



Título: Las empresas Españolas ante el reto del mercado unico Europeo

Autor:

Fecha: 01/01/1992

Número: 0748

LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS
ANTE EL RETO DEL MERCADO UNICO EUROPEO



I. Los retos de la economía española ante el Mercado Unico Europeo

1. Importancia de la economía europea
2. Objetivos y medidas del mercado interior
3. Ventajas y costes del mercado interior
4. Generalidades sobre el Estado español
5. Panorama general de la industria española
6. Situación de la industria española

II. Las empresas españolas y el reto de su competitividad

1. Aspectos generales de la empresa española
2. Opinión de las empresas españolas sobre su competitividad ante el Mercado Unico Europeo
3. Estrategias de acción para las empresas
4. La estrategia de la cooperación
5. El Estado español ante el futuro

III. Conclusiones

LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS ANTE EL RETO DEL MERCADO UNICO EUROPEO

I. Los retos de la economía española ante el mercado único

1. Importancia de la economía europea

La Comunidad europea es hoy el área económica más poblada del mundo después de la India y la China. Tiene 340 millones de habitantes, 90 millones más que los Estados Unidos de América y 215 millones más que el Japón. Su PIB se elevó, en 1990, a 4,7 billones de ECUs, ligeramente inferior al PIB de los Estados Unidos (5,1 billones d'ECUs) y, prácticamente, el doble del PIB japonés. La intensidad de sus intercambios, la convierten en la primera potencia comercial del mundo. A pesar del peso de estos datos económicos, la Comunidad europea no constituye plenamente una unidad europea porque existen aún ciertas barreras de tipo físico, técnico y fiscal que hacen que la economía europea se encuentre fraccionada en 12 mercados.

Aunque el crecimiento de la economía mundial ha quedado prácticamente estancado en 1991, registrándose sólo un incremento del 0,2% en términos reales, la tasa de crecimiento de la Comunidad, aun siendo inferior a la de 1990 (2,8%) se ha situado en un 1,25%. Este menor crecimiento de la economía se debe a factores cíclicos que reforzados por las repercusiones adversas de la crisis del Golfo, han hecho que economías de países industrializados hayan entrado en una fase de recesión.

Sin embargo, al evaluar la desaceleración de la economía y, en concreto, de la economía comunitaria, hay que tener en cuenta el fuerte ritmo de crecimiento desde 1984 y, en concreto, entre 1987 y 1989, por las expectativas creadas por el programa del Mercado Interior, que pudieran haber inducido a empresas comunitarias a adelantar sus inversiones en previsión de los efectos reales de su plena consecución.

Los resultados del Mercado Unico Europeo se irán haciendo patentes en el curso de los próximos años, a medida que se apliquen las decisiones ya adoptadas, tanto de índole política (Tratado de la Unión) como legislativa (disposiciones contenidas en el Libro Blanco sobre la realización del mercado interior) y se proceda a dismantelar las barreras internas que aún perduran.

2. Objetivo y medidas del mercado interior

La realización el mercado interior significa abolir cualquier barrera en el seno de la Comunidad a fin de conseguir una unidad de mercado auténtica y una dimensión plenamente competitiva en relación con las grandes áreas económicas que operan en el contexto internacional. Por eso el objetivo que se propone el

Libro Blanco de 1985 es la supresión de todos los obstáculos físicos, técnicos y fiscales que actualmente subsisten entre los países miembros. La supresión de las fronteras interiores se traduce en la plena garantía de la libre circulación de mercancías, servicios y capitales, de manera que se pueda aumentar el crecimiento económico y el desarrollo tecnológico e industrial, reduciendo así la creciente dependencia exterior.

Las medidas y el calendario para su realización están clasificadas en el Libro Blanco y se concretan en:

- La eliminación de las fronteras físicas significa la supresión de los controles interfronterizos, así como la eliminación de las restricciones físicas a la movilidad de personas y bienes. Estas fronteras físicas crean al ciudadano la impresión de encontrarse en un mercado no integrado. Además, existen legislaciones muy dispares en cuanto a normas técnicas, controles sanitarios, standards... Estas normas representan un impedimento real al consumo, y tras las diferentes normas se esconden verdaderas y elevadas barreras proteccionistas.
- La eliminación de las fronteras técnicas se refiere a la desaparición de estas barreras a través de un sistema de reconocimiento mutuo de normas. Otras barreras técnicas frenan el actual desarrollo de un mercado único europeo. Nos referimos concretamente a la contratación pública. El total de compras del sector público en la Comunidad representa un 15% del PIB comunitario y, en muchos países llega a representar un 40 o 50% del PIB. En lo que respecta al sector servicios, hay que citar al sector de transportes que representa más de un 7% del PIB comunitario, y en el cual la desregulación y la presión de la competencia son considerados factores básicos para facilitar la integración comercial. También el sector financiero (seguros, bancos y gestión de valores) representa cerca del 7% del PIB, y su liberalización es una pieza clave para el mercado interior.
- Finalmente, se hace necesaria la eliminación de fronteras fiscales -vinculada estrechamente a la eliminación de las otras fronteras- puesto que los controles reales son de tipo fiscal. El objetivo del Libro Blanco es aplicar el mismo impuesto a las exportaciones que en el mercado nacional, por este motivo es preciso adoptar un mecanismo de compensación para los ingresos fiscales entre los Estados productores y los consumidores. Por lo que respecta al IVA, se tienen que unificar las diversas estructuras de tipo vigente y respecto a los impuestos especiales hace falta también encontrar una estructura común.

El Libro Blanco sobre la realización del mercado interior contempla casi 300 propuestas concretas agrupadas en torno a los tres ámbitos mencionados. Hasta la actualidad, todas las propuestas ya han sido presentadas por la Comisión y han sido aprobadas por el Consejo alrededor de 225. El resto tendrán que estarlo antes de que finalice el año 1992.

3. Ventajas y costes del mercado interior

Con el objetivo de analizar las consecuencias del mercado interior, la Comisión de las Comunidades encargó la realización de varios estudios. La principal conclusión del Informe Cecchini es la estimación de que el impacto de la construcción del mercado único comportará la creación de un potencial suplementario de crecimiento evaluado en unos 200 mil millones de ecus anuales -cerca de 30 billones de pesetas- cosa que equivale aproximadamente al 5% del PIB de la Comunidad. Al mismo tiempo, posibilitará la creación de unos 2 millones de nuevas ocupaciones y una disminución de los precios entorno al 6%, dentro del marco de una política económica de continuidad.

Los beneficios globales también pueden ser analizados desde un punto de vista microeconómico que se concreta en la posibilidad de ofrecer al consumidor un precio más bajo, una oferta creciente y una mejora de la calidad. Por lo que respecta a los productores, la disminución de precios se traducirá, a largo plazo, en una producción a gran escala, un aprovechamiento de la capacidad productiva y una capacidad de innovación.

El informe Cecchini hace una serie de recomendaciones muy concretas para la plena realización del mercado interior. Una de ellas hace referencia a la vigilancia por parte de las instituciones a fin de que, tanto los beneficios como los costes se repartan con una cierta equitatividad. Otra se centra en la coordinación de la política macroeconómica que permita la coherencia necesaria entre el ajuste estructural microeconómico y comunitario perseguido y las actuaciones macroeconómicas fiscales y monetarias de los Estados miembros.

4. Generalidades sobre el Estado español

El Estado español tiene una población de 39,3 millones de habitantes y una extensión de 504.780 km², incluyendo el territorio de las Islas Baleares y de las Canarias. Su densidad por Km² es de 77,8 habitantes. La población activa es de 15 millones de personas, de las cuales el 16% pertenece al sector primario, el 36% al sector secundario y el 48% al sector terciario. Desde 1975 a 1985, la variación anual en porcentaje de la ocupación ha sido negativa, pero desde 1985 ésta ha cambiado de signo y ha sido positiva, siendo un 3,5% en el 1989 y de un 2,5% en el 1990. La población ocupada a finales de 1991 era de 12,7 millones de personas y la población parada de 2,5 millones, siendo la tasa de desempleo de un 16,4%.

La tasa de paro por sectores es la siguiente: un 5,4% en el sector primario, un 18,6% en el sector industrial, un 20% en el sector de la construcción y un 12,7% en el sector servicios.

Las ciudades del Estado español de más de 500.000 habitantes son Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Málaga.

5. Panorama general de la economía española

Desde la adhesión a las Comunidades Europeas, el Estado español se encuentra inmerso en un proceso de fuerte competencia internacional. Dos aspectos preocupan sin lugar a dudas. Estos son: el crecimiento del déficit comercial y la fuerte tasa de paro, por un lado, y el retraso en materia de infraestructuras y de servicios públicos por otro. Además su mayor tasa de crecimiento y la apreciación de la peseta, condicionan el IPC del Estado español, aunque el diferencial del IPC español respecto al comunitario se ha reducido en el año 1990 en 0,8 puntos y en 1991 en 0,7 puntos como consecuencia de la política restrictiva aplicada (limitación en la expansión del crédito y mantenimiento de altos tipos de interés).

Para el Estado español, el reto del 93 es doble, ya que en pleno proceso de integración efectiva a las Comunidades Europeas, se enfrenta al nuevo reto del mercado único europeo. Si la negociación española para integrarse en la Europa comunitaria y su adhesión a partir del 1 de enero de 1986 han supuesto un cambio cualitativo en sus relaciones con el resto de socios comunitarios, el año 1993 supondrá la necesidad de realizar un esfuerzo aun mayor para aprovechar todas las ventajas de la nueva situación.

El Estado español se incorporó en la Comunidad en un momento en que ésta estaba en pleno proceso de transformación, y por lo tanto no participó en la toma de decisiones de la Acta Única Europea, cuyo objetivo era definir una nueva Comunidad.

Sin embargo, la nueva modificación que constituye el Tratado de la Unión aprobado en Maastricht incorpora, a petición de la delegación española disposiciones referentes a la cohesión económica y social.

6. Situación de la industria española

La industria española se encuentra en un momento muy especial, ciertamente histórico, que condicionará el futuro del Estado español como país industrializado, para que sea capaz de jugar un papel relevante en el horizonte del mercado único europeo.

El hecho, sin duda trascendental, de la integración en la Comunidad Europea ha implicado un gran cambio de escenarios técnicos y comerciales en los que se ha de mover la industria española. Las reducciones arancelarias, el desmantelamiento de las barreras administrativas, la imposición de una disciplina en materia de ayudas públicas y la desaparición de ciertos monopolios son algunos de los mayores cambios que han afectado a la actividad industrial.

Para triunfar en ese mercado crecientemente competitivo y sofisticado no bastan los factores simples de competitividad. Resulta necesario no perder posiciones en costes comparativos. Pero no es suficiente sobre todo si pensamos que nuestros costes salariales tenderán a igualarse con los comunitarios, y que el porcentaje de

éstos sobre la estructura total de costes se irá reduciendo a merced al cambio tecnológico.

La capacidad para desarrollar e incorporar nuevas tecnologías que mejoren los sistemas de organización de la producción, que sirvan para lanzar al mercado productos basados en la calidad y en la marca, así como para desarrollar esquemas agresivos de comercialización, resultan determinantes a la hora de vender en el mercado.

Ante el reto del mercado único, la industria española, como conjunto, ha partido de una situación caracterizada por los contrastes, pero en general, muestra una serie de debilidades cuando se compara con los competidores europeos. Nuestro nivel tecnológico es inferior al haberse desarrollado sobre la base del uso de patentes y licencias explotadas en un mercado protegido, y la estructura productiva del Estado español se caracteriza por un peso relativo superior de los sectores tradicionales. La demanda española, similar a la europea, es más dinámica y crea una presión estructural sobre la balanza comercial. Nuestra industria, a pesar de las importantes mejoras realizadas, no está suficientemente implantada en los mercados exteriores. Además, el tamaño medio de nuestras empresas industriales resulta en general excesivamente pequeño para abordar los costes de desarrollo tecnológico o de creación de redes comerciales.

A pesar de estos factores que denotan una cierta debilidad, el Estado español cuenta con una serie de factores muy positivos. Los analistas e inversores internacionales nos consideran como uno de los países con más potencialidades de Europa. Prueba de ello es el crecimiento de la inversión extranjera en el Estado. El empresario europeo sitúa el Estado español entre los países más favorecidos para la construcción del mercado único. Uno de los peligros podría ser el grado de colonización industrial que se podría producir si no damos la respuesta idónea.

Del análisis del comportamiento de la industria, después de ajustarse a un marco normativo en el que se han producido cambios importantes, sobre todo los procedentes de la adopción del "acquis communautaire", se desprende que el sector se encuentra en una clara situación de recuperación que se ha consolidado con un extraordinario dinamismo en los dos últimos años. Las señales de recuperación industrial se ven reflejados principalmente en la evolución del PIB industrial, de la inversión y de la situación financiera de las empresas.

Los efectos más directos de la adhesión del Estado español a la CE para el sector industrial son una mayor integración comercial, un mayor grado de internacionalización, un impulso importante en el proceso de reindustrialización y una competitividad en los precios.

II. Las empresas españolas y el reto de su competitividad

1. Aspectos generales de la empresa española

La competitividad de la Pequeña y Mediana empresa es un objetivo prioritario ante el reto del mercado único europeo.

Así pues, la PYME podrá conseguir un grado de competitividad adecuado si se toman las medidas oportunas y con la antelación suficiente a los efectos del mercado único.

La implantación del mercado único se ha de considerar como una oportunidad de captación de nuevas cuotas de mercado y, en consecuencia, la PYME ha de establecer estrategias agresivas, dinámicas y flexibles.

Esta afirmación es válida para cualquier PYME europea, pero debemos ser conscientes de que la situación actual de las PYME no es la misma en todos los Estados miembros, y que el esfuerzo de adaptación tendrá que ser mayor en las PYME cuya tradición empresarial del país les haya otorgado un trato menos favorable.

Dentro del contexto del Estado español, conviene recordar que la mayoría de las empresas están domiciliadas y desarrollan su actividad en Catalunya y Madrid. A pesar de ello, un número importante de éstas están descentralizadas, es decir, desarrollan su actividad en dos o más Comunidades Autónomas. El grado de diversificación productiva de la empresa del Estado español no es muy significativo, ya que representa solamente un 16,8%. De acuerdo con los datos proporcionados por la Central de Balances de Banco de España, el 8,7% del total de las empresas son clasificadas de grandes, el 47,4% de pequeñas y las restantes de medianas. El conjunto de pequeñas y medianas empresas representa un total del 91,2%. Utilizando los criterios de plantilla y de valor añadido, el porcentaje de empresas consideradas pequeñas se sitúa en un 64,2% según la plantilla y un 60,1% según el valor añadido. Las medias representan un 27% según la plantilla y un 38,1% según el valor añadido y las grandes un 8,8% y un 1,8% respectivamente.

En esta línea, un estudio realizado recientemente sobre la situación de las PYME ante la realización del mercado único, indica que el 50% de las PYME encuestadas llevan menos de 30 años de actividad y más de 30 el otro 50%. Su tamaño es pequeño, un 39% tiene menos de 25 trabajadores y un 65% menos de 50. El 53% de las empresas del sector alimentación, bebidas y tabaco tienen menos de 15 trabajadores y facturan entre 21 y 100 millones de pesetas por año. Las empresas más grandes corresponden a los sectores de maquinaria, equipo mecánico, química, farmacia, vestido y confección, textil piel y curtidos y su facturación media es superior a los 50 millones de pesetas.

En cuanto a la importancia de la innovación en las empresas españolas, la

encuesta destacaba algunos rasgos característicos: una fuerte dependencia tecnológica, una reducida interdependencia con mercados exteriores en relación a la tecnología, una escasez presupuestaria para el fomento de la innovación, un entorno social poco favorable, una falta de infraestructura científica y tecnológica y una automatización de la empresa de dimensión menor que la de los demás países industrializados.

El problema que se observa no es tanto el reducido tamaño de las empresas como el nivel de especialización de éstas. Mientras la PYME española está presente en los sectores más intensivos en mano de obra, la extranjera participa en todos los sectores, incluso en los altamente tecnificados y modernos. En nuestro caso, sufrimos una insuficiente difusión de los conocimientos, añadiendo, además, una insuficiente demanda de tecnología nacional.

La estructura productiva de nuestras empresas se caracteriza por un peso muy importante del sector industrial.

En conjunto, las empresas en España son mayoritariamente de pequeña dimensión. Además la tendencia registrada en los últimos años se caracteriza por la disminución de la dimensión media de los establecimientos industriales, y en materia de investigación, Catalunya es, de todo el Estado español, quien contribuye en mayor medida al desarrollo de la investigación, siendo las ramas químicas y farmacéuticas las que realizan un esfuerzo mayor.

2. Opinión de las empresas españolas sobre su competitividad ante el Mercado Unico Europeo

Ultimamente, y ante la inminente fecha del 1 de enero de 1993, diferentes entidades e instituciones¹ han emprendido un trabajo muy importante que ha consistido en captar la opinión de los agentes económicos encargados de llevar a término el peso de la plena integración, es decir la PYME. El esfuerzo de adaptación por parte de las empresas a la nueva situación es decisivo. No será suficiente que las administraciones definan unas reglas de funcionamiento comunes de un nuevo gran mercado. Por este motivo, se han realizado varias encuestas a los empresarios con un triple motivo:

- Conocer el grado de percepción de los empresarios respecto del proceso de realización del mercado único.
- Disponer de elementos de comparación con otros países comunitarios; y
- Detectar las necesidades de la industria de cara a su proceso de adecuación y poder, así, orientar los enfoques básicos de la estrategia empresarial.

Del conjunto de las encuestas se desprende que cerca de tres cuartas partes de

¹ Las PYMES y el mercado único. Ernst-Young. Edición Especial: Cinco Días
1992: La industria catalana i el mercat únic europeu. CIDEM. Alerta 92.

los encuestados tienen conocimiento de los mecanismos de información sobre el mercado único, aunque haya obstáculos que impiden que la CEE sea un auténtico mercado único. Entre éstos, hay que destacar los obstáculos administrativos y los retrasos y los costes de las fronteras físicas en primer lugar, y en segundo, los obstáculos técnicos. Por lo que respecta a los empresarios del conjunto de la CEE, los obstáculos técnicos se sitúan en primer lugar. Aunque no se detectan diferencias significativas según la dimensión de las empresas encuestadas, se debe observar una preocupación mayor de las PYMEs por los obstáculos físicos en general. A medida que aumenta la dimensión de la empresa, se otorga más importancia a los obstáculos técnicos (normas, certificaciones, homologaciones...).

Hay que destacar que los empresarios consideran, mayoritariamente, que el establecimiento del mercado único comportará más oportunidades que riesgos, tanto por lo que respecta a las propias empresas, como para la economía (pero, en general, las empresas se muestran más optimistas respecto de los efectos sobre la economía que sobre la propia empresa). Los sectores más optimistas en este sentido son, por orden de importancia, los del plástico, metal y derivados de la madera. Los empresarios del sector textil, en cambio, se muestran pesimistas respecto del impacto global del mercado único sobre sus propias empresas. Es importante destacar que, a medida que aumenta la dimensión de la empresa, más confianza existe en que las oportunidades serán mayores que los riesgos.

Por lo que respecta al tema de la estrategia empresarial que hay que adoptar, los empresarios consideran que las medidas más importantes a emprender son las que favorezcan: el aumento de la productividad, la ampliación y/o especialización de la gama de productos, la investigación y el desarrollo; los acuerdos de cooperación con empresas de otros Estados de la CEE y la ampliación y/o racionalización de las industrias ya existentes. Esta estrategia se debe a que el conjunto de las empresas consultadas considera que el principal factor que producirá un mayor impacto es el de la competitividad. La gran mayoría de opiniones apuntan a que la realización del mercado interior aumentará la competencia, cosa que repercutirá de forma directa y positiva en el funcionamiento de las empresas.

Para conseguir los objetivos previstos, las empresas coinciden mayoritariamente en que tendrán que efectuar cambios significativos en todas las áreas funcionales. Las más críticas son las de marketing sobre todo en el sector del papel y del plástico, las de I+D y las de producción en los sectores de la madera, del textil y del metal.

Casi la mitad de los empresarios consideran que la realización del mercado único europeo de 1993 comportará una disminución de los costes unitarios de producción. Las principales causas de esta disminución de los costes serán: costes más bajos y más disponibilidad de productos de importación, costes financieros y mejora del proceso productivo. No obstante, existe una cuarta parte de empresarios que considera que la nueva situación comportará un aumento de los costes laborales, de los costes de comercialización y de los costes de los

seguros. A medida que aumenta la dimensión de la empresa, más se generaliza la opinión de los empresarios que consideran que el mercado único comportará una reducción de costes.

Finalmente, en lo relativo a la penetración en nuevos mercados, los empresarios del conjunto de la CEE consideran que el mercado único no comportará cambios significativos sobre el volumen de ventas, mientras que la opinión de los empresarios en este sentido es optimista: el 63% de las empresas encuestadas opinan que las ventas aumentarán. El Estado español, junto con los Países Bajos e Italia, es uno de los Estados comunitarios en los cuales las empresas se muestran más optimistas aunque con porcentajes más bajos que en Catalunya. El principal motivo del aumento esperado de las ventas será el incremento de las exportaciones al resto de Estados miembros, es decir la capacidad de abrir nuevos mercados. En el sector textil, es en el que existen menos empresas que esperan un efecto positivo del mercado único sobre las ventas. Esta opinión más desfavorable se debe, sobre todo, a la pérdida de cuota en los mercados tradicionales.

Al igual que se observaba en lo referente a la reducción de costes, las empresas más grandes son las que esperan que el efecto del mercado único sobre el incremento de las ventas sea mayor.

Por este motivo, las encuestas desprenden la necesidad de articular un marco adecuado para que las PYMEs no queden atrás en el proceso de integración en el nuevo mercado, y este punto lo hemos definido como estrategias de acción para las PYMEs.

3. Estrategias de acción para las empresas

Del análisis realizado para conocer la situación de la empresa española ante el mercado único, se pueden obtener una serie de consideraciones relativas a la competitividad:

- Las empresas analizadas se manifiestan como organizaciones decididas, con voluntad y capacidad de desarrollo, pero con una cierta desmotivación y falta de orientación sobre los efectos del mercado único.
- Sus estructuras organizativas son aún muy concentradas.
- Sus principales preocupaciones son las dificultades para conseguir mayores cuotas de competitividad y consolidación de mercados.

Las PYME presentan ciertas desventajas estructurales y una falta de mentalización ante el reto de 1993. El desconocimiento del entorno y del mercado y la dificultad de crear o mejorar una buena red de ventas son los puntos más débiles.

Por esta razón se deben tomar medidas activas que permitan una utilización

positiva de los canales de información. La PYME tiene algunas deficiencias ante la gran empresa y esto afecta negativamente a los recursos de los que dispone. Debemos recordar de nuevo la importancia de recurrir a los mecanismos existentes de información; sólo conociendo adecuadamente el funcionamiento de la normativa comunitaria, le será posible aprovechar la ampliación económica del mercado.

La reciente incorporación de nuestra economía en la Comunidad Europea explica el menor grado de apertura de nuestras empresas a los países más veteranos, debido a la falta de experiencia necesaria para operar en este ámbito. La incertidumbre respecto de los efectos que puede tener el mercado único ha tenido como resultado una articulación insuficiente de estrategias específicas. A pesar de esto, hay aspectos relacionados con el aumento de competitividad de los que la empresa española puede extraer unas ventajas. Entre éstas, la gestión comercial, la innovación del mercado, el espíritu ingenioso del empresario, así como su elevada capacidad personal de reacción.

Ante estos puntos fuertes, existen otros que podrían debilitar la competitividad y con los que hay que realizar un doble esfuerzo: la estructura organizativa, los métodos de producción, la cualificación del personal, la falta de mentalidad exportadora, los medios de financiación y la capacidad económica.

Por otro lado, en la estructura empresarial española se hace necesaria una mayor adecuación de las tecnologías de fabricación a las exigencias del mercado. Este hecho, junto con una estructura de precios diferente del resto de nuestros competidores comunitarios, distorsiona nuestra competitividad.

Tanto la mejora en el acceso a la financiación, como la mejora del trato fiscal son aspectos clave para que las PYMEs puedan aumentar su competitividad.

Por lo que respecta al acceso a la financiación, los aspectos que hay que tener presentes son: la necesidad de reducir los tipos de interés, facilitar a las empresas exportadoras el acceso a créditos "blandos", respetando al mismo tiempo las reglas comunitarias en materia de ayudas públicas, abrir líneas preferenciales para financiar nuevos proyectos y adecuar la estructura de funcionamiento de las entidades financieras, haciendo que participen en proyectos de inversión.

En cambio, en lo relativo a la mejora del trato fiscal, la presión fiscal española es excesivamente fuerte, especialmente por lo que respecta a las cargas sociales. La totalidad las PYMEs del sector del calzado, del vestido y de la confección, por ejemplo, consideran del todo imprescindible la mejora del entorno fiscal y dentro de esta línea podemos situar la reforma fiscal española.

El apoyo activo de la Administración es clave para favorecer una estrategia de acción. La Administración debe simplificar el procedimiento administrativo para el acceso a las ayudas, asegurar una adecuación puntual del marco legislativo español al de la CEE, y mejorar, asimismo, los aspectos económicos y financieros, compensar la inflación, mejorar la financiación y estabilizar los mercados.

El hecho de que las empresas españolas ocupen una posición menos privilegiada respecto de algunos competidores comunitarios, hace imprescindible una toma de conciencia y una necesidad de organización exigiendo acciones que favorezcan la estructura de costes, ya sea empleando las redes de distribución en los países comunitarios o agilizando el intercambio comercial, con el resurgimiento de una demanda de productos más selectiva y segmentada.

4. La estrategia de la cooperación

La empresa, como principal actor del mercado único europeo, se ha convertido en la principal entidad transmisora y difusora de ideas, tecnologías, sistemas de gestión e, incluso, promotora de la unificación de mercados. En la dicotomía de defender un mercado propio protegido o lanzarse a apoyar un mercado europeo más competitivo, la segunda opción parece ganar partidarios progresivamente. Para definir el marco futuro en el que deben desarrollarse sus actividades, hay que poner especial atención en cuatro aspectos clave: la dimensión de las empresas, la comercialización de los productos, los niveles tecnológicos y la política financiera y monetaria. Ultimamente se están produciendo un gran número de fusiones y absorciones entre empresas con el objetivo de crear entidades de dimensiones europeas para tener una base de expansión suficientemente importante para situarse en los principales mercados competidores o de terceros países.

En cambio, el concepto de cooperación consiste en la búsqueda de acercamientos y en la creación de sinergias entre entidades económicas que, sin renunciar a su propia identidad, desean reforzarse mutuamente, ya sea en el plano tecnológico, en plano comercial o en el financiero.

La acción de la Comunidad en lo referente a la cooperación entre empresas tiene las siguientes facetas:

- La cooperación constituye una condición indispensable para quien desee participar en programas europeos de investigación y desarrollo, tales como ESPRIT, RACE o BRITE/EURAM.
- En el marco de su acción legislativa y reglamentaria, la Comunidad adopta una serie de disposiciones con incidencia directa sobre la cooperación entre empresas.
- Esta cooperación es objeto de una política activa destinada a favorecer las relaciones entre empresas, en particular entre PYMEs, tanto a nivel transnacional como interregional.

Uno de los pilares fundamentales de esta nueva política de empresa, ha sido el lanzamiento, en octubre de 1986, del primer programa de acción para las PYME. Este programa constituye la pieza básica sobre la cual se debe fundamentar el