

N

5. Mercados geográficos

¿Dónde venden las empresas industriales los productos que fabrican? ¿Dónde adquieren las materias primas necesarias para su proceso productivo?

El análisis de los mercados geográficos es un elemento de especial interés a la hora de abordar el estudio de la estructura industrial.

Las variables destino geográfico de las ventas y procedencia geográfica de las compras ayudan a responder a las preguntas planteadas y constituyen un buen indicador de la dependencia económica del exterior que tienen los distintos sectores industriales.

■ La industria y los mercados geográficos

■ La actividad, variable clave en la distribución de compras y ventas

■ Los sectores de actividad más dinámicos

■ Aspectos a destacar en el análisis por comunidades autónomas

■ El tamaño de la empresa y la amplitud de los mercados

Nota: los datos en los que no consta la fuente proceden de la Encuesta Industrial de Empresas.
Nota: los datos de este capítulo se refieren a empresas de 20 y más personas ocupadas.

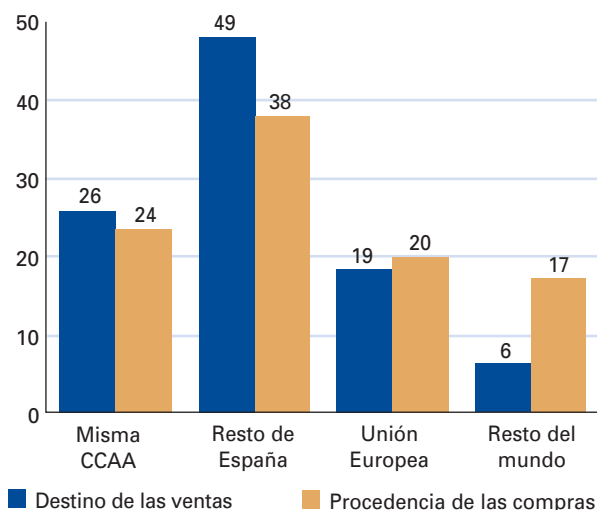
5. Mercados geográficos

■ La industria y los mercados geográficos

Este estudio de los mercados geográficos a partir de los datos que proporciona la Encuesta Industrial de Empresas, está centrado en el ámbito de las empresas industriales con 20 y más personas ocupadas, y tiene en cuenta 4 zonas geográficas sobre las que enfocar el análisis de los mercados de ventas y compras: misma comunidad autónoma, resto de España, Unión Europea y resto del mundo (ver Gráfico 5.1).

Gráfico 5.1. Ventas y compras por mercados geográficos. 2007

(Porcentaje)

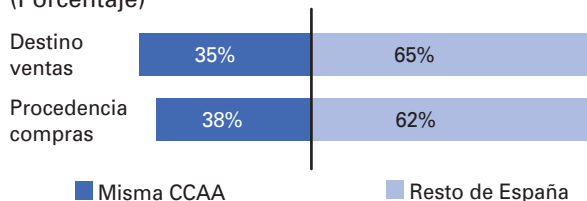


El mercado nacional absorbe las tres cuartas partes de las ventas industriales, así como el 62% de las compras. La mayor dependencia exterior de éstas es especialmente significativa en el ámbito de países no pertenecientes a la Unión Europea, en donde el porcentaje de compras de materias primas y otros materiales triplica el de las ventas de productos industriales a dichos países.

El análisis interno del mercado nacional permite detectar, a su vez, algunas diferencias en la estructura de compras y ventas. Si bien tanto las ventas como las compras realizadas por las empresas industriales en el ámbito de su comunidad autónoma son inferiores a las llevadas a cabo en el resto de España, el diferencial de ventas entre ambos mercados es 6 puntos superior al de las compras (ver Gráfico 5.2).

Gráfico 5.2. Distribución del mercado interior. 2007

(Porcentaje)



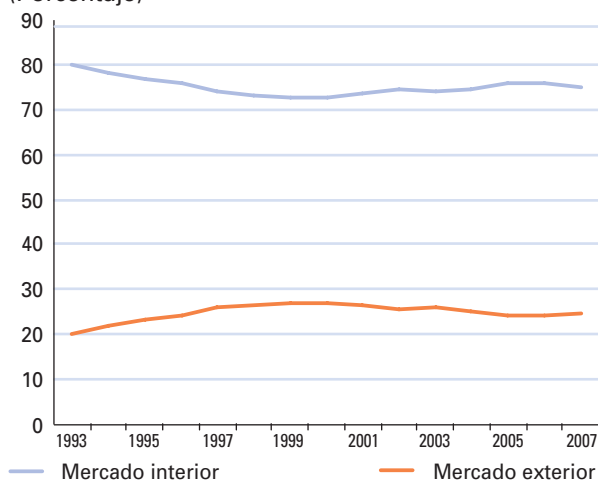
Para completar el análisis de los distintos mercados geográficos en el conjunto de la industria es conveniente hacer referencia al comportamiento y distribución de estas variables a lo largo del tiempo.

La evolución de las ventas pone de manifiesto el proceso de internacionalización de la industria española desde los años 90.

Las exportaciones han ido adquiriendo, de forma paulatina, una importancia cada vez mayor a lo largo de la década de los 90. Este proceso sufre una cierta ralentización durante los primeros años de este siglo debido a una coyuntura no demasiado favorable al comercio internacional (ver Gráfico 5.3).

Gráfico 5.3. Reparto de las ventas por mercados. 1993-2007

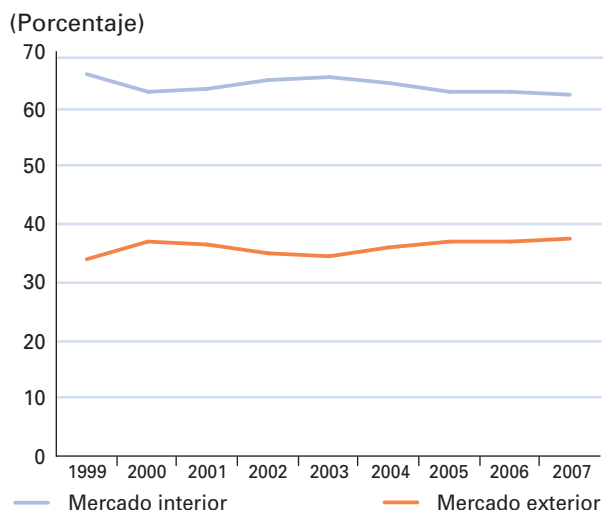
(Porcentaje)



5. Mercados geográficos

En lo que se refiere a la distribución de las compras en los mercados interior y exterior, que se representa en el Gráfico 5.4, desde 1999 se produce un cierto incremento porcentual de las importaciones, si bien se observa una disminución en los años 2001-2003.

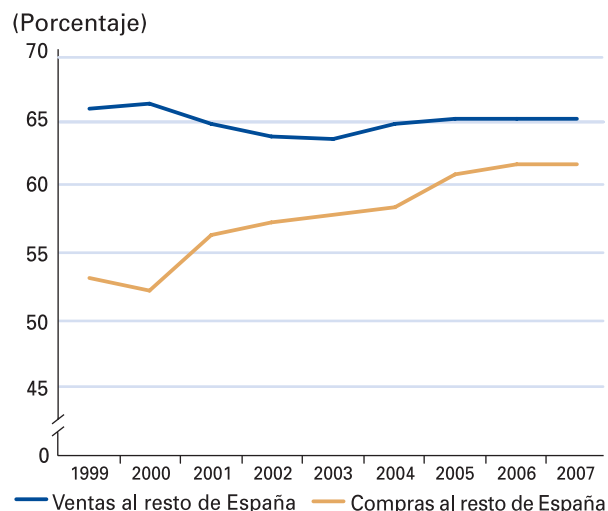
Gráfico 5.4. Reparto de las compras por mercados. 1999-2007



Debe reseñarse que la Unión Europea ha sido a lo largo de estos años el mayor cliente y el mayor proveedor de la industria española, con cifras globales que se han mantenido entre el 15% y el 20%, tanto en términos de compras como de ventas.

En lo que se refiere a la composición interna del mercado nacional, si bien a lo largo del periodo 1999-2007 las ventas en otras comunidades se han mantenido siempre por encima de las compras en términos porcentuales, debido al progresivo aumento de la importancia de las compras en otras comunidades (que han aumentado 10 puntos porcentuales desde el año 2000), el diferencial con las ventas se ha ido reduciendo paulatinamente a lo largo de los años (ver Gráfico 5.5).

Gráfico 5.5. Mercado interior. 1999-2007



Se ha analizado hasta el momento el papel de los mercados geográficos en la industria como conjunto. Sin embargo, es necesario resaltar que la importancia de los distintos mercados geográficos es muy variable en función del sector de actividad, del tamaño de la empresa y de la comunidad autónoma que se considere, por lo que es conveniente enfocar su estudio desde una múltiple perspectiva, si se quiere tener una visión más completa y enriquecedora de la realidad industrial.

■ La actividad, variable clave en la distribución de compras y ventas

El análisis de los mercados geográficos por agrupaciones de actividad permite profundizar en el estudio de los destinos de las ventas y la procedencia de las compras, proporcionando información adicional sobre el comportamiento específico de esas variables en las distintas ramas de actividad industrial.

Si analizamos la variable destino de las ventas, se observa, en primer lugar, que la actividad de energía y agua difiere sustancialmente de las demás, al concentrar, debido a su especial peculiaridad, la mayor parte de su actividad dentro del territorio nacional (ver Tabla 5.1).

Respecto al resto de actividades, se concentran en el mercado interior las agrupaciones de industrias extractivas y del petróleo, alimentación, bebidas y tabaco y productos minerales no metálicos, mientras que las actividades más orientadas al exterior son las de material de transporte, industria química, maquinaria y equipo mecánico y la de material y equipo eléctrico, electrónico y óptico.

Especialmente significativo es el caso de la agrupación de material de transporte; es la única agrupación que vende más producción en el mercado exterior que en el nacional; sus ventas al exterior (56%) superan en más del doble la media industrial; y en el ámbito específico de la Unión Europea, su porcentaje de ventas es tan significativo que supone prácticamente el doble de la siguiente agrupación en cuanto a actividad exportadora.

Por su parte, el análisis de la procedencia de las compras por agrupaciones de actividad (cuyos principales resultados se reflejan en la Tabla 5.2), permite realizar una comparativa entre las distintas actividades.

Se puede observar el comportamiento atípico de algunas agrupaciones en relación a los porcentajes medios de la industria. En particular, la agrupación de industrias extractivas y del petróleo presenta una gran dependencia del exterior (84%), mientras que, por el contrario, las agrupaciones de productos minerales no metálicos y de energía y agua obtienen mayoritariamente sus compras de materias primas y otros materiales en el mercado interior.

La mayor parte de las compras exteriores proceden de la Unión Europea en casi todas las agrupaciones. No ocurre así en las industrias extractivas y del petróleo, en las que el 77% de las compras totales procede del resto del mundo.

En determinadas agrupaciones, como por ejemplo en la de material de transporte, es determinante el papel de la Unión Europea dentro del mercado exterior: las compras europeas concentran el 88% de las compras al exterior. En otras agrupaciones, como por ejemplo alimentación, bebidas y tabaco, las compras en el exterior, tanto en la Unión Europea como en el resto del mundo, suponen porcentajes muy similares en ambas zonas.

Tabla 5.1. Destino de las ventas por agrupación de actividad. 2007

(Porcentaje)

	Mercado interior			Mercado exterior		
	Misma CCAA	Resto de España	Total	Unión Europea	Resto del mundo	Total
TOTAL	26	49	75	19	6	25
Industrias extractivas y del petróleo	12	73	86	4	10	14
Alimentación, bebidas y tabaco	36	50	86	10	4	14
Industria textil, confección, cuero y calzado	34	39	73	19	7	27
Madera y corcho	35	48	83	12	5	17
Papel, edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	39	43	83	13	4	17
Industria química	19	47	66	22	12	34
Caucho y materias plásticas	24	46	70	26	4	30
Productos minerales no metálicos	46	40	86	9	5	14
Metalurgia y fabricación de productos metálicos	30	44	74	19	6	26
Maquinaria y equipo mecánico	22	44	66	20	14	34
Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	18	48	66	25	8	34
Material de transporte	10	34	44	50	6	56
Industrias manufactureras diversas	41	44	85	10	5	15
Energía y agua	30	68	98	1	0	2

5. Mercados geográficos

Tabla 5.2. Procedencia de las compras por agrupación de actividad. 2007

(Porcentaje)

	Mercado interior			Mercado exterior		
	Misma CCAA	Resto de España	Total	Unión Europea	Resto del mundo	Total
TOTAL	24	38	62	20	17	38
Industrias extractivas y del petróleo	3	14	16	7	77	84
Alimentación, bebidas y tabaco	38	41	79	11	11	21
Industria textil, confección, cuero y calzado	36	27	63	21	16	37
Madera y corcho	37	39	76	16	8	24
Papel, edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	34	37	71	23	6	29
Industria química	22	33	55	30	15	45
Caucho y materias plásticas	22	38	59	36	5	41
Productos minerales no metálicos	48	39	87	8	5	13
Metalurgia y fabricación de productos metálicos	33	33	66	18	16	34
Maquinaria y equipo mecánico	34	35	69	23	8	31
Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	17	33	51	32	18	49
Material de transporte	11	41	51	43	5	49
Industrias manufactureras diversas	42	36	78	16	6	22
Energía y agua	15	74	89	2	9	11

■ Los sectores de actividad más dinámicos

Un análisis más detallado de la distribución de mercados geográficos por actividad económica permite poner de manifiesto cuáles son los sectores industriales que destacan por estar su actividad más orientada al mercado exterior.

A este respecto, en el Gráfico 5.6 se incluyen los sectores industriales que en 2007 dedicaron un mayor porcentaje de sus ventas al mercado exterior.

Otros sectores con destacada actividad exportadora son los de fabricación de máquinas-herramienta (57%), fabricación de productos de corcho, cestería y espartería (56%), fabricación de generadores de vapor (52%), fabricación de motocicletas, bicicletas y otro material de transporte (49%) y máquinas, equipo y material mecánico (48%).

Gráfico 5.6. Sectores que más venden al mercado exterior. 2007

(Porcentaje)

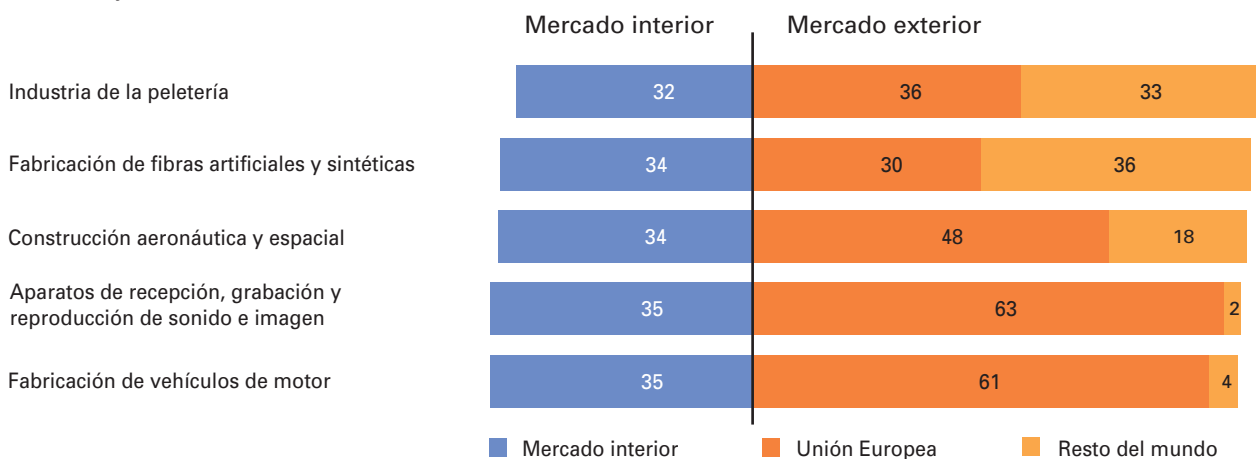
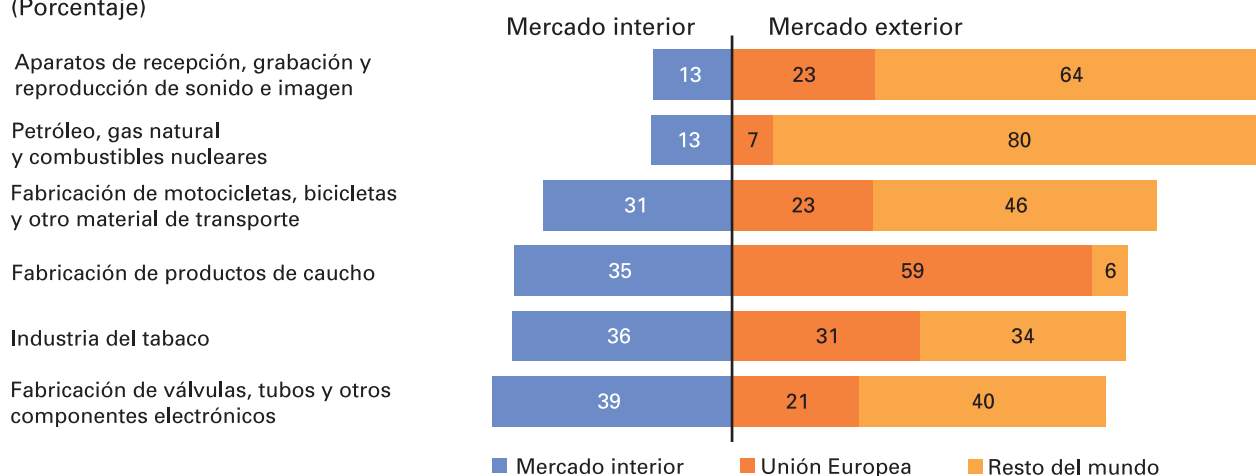


Gráfico 5.7. Sectores que más compran en el mercado exterior. 2007

(Porcentaje)



Por su parte, en lo que a la procedencia de las compras se refiere, en el Gráfico 5.7 aparecen los sectores con una mayor dependencia del exterior. Todos ellos adquieren más del 60% de sus compras en el extranjero.

También destacan por su actividad importadora los sectores de fabricación de productos farmacéuticos (57%), construcción aeronáutica y espacial (57%), fabricación de artículos en tejidos de punto (52%) y fabricación de vehículos de motor (52%).

Al comparar conjuntamente los datos anteriores de compras y ventas, se observa que hay sectores industriales que destacan tanto desde el punto de vista de las ventas como de las compras al exterior.

Para completar el estudio a nivel sectorial, se analiza el comportamiento y evolución a lo largo del tiempo de la actividad exportadora en la industria. En la Tabla 5.3 se recoge la evolución de las ventas al exterior de los principales sectores exportadores. Como puede observarse, algunos sectores han incrementado a lo largo del tiempo sus ventas externas, mientras que en otros casos, esa actividad exportadora se ha visto ralentizada o disminuida.

Tabla 5.3. Sectores más exportadores en el periodo 1993-2007

(Porcentaje medio)

Sector	Ventas al mercado exterior		
	1993-1997	1998-2002	2003-2007
Aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen	52	61	63
Industria de la peletería	66	62	63
Fabricación de vehículos de motor	59	59	61
Construcción aeronáutica y espacial	79	71	61
Fabricación de productos de corcho, cestería y espartería	53	57	54
Fabricación de fibras artificiales y sintéticas	44	46	54
Fabricación de máquinas-herramienta	50	48	52
Fabricación de motocicletas, bicicletas y otro material de transporte	34	45	50
Acumuladores, pilas eléctricas y otro equipo eléctrico	45	51	50
Fabricación de válvulas, tubos y otros componentes electrónicos	59	65	49

■ Aspectos a destacar en el análisis por comunidades autónomas

El análisis de los mercados geográficos desde la perspectiva de las comunidades autónomas incorpora un nuevo punto de vista a nuestro estudio que incluye algunos resultados significativos. La distribución porcentual de las ventas por mercados geográficos que se refleja en la Tabla 5.4 permite apreciar algunas diferencias entre comunidades que, en gran medida, son consecuencia de la propia estructura industrial interna de cada una de ellas.

Es destacable la influencia que ejerce el fenómeno de la insularidad en las comunidades de Illes Balears y Canarias, donde la importancia de los mercados geográficos locales es muy significativa (Gráfico 5.8).

Las ventas dentro de la propia comunidad están próximas al 60% en ambas, frente al 26% de la media nacional. El porcentaje de exportaciones, por su parte, (9% en Illes Balears y 6% en Canarias) es también notablemente distinto a la media nacional (25%).

En lo que se refiere a la variable procedencia de las compras, la Tabla 5.5 proporciona la distribución porcentual de las compras realizadas, desagregada por mercados y comunidades autónomas. El análisis de los datos pone de manifiesto una mayor dependencia del exterior de las compras en relación a las ventas; las compras en el exterior suponen un 38% del total, mientras que las ventas al extranjero constituyen el 25% del total.

Gráfico 5.8. Destino de las ventas: comparativa entre Illes Balears, Canarias y media nacional. 2007

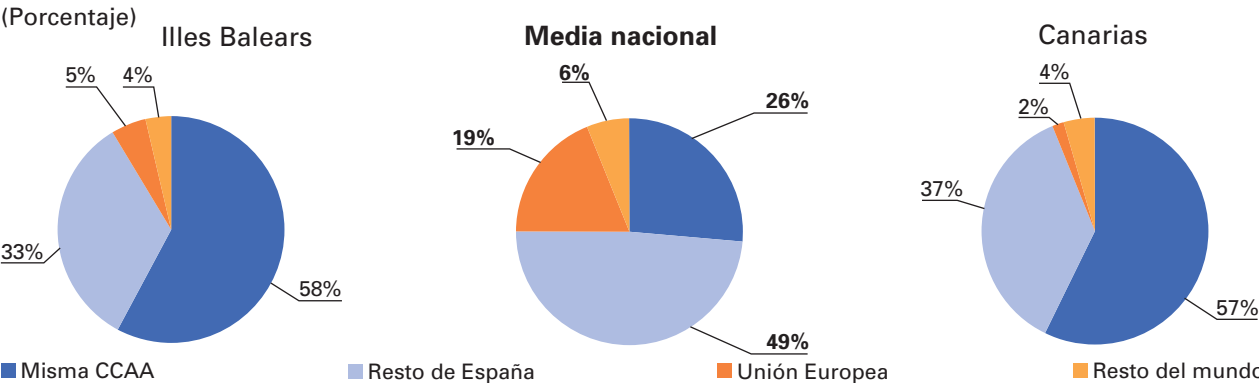


Tabla 5.4. Destino de las ventas por comunidad autónoma. 2007

(Porcentaje)

	Mercado interior			Mercado exterior		
	Misma CCAA	Resto de España	Total	Unión Europea	Resto del mundo	Total
TOTAL NACIONAL	26	49	75	19	6	25
Andalucía	26	53	78	12	9	22
Aragón	18	49	66	28	5	34
Asturias (Principado de)	26	57	83	11	6	17
Balears (Illes)	58	33	91	5	4	9
Canarias	57	37	94	2	4	6
Cantabria	24	46	70	23	7	30
Castilla y León	21	50	71	25	4	29
Castilla-La Mancha	18	68	86	10	4	14
Cataluña	30	43	73	21	6	27
Comunitat Valenciana	31	41	72	22	7	28
Extremadura	27	57	83	14	2	17
Galicia	27	47	74	23	4	26
Madrid (Comunidad de)	24	56	80	15	5	20
Murcia (Región de)	21	62	83	10	7	17
Navarra (Comunidad Foral de)	19	58	76	17	7	24
País Vasco	23	46	69	22	9	31
Rioja (La)	17	60	77	17	6	23

Tabla 5.5. Procedencia de las compras por comunidad autónoma. 2007

(Porcentaje)

	Mercado interior			Mercado exterior		
	Misma CCAA	Resto de España	Total	Unión Europea	Resto del mundo	Total
TOTAL NACIONAL	24	38	62	20	17	38
Andalucía	25	33	58	12	30	42
Aragón	20	40	59	35	6	41
Asturias (Principado de)	26	32	58	17	25	42
Balears (Illes)	44	45	89	5	6	11
Canarias	20	43	63	9	29	37
Cantabria	27	40	67	27	7	33
Castilla y León	19	50	68	26	6	32
Castilla-La Mancha	17	49	66	8	26	34
Cataluña	30	32	62	22	16	38
Comunitat Valenciana	25	37	62	21	17	38
Extremadura	29	55	84	11	6	16
Galicia	21	43	64	18	19	36
Madrid (Comunidad de)	18	45	63	25	12	37
Murcia (Región de)	21	38	59	8	34	41
Navarra (Comunidad Foral de)	25	47	71	22	7	29
País Vasco	24	33	56	23	20	44
Rioja (La)	26	56	83	12	5	17

De manera análoga a lo que ocurría en el caso de las ventas, pueden observarse diferencias entre las distintas comunidades autónomas. Aquí también se pone de manifiesto el efecto de la insularidad, particularmente en el caso de Illes Balears (44% de compras en la propia comunidad).

Aragón es la comunidad que mayor porcentaje de compras adquiere en la Unión Europea (35%), particularmente en las industrias de material de transporte, material eléctrico, electrónico y óptico y maquinaria y equipo mecánico.

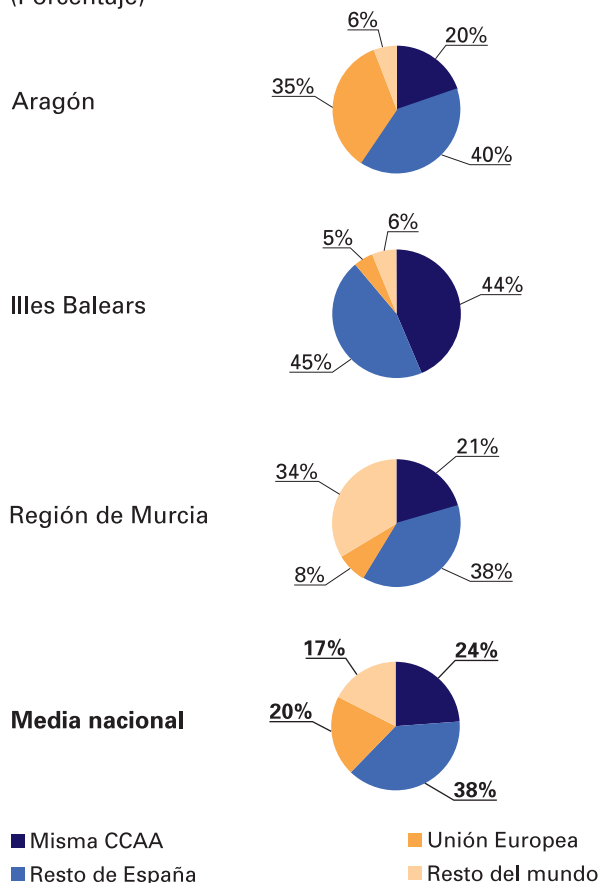
La Región de Murcia (con un 34%) y Andalucía (30%) son las comunidades autónomas con un porcentaje más elevado de adquisiciones en el resto del mundo. Destacan las industrias extractivas y del petróleo en ambas comunidades, la alimentación, bebidas y tabaco en Murcia, y la metalurgia en Andalucía.

Illes Balears, Extremadura y La Rioja son las comunidades que concentran, en mayor medida, sus compras en el mercado interior.

El Gráfico 5.9 presenta una comparativa de la distribución geográfica de las compras entre distintas comunidades.

Gráfico 5.9. Diferencias entre comunidades en la procedencia de las compras. 2007

(Porcentaje)



■ El tamaño de la empresa y la amplitud de los mercados

El análisis del destino de las ventas y de la procedencia de las compras en función del tamaño de las empresas permite detectar una cierta correlación entre esta variable y la distribución por mercados geográficos. En líneas generales, las operaciones en el mercado exterior se incrementan porcentualmente a medida que aumenta el tamaño de la empresa. Este fenómeno es especialmente significativo en las compras.

En los Gráficos 5.10 y 5.11 se presenta una información detallada de esa distribución porcentual por tamaño de la empresa.

Gráfico 5.10. Destino de las ventas por tamaño de la empresa. 2007

(Porcentaje)

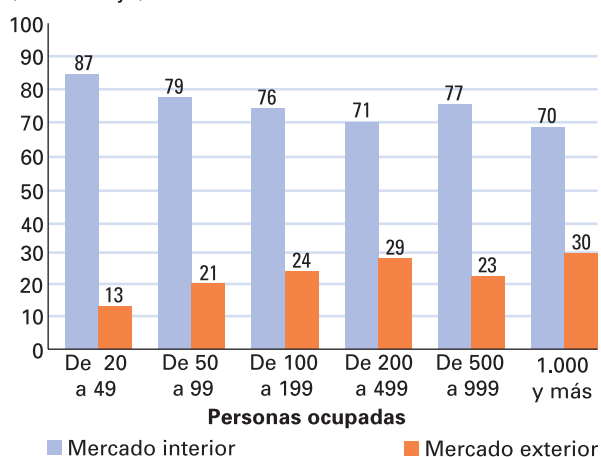
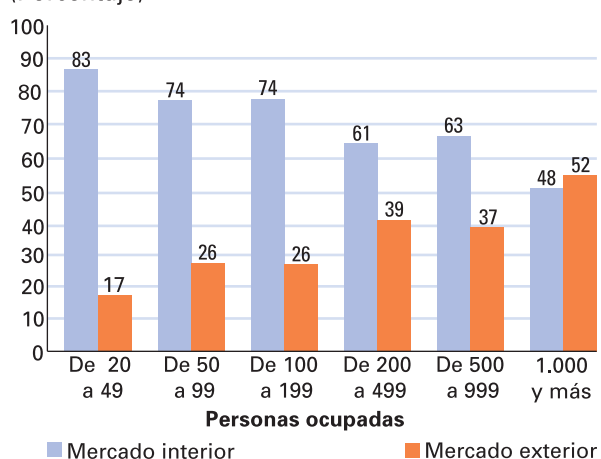


Gráfico 5.11. Procedencia de las compras por tamaño de la empresa. 2007

(Porcentaje)



La mayor importancia de la actividad exportadora en las grandes empresas industriales es consecuencia por una parte, de la correlación positiva que existe entre el nivel de producción y las ventas al exterior, pero también, en cierta medida, es resultado de una mayor concentración de empresas grandes en aquellas actividades especialmente exportadoras (construcción aeronáutica, vehículos de motor, sonido e imagen, fibras artificiales, etc.) o importadora (petróleo y gas natural, industria del tabaco, sonido e imagen, fabricación de motocicletas, etc.).

Las Tablas 5.6 y 5.7 muestran la distribución geográfica de ventas y compras en función del tamaño de la empresa. En el mercado interior destacan los siguientes aspectos: en primer lugar, la progresiva pérdida de importancia tanto de las compras como de las ventas dentro de la propia comunidad autónoma a medida que se incrementa el tamaño de la empresa.

Tabla 5.6. Destino de las ventas por tamaño de la empresa. 2007

(Porcentaje)

Personas ocupadas	Mercado interior		Mercado exterior	
	Misma CCAA	Resto de España	Unión Europea	Resto del mundo
TOTAL	26	49	19	6
De 20 a 49	52	35	9	4
De 50 a 99	41	39	15	6
De 100 a 199	32	43	17	7
De 200 a 499	26	46	20	8
De 500 a 999	22	55	17	6
1.000 y más	10	59	24	6

Tabla 5.7. Procedencia de las compras por tamaño de la empresa. 2007

(Porcentaje)

Personas ocupadas	Mercado interior		Mercado exterior	
	Misma CCAA	Resto de España	Unión Europea	Resto del mundo
TOTAL	24	38	20	17
De 20 a 49	48	35	12	5
De 50 a 99	40	34	17	9
De 100 a 199	33	42	19	7
De 200 a 499	27	34	22	17
De 500 a 999	19	45	21	15
1.000 y más	9	40	24	28

El mercado local supone aproximadamente la mitad del total de ventas y compras de las empresas con menos de 50 trabajadores. Esa cuota va progresivamente reduciéndose hasta situarse en torno al 10% del total en las empresas con más de 1.000 personas ocupadas.

Las operaciones internas de las empresas industriales en el ámbito de su comunidad autónoma van siendo pues sustituidas, a medida que aumenta el tamaño empresarial, por ventas y compras bien en el resto de España, bien en el mercado exterior.

Si bien lo dicho anteriormente delimita la tendencia general, hay que tener en cuenta que la industria está formada por sectores de actividad muy heterogéneos, lo que da lugar a que en determinadas actividades, la distribución por mercados no mantenga los porcentajes asociados al total industrial. Así, por ejemplo, en algunas actividades (industria láctea, bebidas alcohólicas, aguas minerales, muebles) la distribución porcentual por tamaño se mantiene más o menos estable, mientras que en otras (fabricación de grasas y aceites, calzado, maquinaria y equipo mecánico, vehículos de motor) la caída del mercado local está más acentuada a partir de un cierto tamaño.

En el mercado exterior es reseñable el significativo aumento de las compras al resto del mundo en las empresas más grandes, incremento que también se observa, si bien de una forma mucho más suavizada, en las compras en la Unión Europea. Por otro lado, en lo que hace referencia al destino de las ventas, mientras las ventas a la Unión Europea crecen de forma moderada a medida que va aumentando el tamaño empresarial, las ventas al resto del mundo se mantienen más o menos estables en los distintos intervalos de tamaño.

En este capítulo se ha llevado a cabo un primer análisis de la importancia de los mercados geográficos en la industria, y se ha puesto de manifiesto la relevancia de algunas variables (sector de actividad, comunidad autónoma, tamaño de la empresa) que contribuyen a explicar la distribución de los mercados. Una mayor profundización de este fenómeno queda abierta, de todas formas, a expertos y futuros usuarios interesados.

En resumen

¿Dónde venden las empresas industriales los productos que fabrican?

- El mercado nacional absorbe las tres cuartas partes de las ventas industriales.
 - La industria del transporte es la agrupación de actividad con mayor predominio de las ventas al exterior: el 56% de su producción.
 - A nivel sectorial, es la industria de la peletería la que ocupa el primer lugar con un 69% de su producción.
 - La insularidad de Illes Balears y Canarias concentra sus ventas de productos dentro de la propia comunidad.
 - Las ventas al mercado exterior aumentan porcentualmente a medida que se incrementa el tamaño de las empresas. Las empresas de 20 a 49 trabajadores exportan un 13% de su producción; ese porcentaje aumenta al 30% en el caso de las empresas con más de 1.000 trabajadores.
-

¿Dónde adquieren las materias primas necesarias para su proceso productivo?

- Las empresas industriales adquieren en España el 62% de sus compras. Un 20% procede de la Unión Europea.
 - Dentro del mercado nacional, la importancia de las compras en otras comunidades autónomas ha crecido a lo largo de los años.
 - Illes Balears (89% de compras), Extremadura (84%) y La Rioja (83%) son las comunidades autónomas más orientadas al mercado nacional.
 - La mayor proporción de compras en la Unión Europea corresponde a la industria del transporte (43%). En el resto del mundo, es la industria extractiva y del petróleo (77%) la que ocupa el primer lugar.
-