ésta. A pesar de que la competencia en precio es la más importante en los productos o servicios procedentes de todas las zonas, esta forma de competir es especialmente intensa entre los productos o servicios procedentes de Asia y África. La competencia en calidad o servicio asociado y la que incide en la oferta de productos novedosos, con tecnología avanzada, procede, principalmente, de la Unión Europea 15 o del mercado interno. Es de destacar que la copia e imitación tienen especial relevancia en productos o servicios procedentes de los países en desarrollo.

Tipo de competencia

	Menores precios	Mejor calidad/servicio	Productos/servicios novedosos	Copia marcas, diseños	Otros
Áreas					
España	66,7%	7,6%	17,9%	16,5%	13,1%
UE15	78,1%	13,1%	21,4%	28,5%	7,4%
Resto Europa	84,5%	3,7%	15,4%	32,4%	10,5%
Asia	90,7%	3,2%	11,4%	46,6%	9,8%
África	94,1%	3,5%	10,5%	38,6%	13,0%
Otras zonas	92,5%	7,9%	16,6%	46,6%	15,7%

Fuente: Cámaras de Comercio

RESULTADOS POR SECTORES



ORIGEN DE LA COMPETENCIA GEOGRÁFICA

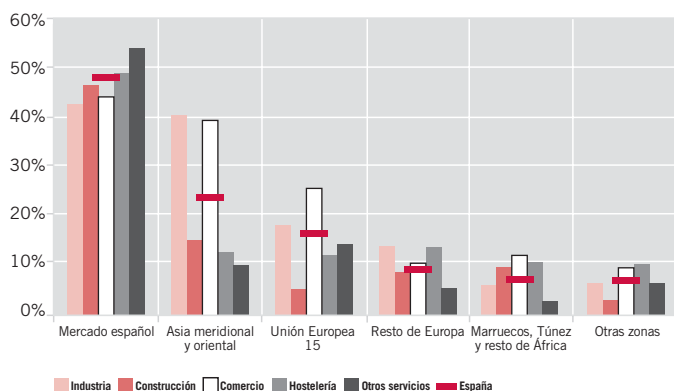
El mercado interno es el principal origen de la competencia a la que se enfrentan las empresas. El sector de *otros servicios* (transporte, comunicaciones, consultoría, ...) es el que da más importancia a este origen de la competencia. Dadas las características de la actividad de este sector, la competencia procedente de otras zonas es menos relevante que para el resto de sectores.

Las empresas pertenecientes al sector de *hostelería y turismo* notan los efectos del surgimiento de nuevos destinos turísticos, sobre todo en el resto de Europa y África. La relación calidad precio de estos destinos emergentes, como pueden ser países europeos que no pertenecen a la UE15 (Croacia o centroeuropa) y países del arco mediterráneo (Marruecos, Túnez, Egipto), ejercen presión sobre las empresas del sector.

Industria y comercio son los sectores en los que más se nota la competencia procedente de Asia. Los productos fabricados en países como China, India, etc., con unos costes más reducidos y unos precios más competitivos, están ejerciendo una fuerte tensión en estos sectores. Además, en el sector *comercial* están proliferando establecimientos especializados en la venta de productos procedentes de estas zonas geográficas.

Finalmente, la mayor presión competitiva a la que tiene que hacer frente la *construcción* procede, en un porcentaje muy alto, del mercado interno. No obstante, la internacionalización a la que se están sometiendo las empresas del sector deriva en la aparición de una competencia más intensa que la media de sectores en zonas de África, como Marruecos o Egipto.

Empresas que indican el área de origen de la competencia



Fuente: Cámaras de Comercio



TIPO DE COMPETENCIA A LA QUE SE ENFRENTAN LAS EMPRESAS

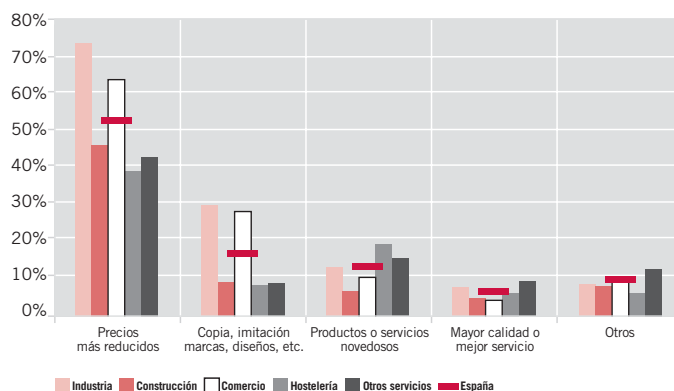
Industria y comercio son los sectores que se ven más afectados por la competencia en precios que se ejerce sobre sus productos. Esto tiene relación con la procedencia de los productos con los que deben competir. En los dos sectores, la competencia procedente de Asia es muy importante, casi al mismo nivel de la que se origina en el mercado interno. También la copia o imitación de la propia marca o de diseños es un factor de competencia desleal importante para ambos sectores, lo que también tiene que ver con el origen de la competencia.

Por otro lado, *hostelería y turismo* tiene que hacer frente, en mayor medida que el resto de sectores, a la aparición de servicios novedosos que presionan sobre su oferta. En este sentido cabe destacar la proliferación de los paquetes turísticos denominados "todo incluido" en zonas del mediterráneo.

En lo que respecta al sector *otros servicios*, las empresas encuentran más importante que la media de los sectores la competencia que incide en la oferta de servicios novedosos, que incorporan una tecnología más avanzada. Además, también es más importante que para la media sectorial, la presión competitiva que ejercen servicios con una mayor calidad y servicio añadido. Este sector agrupa a ramas de actividad donde la tecnología es un factor muy importante.

Por último, el sector *constructor* tiene un perfil similar a la media de los sectores, aunque en todos los aspectos analizados, la importancia es inferior que la media sectorial.

Empresas que señalan cada tipo de competencia



Fuente: Cámaras de Comercio

RESULTADOS POR TAMAÑOS

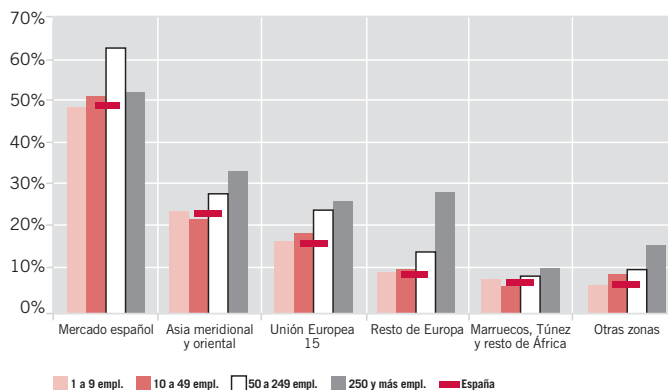


ORIGEN DE LA COMPETENCIA GEOGRÁFICA

En general, las empresas más grandes encuentran competencia más intensa procedente de todas las áreas geográficas analizadas. A pesar de que la competencia más importante procede del mercado interno, estas empresas están más internacionalizadas, y muchas de ellas operan en otros mercados, en los que encuentran mayor tensión competitiva. Por ejemplo, es destacable el hecho de que las empresas de 250 y más empleados se enfrentan a una intensa competencia que procede de Europa central y del este, en la cual se incorporan los países que no pertenecen a la UE15. La presión competitiva tiene una fortaleza incluso mayor que la que proviene de la propia UE 15. Esto no ocurre con las empresas de 50 a 249 empleados. Éstas encuentran una competencia mucho más intensa que la media en el mercado interno. Además, la competencia que proviene de productos o servicios procedentes de la UE15 es mayor que la que ejercen los que vienen del resto de Europa.

En cuanto a las empresas de menos de 50 empleados, la procedencia de la competencia se distribuye con un perfil similar al de la media sectorial. Las empresas de 10 a 49 empleados encuentran más intensa que la media a la competencia que viene de otras zonas (Iberoamérica, EEUU, etc).

Empresas que indican el área de origen de la competencia



Fuente: Cámaras de Comercio

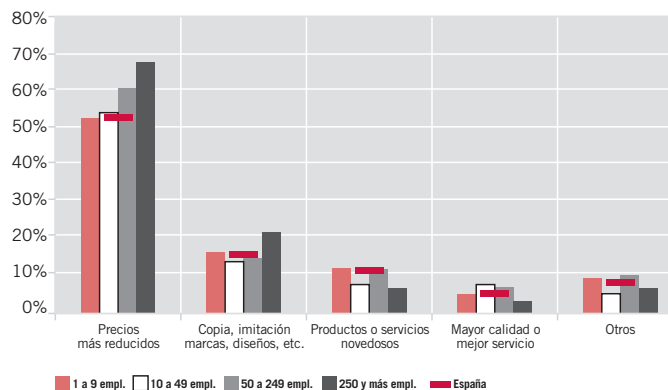


TIPO DE COMPETENCIA A LA QUE SE ENFRENTAN LAS EMPRESAS

Los precios reducidos son la principal fuente de competencia a la que se enfrentan las compañías de todos los tamaños, pero especialmente las de mayor dimensión (50 a 249 empleados y 250 y más empleados), por encima de la media. Sin embargo, la introducción de productos o servicios novedosos, o la mayor calidad y mejor servicio son tipos de competencia que tienen menos incidencia entre las empresas de 250 y más empleados que entre las firmas pertenecientes al resto de segmentos de tamaño.

Las compañías de tamaño más pequeño, 1 a 9 empleados, señalan un tipo de competencia similar a la media en todas las variables analizadas. No obstante, hay alguna variación con respecto a la media entre las empresas de 10 a 49 empleados. Para estas compañías es menos importante la competencia que incide en la aparición de productos o servicios novedosos o tecnológicamente avanzados, pero es más importante la competencia derivada de la mayor calidad o el mejor servicio.

Empresas que señalan cada tipo de competencia



Fuente: Cámaras de Comercio

ANEXO

Resultados generales

P.1. En los últimos dos años, ¿ha notado una mayor competencia de productos o servicios procedentes de las siguientes áreas geográficas?:

	Si	No
Mercado español	48,4%	51,6%
Unión Europea 15 (Alemania, Francia, Reino Unido, ...)	16,3%	83,7%
Resto de Europa (Polonia, Eslovaquia, Rep. Checa, Rusia, ...)	9,1%	90,9%
Asia meridional y oriental (China, India, Tailandia, ...)	23,6%	76,4%
Marruecos, Túnez y resto de África (Egipto, Sudáfrica, ...)	7,1%	92,9%
Otras zonas (Iberoamérica, América del Norte, Japón, ...)	6,2%	93,8%

P.2. ¿Qué tipo de competencia encuentra en los productos o servicios procedentes de estas zonas?. Señale un máximo de tres opciones.

Precios más reducidos	52,5%
Mayor calidad o mejor servicio (servicio post-venta, ...)	5,5%
Productos o servicios novedosos, o tecnológicamente más avanzados	11,6%
Copia/ imitación de marcas, diseños u otros derechos	15,9%
Otros (señalar)	8,7%

P.3. ¿Está en condiciones, su empresa, de afrontar la competencia procedente de otras áreas geográficas?

	Si	No
	77,4%	22,6%

Ficha técnica

Analizadas 4.851 empresas con al menos un trabajador, distribuidas por todo el territorio nacional. El margen de error máximo para un nivel de confianza del 95% es de +/-1,4%. La encuesta se llevó a cabo durante el mes de enero de 2006.

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Pregunta 1

1. **Mercado español.**
2. **Unión Europea 15.** Francia, Portugal, Alemania, Reino Unido, Italia, Grecia, Dinamarca, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Suecia, Austria, Finlandia, Irlanda. No incluye España.
3. **Resto de Europa.** Países de nueva incorporación a la Unión Europea (Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia y Rep. Checa) y resto de Europa (Rusia, Rumanía, Bulgaria, ...).
4. **Asia Meridional y Oriental.** China, India, Malasia, Tailandia, Taiwán, Corea... .
5. **Marruecos, Túnez y resto de África.** Continente Africano: Marruecos, Túnez, Argelia, Egipto, Costa de Marfil, Sudáfrica,
6. **Otras zonas.** Cualquier parte del mundo no incluida en las zonas anteriores: América, Oceanía, Oriente próximo,

Pregunta 2

1. **Precios más reducidos.** Tipo de competencia consistente en ofertar productos o servicios a precios inferiores.
2. **Mayor calidad o mejor servicio.** Competencia consistente en elevar la calidad de los productos o servicios ofrecidos, independientemente de su coste, o en mejorar la prestación de servicios añadidos (servicio post-venta, ...).
3. **Productos o servicios novedosos, o tecnológicamente más avanzados.** Introducción de productos o servicios que no existían hasta el momento, que pueden incorporar utilidades añadidas a las de los productos o servicios tradicionales, independientemente de su coste. Productos o servicios que han utilizado una mayor aportación tecnológica en su producción o diseño.
4. **Copia/ imitación de marcas, diseños u otros derechos.** Competencia desleal consistente en la oferta de productos o servicios similares a los suministrados por empresas situadas en España, y que se aprovechan de la apropiación indebida de una marca, patente o diseño registrado.



Cambrés
Cámaras
Canberak

Servicios de Estudios

Cámaras de Comercio
www.camaras.org
902 100 096