



DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DEL MÁRMOL DE MACAEL:

*Iniciativa estratégica para la
Cooperación y la Internacionalización*



2013



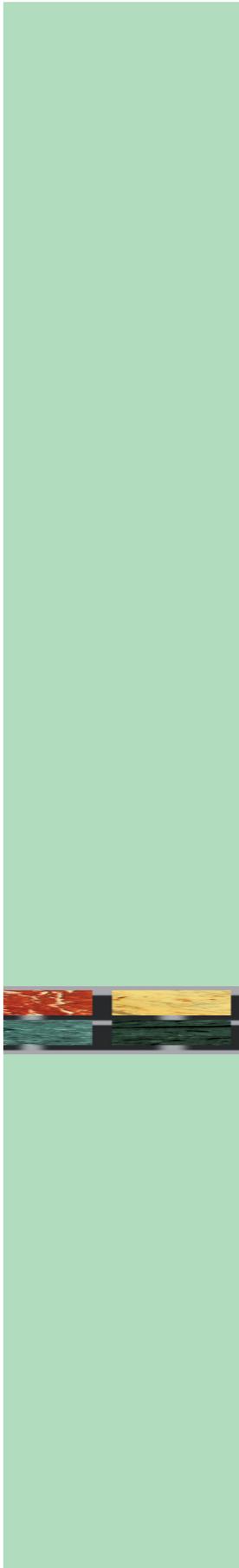
Diagnóstico del Sector del Mármol de Macael: *Iniciativa estratégica para la Cooperación y la Internacionalización*

Índice

0. MOTIVACIÓN Y ESTRUCTURA DEL INFORME	03
1. IMPORTANCIA DEL SECTOR DEL MÁRMOL: RASGOS ECONÓMICOS	06
2. LA INDUSTRIA DE LA PIEDRA Y EL MÁRMOL: POSICIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	28
2.1. Dinámica demográfica de las empresas del sector	29
2.2. Evolución económica y financiera de la industria de la piedra y el mármol: análisis comparativo con la empresa española	34
3. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DEL MÁRMOL: LA OPINIÓN DE LAS EMPRESAS	42
3.1. Análisis de las opiniones empresariales obtenidas de la encuesta	43
3.2. Análisis de las entrevistas personales	56
4. CONCLUSIONES: DIAGNÓSTICO DE LA INICIATIVA ESTRATÉGICA Y RECOMENDACIONES ...	61
4.1. Conclusiones y diagnóstico	62
4.2. Recomendaciones para el sector	66
Referencias Bibliográficas.....	70
Anexo: Cuestionario	72



0. MOTIVACION Y ESTRUCTURA DEL INFORME



0. MOTIVACIÓN Y ESTRUCTURA DEL INFORME

Las estrategias de innovación y exportación se configuran como elementos “claves” e interrelacionados para mantener la competitividad de una empresa, industria o sector (en términos agregados). Sin duda, a pesar de que el cambio tecnológico y la creciente globalización de la economía han evidenciado el interés por conocer más acerca de los procesos que llevan a la innovación, así como de los elementos que explican el éxito en los mercados exteriores, existe un cierto desconocimiento sobre las relaciones de causa-efecto entre el conocimiento acumulado a través de la innovación y el aprendizaje y la internacionalización de las actividades de la empresa. Sin embargo, existen numerosos trabajos de investigación que han encontrado evidencia empírica en distintos sectores productivos (incluso en sectores cercanos al del mármol, como el cerámico en España e Italia) que muestran cómo la capacidad de aprendizaje de las empresas genera efectos positivos en su actividad innovadora y exportadora.

Ya en la década de los noventa, Wheelwright y Clark (1992) señalaron cómo tres grandes fuerzas explicaban el entorno empresarial a finales del pasado siglo: el vertiginoso cambio tecnológico, la creciente competencia internacional y una mayor segmentación de los mercados. Hoy, estos tres vectores siguen siendo determinantes, de modo que el enfoque internacional y la adaptación al cambio son elementos cruciales, y muchas de las decisiones estratégicas que se toman en las empresas giran en torno al aprendizaje organizativo, a la innovación y a las exportaciones (Lages et al., 2009; Brouthers et al., 2009).

En este sentido, para operar en mercados internacionales se requiere la puesta en funcionamiento de mayores recursos estratégicos, técnicos, directivos y financieros, y cada vez más empresas deciden ampliar su mercado mediante la exportación (Golovko y Valentini, 2011). La exportación no solo permite elevar el volumen de ventas totales y mejorar los resultados financieros de la empresa, sino que también tiene efectos beneficiosos sobre las capacidades de la empresa y de sus directivos (Anderson y Gatignon, 1986). Pero a pesar de su relevancia actual, todavía son muchos los interrogantes sobre los antecedentes del éxito de esta forma de internacionalización.

Algunos trabajos (por ejemplo, Sousa et al., 2008) destacaron la influencia de ciertas características organizativas, como son el tamaño, la experiencia, la cultura o la orientación al mercado, y ciertas características directivas, como el compromiso con la exportación o la experiencia previa. Pero, aún así, pocos trabajos analizan de forma integral el papel del aprendizaje organizativo en la empresa exportadora, y en particular los factores que favorecerían dicho aprendizaje. Bajo estas premisas, la dirección de la empresa estaría en condiciones de favorecer el desarrollo de dichos factores (Hutzschenreuter et al., 2007) fomentando así la creatividad necesaria para optimizar las inversiones en innovación e internacionalización.

La actividad exportadora también depende de la competitividad-no precio, entendiendo por este último concepto no sólo las mejoras de calidad de los productos o de los procesos, sino también las centradas en la gestión de la empresa, en los canales de distribución o en los servicios postventa [Dieppe et al. (2012)]. De este modo, la competitividad-no precio no solo está ligada a la calidad de los productos, sino también a la eficiencia de la empresa, que, a su vez, contribuye a aumentar la competitividad a través de los canales tradicionales de precios y costes. Empíricamente, deslindar ambos canales resulta

¹ *Estrategias de Innovación y Exportación: Un análisis conjunto desde la perspectiva del conocimiento*, por Cristina Villar, José Pla-Barber, y Joaquín Alegre, Universidad de Valencia. *Papeles de Economía Española*, nº 132. 2012.

complicado, ya que los factores que generan ganancias de productividad (como, por ejemplo, la inversión en activos intangibles o el capital humano) mejoran la capacidad competitiva de la empresa, no solo vía costes, sino también a través de la mayor calidad del producto final.

De acuerdo con la literatura más reciente en el ámbito del comercio internacional, las empresas exportadoras son más grandes, más productivas e innovadoras que aquellas que solo producen para el mercado nacional. La adaptación de las empresas a un entorno cada vez más globalizado y de mayor competencia requiere que profundicen en sus estrategias de gestión, de innovación y de inversión en capital humano; es decir, que alcancen un nivel creciente de sofisticación que permita mejorar su competitividad-no precio, a través de incrementos de eficiencia y de la calidad de sus productos, lo que facilita afrontar con mayor éxito la competencia internacional, penetrar en los mercados con mayor potencial de crecimiento y posicionarse ventajosamente en las cadenas de valor globales [Mayer y Ottaviano (2007)].

A través de la información microeconómica que proporciona la encuesta European Firms in a Global Economy (EFIGE), se podrían analizar los factores que explican las diferencias en el comportamiento exportador de las empresas europeas. La evidencia empírica señala que la calidad del proceso productivo depende de la eficiencia de la empresa, que, a su vez, se explica por un conjunto de factores relativos a la acumulación de capital humano y tecnológico, la gestión de recursos humanos y la pertenencia a grupos multinacionales.

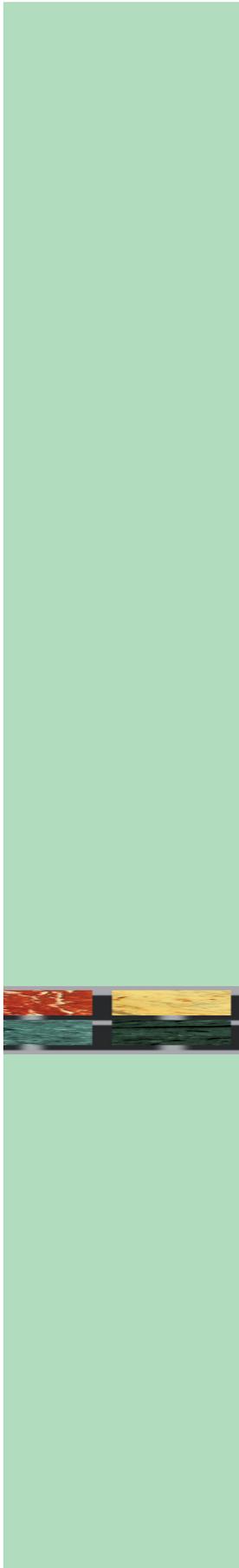
El análisis del sector del Mármol de Macael, pone de manifiesto que, como consecuencia de su estrecha vinculación al sector de la construcción en España, se encuentra inmerso en un notable proceso de redimensionamiento de la actividad y de intensificación de la búsqueda de nuevos mercados para superar la fuerte caída de la demanda interna que ha sufrido desde 2008.

Fruto de esta situación y conocedores del potencial económico que la industria del mármol supone para la comarca de Macael y la provincia de Almería, la Secretaria General de Economía ha impulsado un diagnóstico de la situación del sector que permita conocer tanto la situación, potencialidades y expectativas del sector; como la percepción que muestran las empresas del sector ante posibles estrategias de cooperación e internacionalización para impulsar la demanda a corto y medio plazo.

Para dar respuesta a estas cuestiones, se ha elaborado un documento que se articula en base a cuatro grandes apartados. El primero, aborda la importancia del sector del mármol en la comarca de Macael e identifica los principales rasgos económicos del mismo. El segundo bloque examina las características del sector desde la óptica empresarial, describiendo la estructura y tipología de empresas, así como su posición económica y financiera. A continuación se desarrolla el capítulo clave del diagnóstico, el de la opinión de los empresarios, que se articula en dos secciones. La primera recoge, de forma agregada, las opiniones de 24 empresas del sector sobre las características organizativas y productivas, las características del producto y del mercado, y por último, los factores que propician o dificultan la internacionalización. La segunda sección de este capítulo recoge las opiniones de las entrevistas personales realizadas a nueve empresarios y dos directivos de instituciones vinculadas al sector, de tal modo que se profundiza en los elementos y factores que pueden determinar estrategias vinculadas a la cooperación e internacionalización del sector. El último apartado del trabajo recoge las conclusiones del diagnóstico y formula recomendaciones para intentar mejorar la posición competitiva del sector.

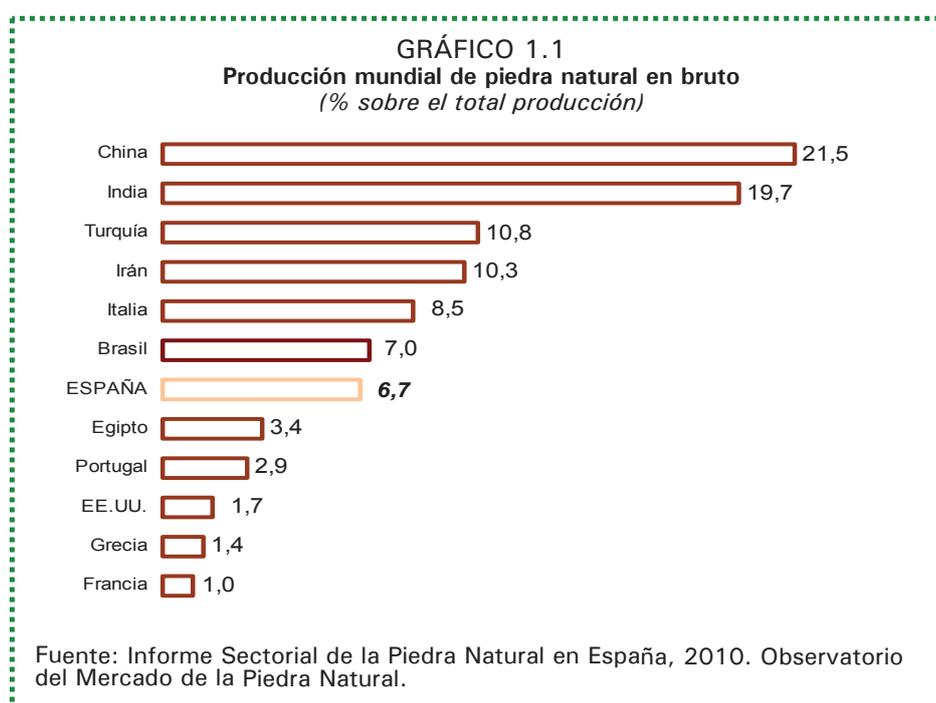
² EFIGE es un proyecto diseñado para identificar las políticas necesarias para mejorar la competitividad exterior de Europa. Este proyecto ha sido financiado por la Comunidad Europea (FP/2007-2013).

I. IMPORTANCIA DEL SECTOR DEL MÁRMOL: RASGOS ECONÓMICOS



I. IMPORTANCIA DEL SECTOR DEL MÁRMOL: RASGOS ECONÓMICOS

El sector de la piedra natural constituido, principalmente, por las producciones de mármol, pizarra y granito, es un sector tradicional en España, cuya situación se ha visto especialmente agravada en los últimos años como consecuencia del brusco ajuste sufrido por la construcción. Dentro de éste se engloban, fundamentalmente, tres tipos de actividades, como son la extracción de materiales, la transformación y la distribución, aunque la dimensión empresarial de la rama de extracción es más reducida, observándose una mayor presencia de empresas de transformación.



En 2009, España ocupaba la séptima posición como productor mundial de piedra natural en bruto, tras China, India, Turquía, Irán, Italia y Brasil. Dentro de la UE, España es el segundo país productor, tras Italia, contando con algo más de 5.000 empresas, unas 4.000 dedicadas al corte, tallado y acabado de la piedra, y otras 1.000 dedicadas a la extracción de piedra ornamental y para la construcción, según cifras de Eurostat.

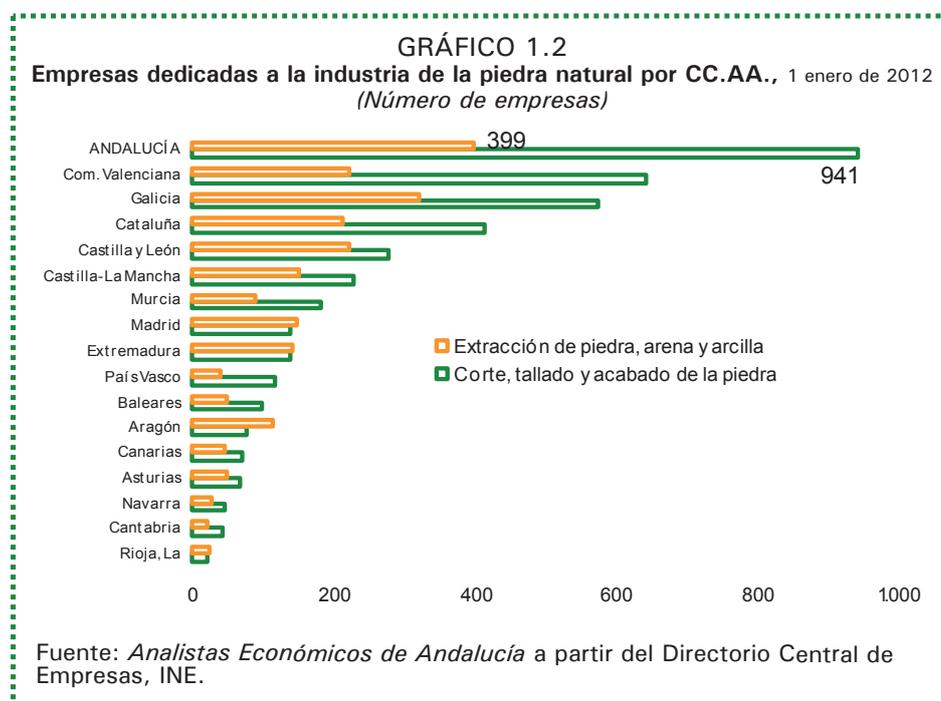
El valor de producción de la rama industrial de corte, tallado y acabado de la piedra en España se sitúa en torno a los 2.100 millones de euros, el 14,1% del total de la UE-27, una cifra que ha descendido casi un 40% entre los años 2008 y 2011, frente al -17,8% de la media comunitaria, caída que evidencia la crisis que atraviesa el sector. En términos de VAB, según los últimos datos disponibles, esta última rama representa casi el 1% del VAB industrial en España, y en torno al 0,1% del VAB total de la economía, y cabe destacar que la productividad aparente del factor trabajo (VAB por ocupado) es ligeramente superior a la media comunitaria, así como a la registrada en el conjunto de la economía española.

Indicadores de la rama industrial de "Corte, tallado y acabado de la piedra" en España y la UE

	ESPAÑA			UE - 27		
	Empresas	Valor de producción (millones de €)	VAB por ocupado (euros)	Empresas	Valor de producción (millones de €)	VAB por ocupado (euros)
2008	4.489	3.440	38.000	37.000	18.126,2	34.000,0
2009	3.985	2.376	34.000	34.298	14.640,9	30.010,0
2010	4.159	2.309	35.500	36.718	14.905,2	31.160,0
2011	3.916	2.099	--	--	14.900,2	--
Variación acumulada 2011/2008	-12,8	-39,0	--	--	-17,8	--

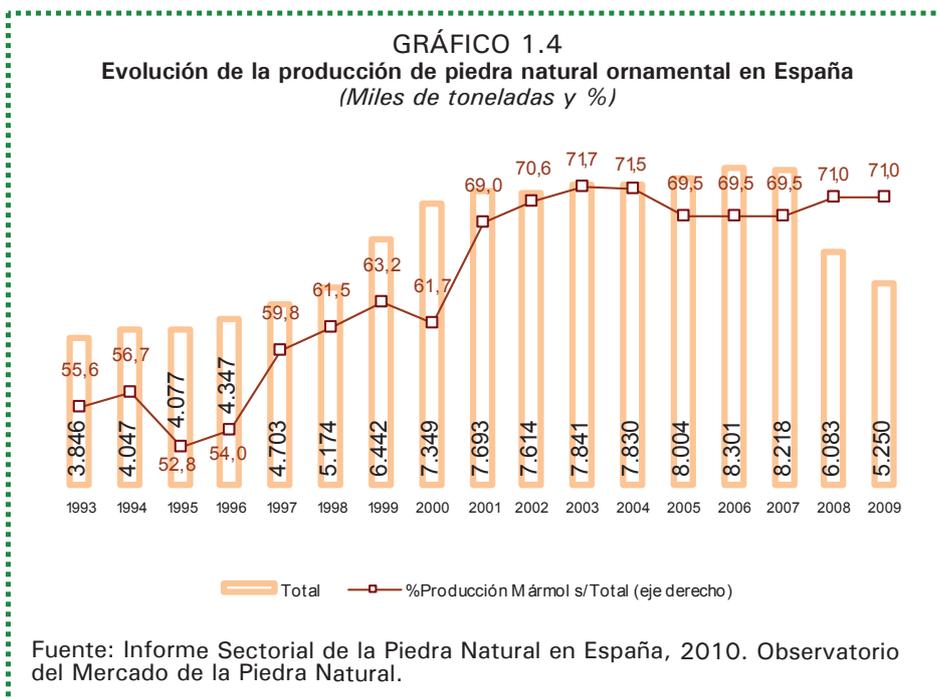
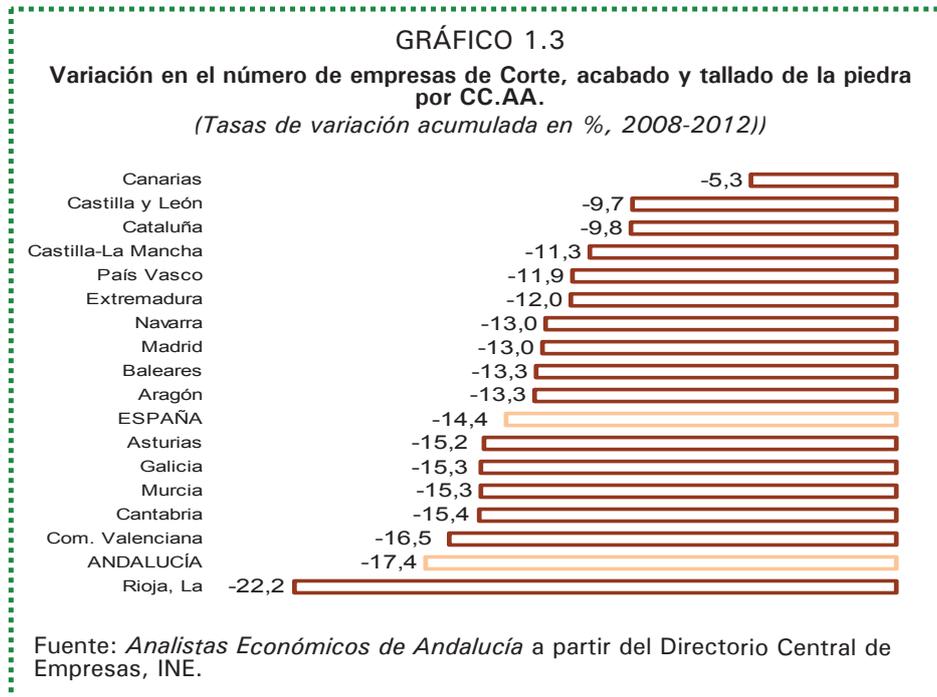
Fuente: Eurostat.

En el caso de Andalucía, la rama industrial de corte, tallado y acabado de la piedra generó un VAB de 157,8 millones de euros en 2011, último dato publicado de la Encuesta Industrial de Empresas del IECA, que representa el 1,1% del VAB industrial en la región, así como el 0,1% del VAB total de la economía andaluza. En términos de empleo, esta rama ocupa a algo más de 4.000 personas, el 18,1% del total nacional, y el 0,1% del empleo total de la región. Pese a este escaso peso relativo, el sector de la piedra tiene una gran relevancia para las zonas productoras, ejerciendo de arrastre y motor económico, como ocurre en el caso de Macael en Almería. También cabe señalar que tanto el VAB como el empleo han experimentado un fuerte descenso entre los años 2008 y 2011 (-44,3% y -36,1%, respectivamente), coincidiendo con el periodo de crisis y el ajuste en el sector de la construcción.



Andalucía es la CC.AA. con un mayor número de industrias dedicadas a la piedra natural, contando a 1 de enero de 2012 con 941 empresas en la rama de corte, tallado y acabado de la piedra, el 23% del total nacional. Sin embargo, este número ha descendido notablemente desde el año 2008, en concreto un 17,4%, descendiendo el tejido empresarial en esta rama de una forma más intensa que en el

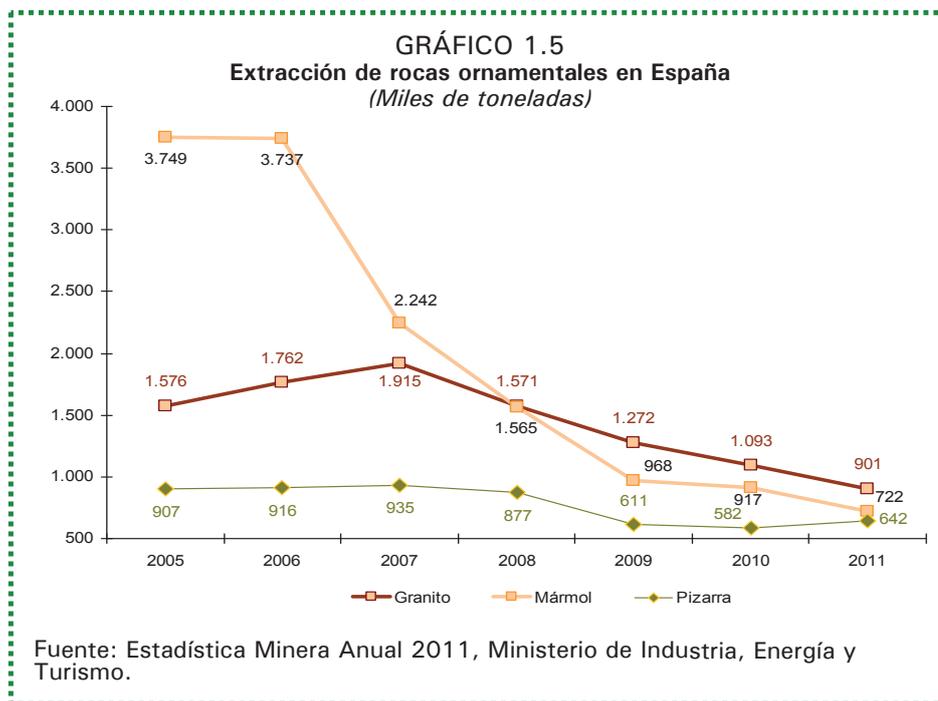
conjunto de ramas productivas (-7,7% entre 2008 y 2012). Igualmente, la región andaluza también es la CC.AA. española con un mayor número de industrias extractivas (399 empresas en 2012), entre las que también se observa un ritmo de descenso mayor que el reflejado por el conjunto de empresas.



En cuanto a los distintos materiales, el mármol es el material más producido en España, con alrededor del 70% de la producción de piedra natural ornamental, seguido del granito y la pizarra, siendo España uno de los principales productores mundiales de mármol. La evolución a lo largo de los últimos años permite apreciar como la producción ha venido reduciéndose desde el año 2007, y en 2009 la producción total de piedra ornamental era

de 5.250 miles de toneladas, cifra que representa una reducción cercana al 37% con relación a la producción de 2006. Del mismo modo, la producción de mármol ha disminuido en un 35,5% en el mismo periodo.

Igualmente, los datos de la Estadística minera del Ministerio de Industria, Energía y Turismo reflejan cómo la extracción de las principales rocas ornamentales ha disminuido de forma considerable en los últimos años, en España. En concreto, el descenso más acusado ha afectado a la extracción de mármol, que ha pasado de 3.749 miles de toneladas en el año 2005 a 722 miles de tm en el año 2011, lo que supone una reducción, en términos relativos, de casi el 81%. Por su parte, la extracción de granito y pizarra ha descendido en torno a un 43% y 29%, respectivamente, hasta las 901 y 642 miles de tm.



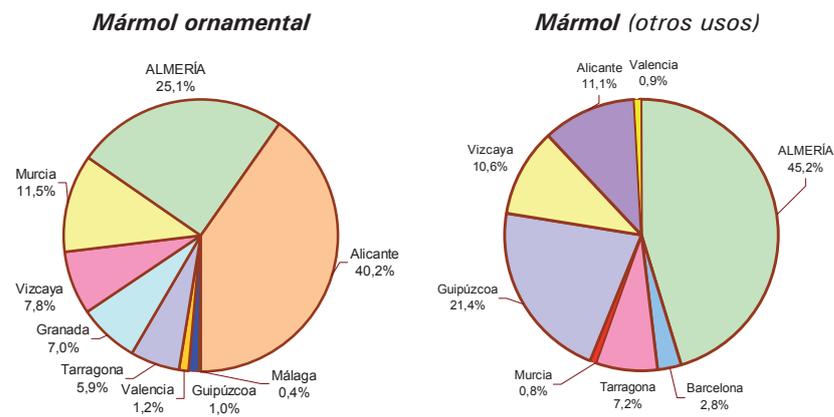
La extracción de mármol ornamental se concentra fundamentalmente en tres Comunidades Autónomas: Comunidad Valenciana, que representa algo más del 40% del total nacional, seguida de Andalucía (32,5%) y Murcia (11,5%). Más concretamente, la extracción se concentra en Alicante (Pinoso, Monforte del Cid y Novelda) y Almería (Macael), provincias que suponen alrededor del 40% y 25%, respectivamente, de la producción nacional (alrededor de 290.000 y 180.000 toneladas, respectivamente), junto con Murcia (Comarca del Noroeste-Caravaca de la Cruz, Cehegín, Jumilla, Yecla y Zarcilla de Ramos). En todas estas provincias se ha observado un descenso superior al 80% en la extracción de mármol, con respecto al año 2005, más acusado aún en el caso de Murcia.

Si tenemos en cuenta la extracción de mármol para otros usos (por ejemplo, piedra que se procesa en platas de triturado, y se utiliza para la industria del terrazo, la jardinería, etc.), esta distribución provincial es algo diferente. En este caso, es Almería la provincia que concentra un mayor volumen de extracción en las canteras de mármol para otros usos, con alrededor de 850.000 toneladas en 2011 (en torno al 80% de la extracción de la provincia), que representan el 45,2% del total nacional.

En Almería, el sector del mármol se localiza en el centro de la provincia, entre la cara norte de la Sierra de los Filabres y la cuenca del río Almanzora. Abarca una extensión de 800 km², englobando, de forma directa o indirecta, a 14 municipios, y una población total de alrededor de 43.000 habitantes. El eje central de la denominada

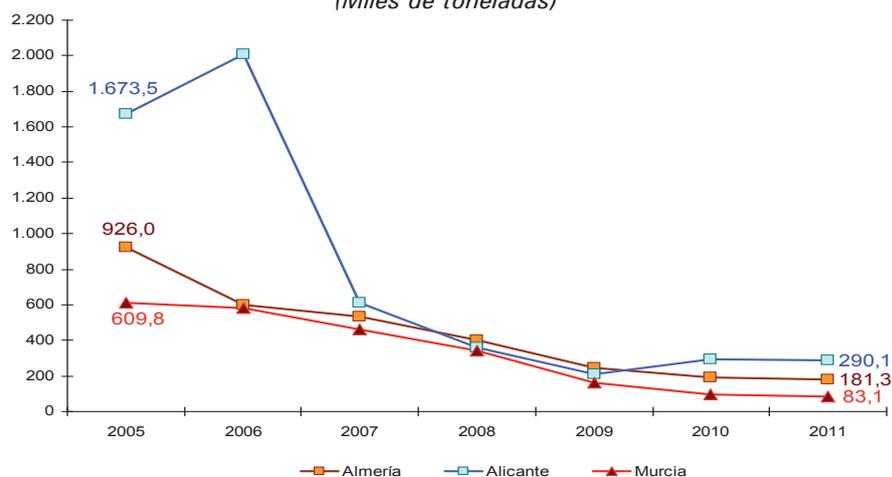
“Comarca del Mármol” estaría formado por: Macael, Olula del Río, Fines, Cantoria, Lijar y Purchena. No obstante, hay que señalar que existen otros municipios en los que también se produce mármol, como Albánchez, Albox, Arboleas, Chercos, Cóbdar, Laroya, Lubrín y Zurgena. En concreto, esta zona extrae alrededor de un millón de toneladas de mármol al año, en torno al 95% de la producción andaluza, siendo así la zona más importante de explotación del territorio nacional.

GRÁFICO 1.6
Distribución porcentual de la extracción de mármol ornamental en España
(% sobre el total nacional)



Fuente: Estadística Minera Anual 2011, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

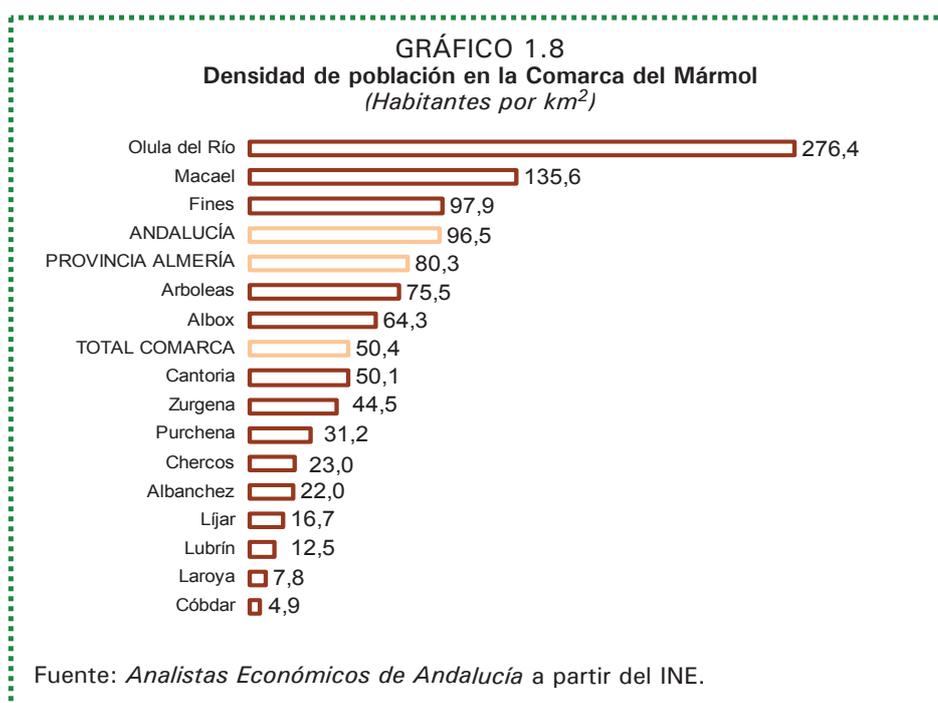
GRÁFICO 1.7
Evolución de la extracción de mármol ornamental ⁽¹⁾ en las principales provincias
(Miles de toneladas)



(1) No incluye otros usos.

Fuente: Estadística Minera Anual 2011, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

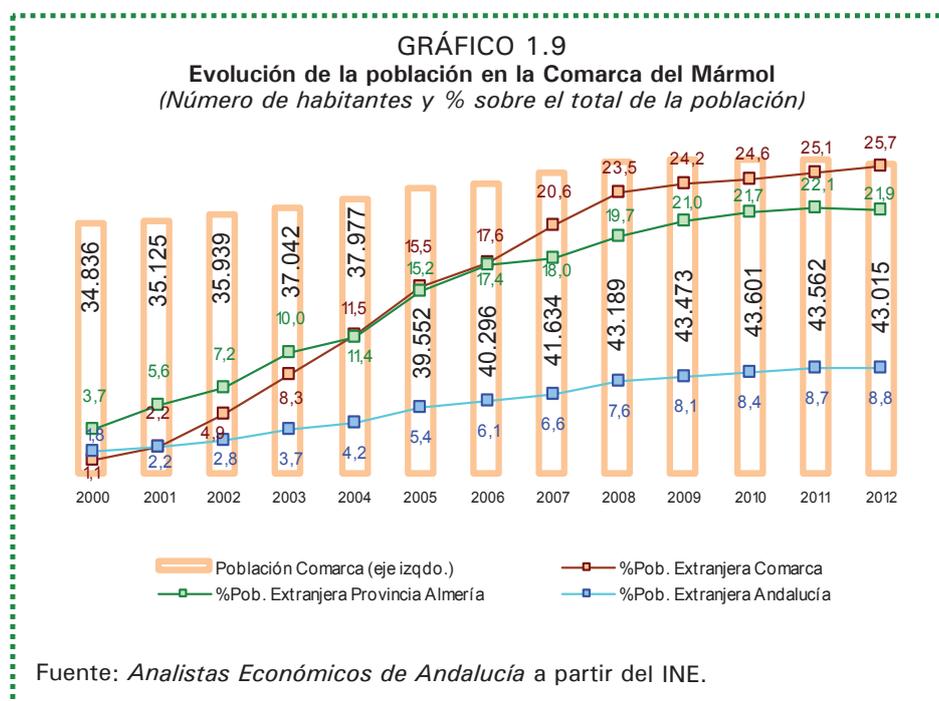
La densidad de población de la Comarca del Mármol es sensiblemente inferior a la media provincial y regional. Así, mientras en la comarca la densidad es sólo de 50,4 habitantes por km², en la provincia almeriense alcanza los 80 habitantes, mientras que en el conjunto de Andalucía supera los 95 hab./km². No obstante, dentro de la propia comarca se aprecian significativas diferencias, y en municipios como Olula del Río o Macael, los principales de la comarca, la densidad poblacional supera los 100 hab./km², siendo especialmente elevada en el primer caso (276,4 hab./km²).



Sin embargo, cabe destacar la pérdida de población en los últimos años en estos dos municipios señalados (Macael y Olula del Río). Así, el municipio de Macael ha perdido 276 habitantes entre los años 2008 y 2012, disminuyendo también la población en Olula del Río en unas 200 personas, aunque el mayor descenso se ha producido en Albox (606 habitantes menos en 2012 que en 2008). En conjunto, la población de la comarca ascendía a 1 de enero de 2012 a 43.015 habitantes, el 6,1% del total provincial, una cifra que aunque representa un crecimiento del 23,5% respecto a principios de la pasada década, refleja una ligera pérdida de población respecto al año 2008 (-0,4%), apreciándose en general un menor dinamismo demográfico en la zona que en el conjunto de la provincia o la región andaluza, donde la población ha crecido a mayor ritmo. Sin duda, esta evolución de la población en la comarca comienza a reflejar la situación que está atravesando el sector del mármol almeriense a consecuencia de la caída de la construcción, produciéndose una salida de la población hacia zonas de mayor actividad.

De hecho, la población extranjera, que hasta el año 2008 había experimentado un fortísimo crecimiento en la comarca, multiplicándose por 26 desde principios de la década, un ritmo claramente superior al del conjunto de la provincia (casi 7 veces más población extranjera en 2008 que en 2000), ya ha descendido en algunos municipios, como Macael o Albox. Así, en los seis principales municipios de la Comarca del Mármol, la población extranjera ha descendido entre 2008 y 2012 un 3,5%, fundamentalmente por el descenso de foráneos en Macael (-23,2%), aunque en el total de la comarca la población extranjera ha seguido creciendo (8,7%), si bien a menor

ritmo que en la provincia o Andalucía (17,6% y 19,9%, respectivamente). Aún así, el porcentaje que representa la población extranjera sobre el total de la población de la comarca (25,7% en 2012) es muy superior al promedio provincial (21,9%) o regional (8,8%), algo que no sucedía a principios de la pasada década.



Respecto a otros indicadores demográficos, cabría señalar que la Comarca del Mármol registra índices de envejecimiento y dependencia más severos que en el conjunto de la provincia almeriense o Andalucía, lo que sin duda incidirá en la evolución del mercado laboral. En concreto, el índice de envejecimiento (población mayor de 65 años respecto a la menor de 16 años) se sitúa en la comarca en el 155,1%, frente a valores inferiores al 90% en la provincia o la región. No obstante, en Macael u Olula del Río la población mayor de 65 años no supera a la menor de 16 años, observándose igualmente, en estos casos, un menor índice de dependencia (menores de 16 y mayores de 65 años respecto a la población en edad de trabajar, entre 16 y 64 años) que en el conjunto de la comarca, que cuenta con una tasa de dependencia (52,5%) superior a la media provincial y regional.

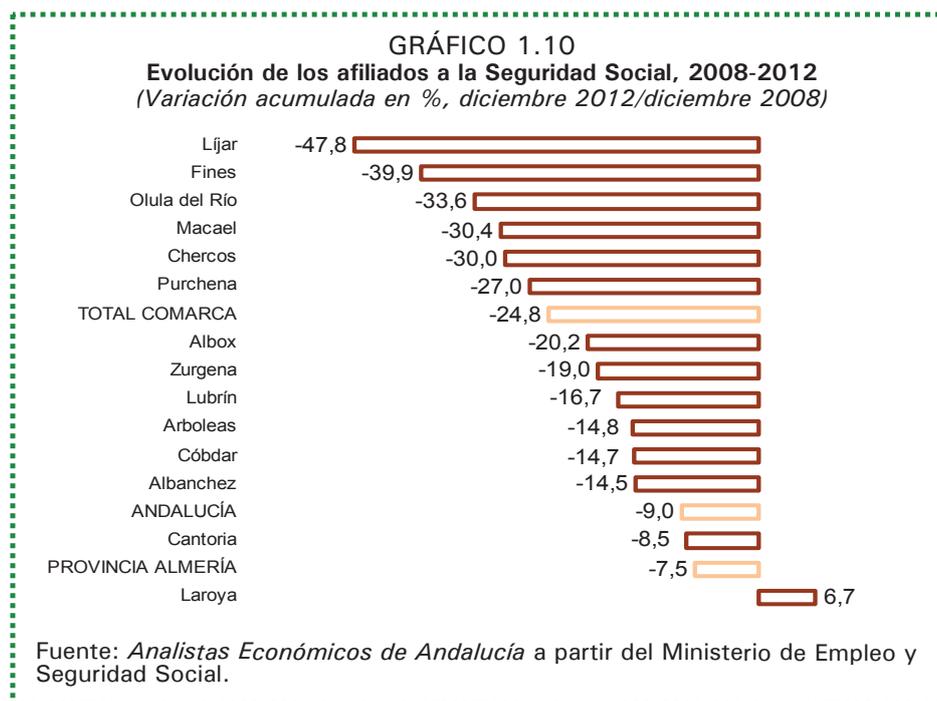
En lo que se refiere al mercado laboral, los datos reflejan una intensa destrucción de empleo en la comarca desde que se iniciara la crisis, así como un fuerte repunte del desempleo, ya que la brusca caída de la actividad en la construcción no sólo ha afectado al sector del mármol, sino también a otras actividades auxiliares, así como a actividades de servicios (comercio, transporte, etc.). En concreto, a 31 de diciembre de 2012, el número de afiliados a la Seguridad Social en la Comarca del Mármol era de 10.192 trabajadores, el 4,2% del total provincial, un porcentaje inferior al peso poblacional de la comarca, lo que sin duda está relacionado con los mayores índices de envejecimiento y dependencia que registra la comarca.

Evolución de la población en la Comarca del Mármol

	POBLACIÓN				POBLACIÓN EXTRANJERA				Índice de envejecimiento 2012	Índice de dependencia 2012
	2012	Variación 2012/2000	Variación 2007/2000	Variación 2012/2008	2000	2012	% s/total 2012	Variación 2012/2008		
Cantoria	3.966	25,7	22,0	-1,7	50	1.103	27,9	4,5	206,3	57,8
Fines	2.260	29,8	25,8	1,8	46	416	18,4	-3,3	83,7	41,9
Líjar	471	-7,5	-2,6	-4,3	15	33	7,0	-45,0	238,3	51,0
Macaol	5.936	2,9	6,6	-4,4	14	394	6,6	-23,2	93,9	43,9
Olula del Río	6.500	9,7	8,8	-3,0	24	704	10,8	0,0	77,1	46,0
Purchena	1.761	10,1	1,3	5,3	5	168	9,5	7,0	122,4	49,7
Subtotal	20.884	11,7	11,0	-2,1	154	2.818	13,5	-3,5	107,6	47,4
Albanchez	774	32,1	18,9	6,6	2	281	36,3	38,4	336,1	87,9
Albox	10.821	12,7	16,3	-5,3	155	2.741	25,3	-5,7	135,9	47,5
Arboleas	4.990	224,0	153,5	16,0	45	3.410	68,3	27,5	358,2	71,8
Chercos	307	2,3	2,0	2,7	1	36	11,7	16,1	214,7	53,5
Cóbdar	156	-31,3	-11,0	-21,2	0	16	10,3	0,0	766,7	50,0
Laroya	170	58,9	29,0	19,7	0	19	11,2	-24,0	261,5	38,2
Lubrín	1.729	1,3	3,6	-3,1	19	385	22,3	10,6	372,4	74,3
Zurgena	3.184	53,2	30,5	6,6	17	1.342	42,1	29,0	254,5	61,2
Comarca del Mármol	43.015	23,5	19,5	-0,4	393	11.048	25,7	8,7	155,1	52,5
Provincia Almería	704.219	35,9	24,8	5,5	18.957	154.404	21,9	17,6	74,0	45,3
Andalucía	8.449.985	15,1	9,8	3,0	128.916	747.110	8,8	19,9	88,9	48,7

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía e INE.

Entre diciembre de 2008 y diciembre de 2012, el número de afiliados a la Seguridad Social en la Comarca del Mármol se ha reducido casi un 25%, lo que refleja una destrucción de empleo aún más intensa que la producida en el conjunto provincial o regional (-7,5% y -9,0%, respectivamente). Todavía más acusada ha sido la caída del empleo en los seis principales municipios de la comarca (-29,4%), destacando la disminución de afiliados en Macael y Olula del Río, donde la caída del empleo ha superado el 30%. Esta caída del empleo evidencia la pérdida de dinamismo que ha experimentado la comarca en los últimos años, tal como evidencia también su menor nivel de renta declarada per cápita en IRPF, si bien este indicador no puede asimilarse a la renta disponible.



Esta intensa destrucción de empleo ha originado un fuerte repunte del desempleo, aún más acusado que en el conjunto de la provincia o la región andaluza. Así, el número de parados en la Comarca del Mármol ha pasado de 2.588 en diciembre de 2008 a 4.541 parados en diciembre de 2012, lo que supone un incremento del 75,5% en términos relativos, frente al 59,1% de aumento en la provincia o el 50,7% en el conjunto de Andalucía. Pese a este mayor repunte del paro en la comarca, la tasa de paro registrado (calculada como cociente entre el número de parados registrados y la población en edad de trabajar, de 16 a 64 años, y no comparable por tanto con las cifras de la Encuesta de Población Activa) se sitúa en un nivel similar al promedio provincial, en torno al 16%, y por debajo del promedio regional (19,1%), aunque prácticamente duplica la tasa registrada en 2008.

Este incremento del desempleo entre 2008 y 2012 ha afectado a todos los sectores productivos, aunque con especial incidencia a los servicios y la industria. De este modo, el paro registrado en el sector servicios asciende a 1.992 personas en la comarca, cifra que duplica la registrada a finales del año 2008. Tanto en este sector como en la construcción, el incremento del paro ha sido más intenso en la comarca que en el conjunto de la provincia, lo contrario que ha ocurrido en los sectores agrario e industrial, en los que el número de desempleados en estos años de crisis ha crecido a menor ritmo que en la provincia.

Empleo y renta en la Comarca del Mármol

	AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL (datos a diciembre)		PARO REGISTRADO (datos a diciembre)		Tasa de paro (paro registrado/ pob. 16-64 años) 2012	Renta neta declarada pc		
	2012	Variación 2012/2008	2012	Variación 2012/2008		2000	2008	2010
Cantoria	911	-8,5	344	79,2	13,7	1.914	3.383	2.957
Fines	498	-39,9	393	104,7	24,7	2.300	4.581	3.501
Líjar	72	-47,8	63	96,9	20,2	1.576	3.633	2.890
Macaet	2.148	-30,4	882	78,2	21,4	2.657	6.308	5.086
Olivia del Río	1.225	-33,6	1.000	73,9	22,5	2.766	5.859	4.725
Purchena	367	-27,0	225	100,9	19,1	2.624	5.578	4.492
Subtotal	5.221	-29,4	2.907	81,9	20,5	2.501	5.316	4.298
Albanchez	100	-14,5	42	50,0	10,2	2.094	3.647	2.802
Albox	3.511	-20,2	1.013	70,0	13,8	2.443	5.133	4.679
Arboleas	511	-14,8	180	42,9	6,2	2.135	2.552	1.888
Chercos	42	-30,0	33	153,8	16,5	1.657	3.605	1.459
Cóbdar	29	-14,7	8	300,0	7,7	1.494	2.528	5.063
Laroya	16	6,7	20	233,3	16,3	913	1.739	1.612
Lubrín	305	-16,7	124	53,1	12,5	2.105	3.161	2.597
Zurgena	457	-19,0	214	55,1	10,8	2.292	3.893	3.142
Comarca del Mármol	10.192	-24,8	4.541	75,5	16,1	2.411	4.740	3.930
Provincia Almería	244.832	-7,5	79.050	59,1	16,3	3.755	6.519	5.406
Andalucía	2.663.942	-9,0	1.083.829	50,7	19,1	3.734	7.134	6.194

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía*, IECA, INE y Ministerio de Empleo y Seguridad Social.



La importancia que la extracción y la elaboración del mármol tienen para la comarca analizada queda de manifiesto en la propia distribución del paro registrado, dado el elevado peso que ostenta el sector industrial en la cifra total de parados de la comarca. Al contrario de lo que ocurre en la provincia almeriense o Andalucía, el peso de la industria en la cifra de parados de la comarca es bastante más elevado que el de la construcción, representando el número de parados en el sector industrial el 23,5% del total de parados en la Comarca del Mármol, frente al 6,9% de la media de la provincia o el 8,2% del promedio regional. Este mayor peso del sector industrial en el paro de la comarca refleja sin duda la relevancia que tiene el sector del mármol para esta zona.

Por otra parte, y en un contexto como el actual, el sector exterior está logrando contrarrestar, al menos en parte, el intenso retroceso de la demanda interior. De hecho, el valor de las exportaciones españolas de piedra natural (mármol, pizarra y granito) ha crecido en 2012 por tercer año consecutivo, hasta los 879,6 millones de euros, tras registrar en 2008 y 2009 descensos superiores al 10%. Aún así, el valor de estas exportaciones es sólo ligeramente superior al de principios de la pasada década (852,4 millones en el año 2000). En cuanto al volumen exportado, se observa una trayectoria similar, aunque las ventas (2.748,8 miles de toneladas en 2012) superan en casi un 40% a las exportaciones del año 2000 (1.976,5 miles de toneladas). Este diferente crecimiento en términos de valor y volumen no hace sino reflejar una caída en los precios de exportación a lo largo de los últimos años.

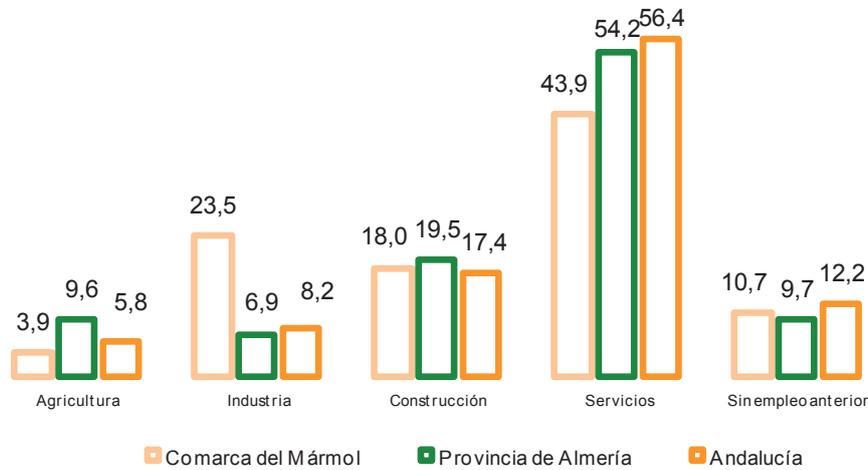
Por el contrario, las importaciones de piedra natural continúan mostrando un perfil descendente, tanto en términos de valor como en toneladas, afectadas lógicamente por el retroceso de la demanda nacional. De este modo, el superávit comercial en el sector de la piedra natural en España ha aumentado por tercer año consecutivo, hasta los 758,3 millones de euros, siendo este saldo positivo superior en casi un 20% al registrado a principios de la pasada década.

Paro registrado por sectores productivos, 2008-2012

	PARADOS. Diciembre 2012						Variación acumulada en %, 2012/2008				
	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios	Sin empleo anterior		Agricultura	Industria	Construcción	Servicios	Sin empleo anterior
Cantoria	15	72	95	135	27		87,5	94,6	66,7	84,9	58,8
Fines	10	121	61	147	54		25,0	75,4	110,3	182,7	58,8
Líjar	3	13	16	29	2		200,0	0,0	166,7	163,6	100,0
Macaol	22	353	72	334	101		0,0	61,9	14,3	142,0	87,0
Olula del Río	27	292	127	432	122		28,6	62,2	35,1	113,9	56,4
Purchena	5	45	49	99	27		0,0	114,3	88,5	106,3	125,0
Subtotal	82	896	420	1.176	333		26,2	66,5	52,7	124,4	69,9
Albanchez	0	6	9	22	5		-100,0	20,0	0,0	144,4	25,0
Albox	57	110	259	494	93		46,2	168,3	43,9	80,3	50,0
Arboleas	6	15	42	97	20		-62,5	200,0	44,8	54,0	53,8
Chercos	0	10	4	19	0		--	25,0	300,0	533,3	-100,0
Cóbdar	0	1	1	4	2		--	0,0	--	300,0	--
Laroya	0	7	1	11	1		--	600,0	-50,0	266,7	--
Lubrin	6	9	32	62	15		0,0	12,5	28,0	59,0	400,0
Zurgena	24	13	51	107	19		20,0	62,5	15,9	91,1	90,0
Comarca del Mármol	175	1.067	819	1.992	488		19,0	73,5	45,0	104,9	68,9
Provincia Almería	7.599	5.457	15.452	42.868	7.674		58,1	92,4	20,6	76,1	57,1
Andalucía	62.670	88.993	188.383	611.133	132.650		35,7	39,1	24,2	69,7	36,2

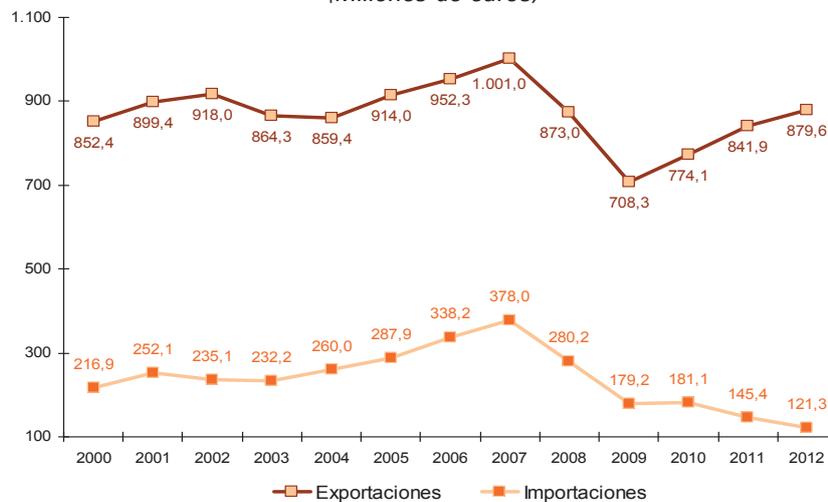
Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

GRÁFICO 1.12
Distribución sectorial del paro registrado. Diciembre 2012
(% sobre paro registrado total)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

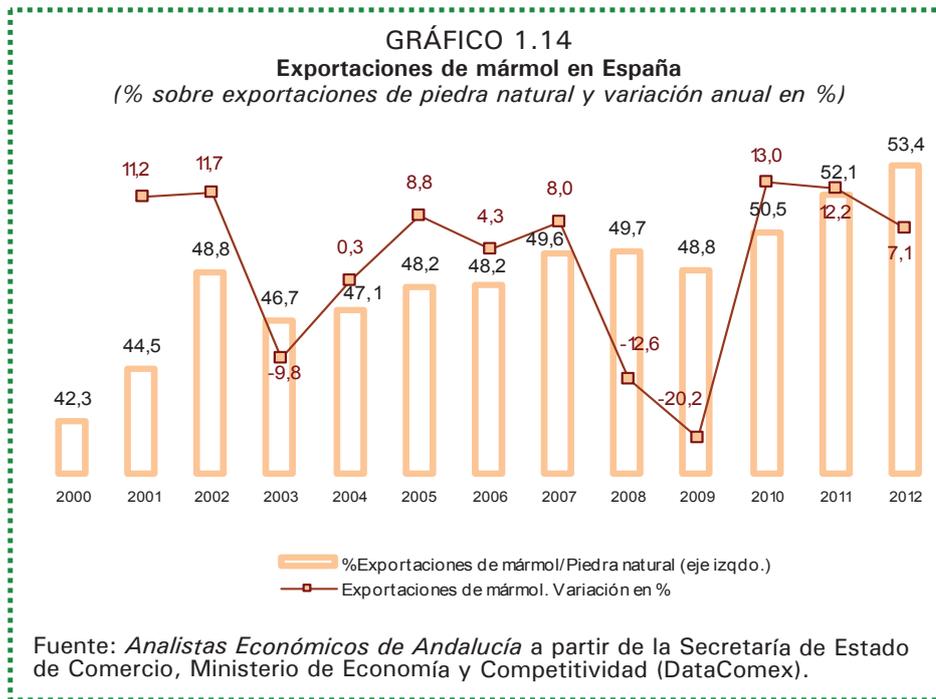
GRÁFICO 1.13
Evolución de las exportaciones e importaciones de piedra natural en España
(Millones de euros)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de la Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad (DataComex).

En concreto, las exportaciones de mármol (469,8 millones de euros en 2012) suponen algo más de la mitad del valor de las ventas españolas de piedra natural al exterior, así como alrededor de un 63% de las toneladas de piedra natural exportadas. Tras los descensos que se produjeron en los años 2008 y 2009, en los tres últimos años, tanto el volumen exportado como el valor de las ventas, han experimentado notables crecimientos. Profundizando en la composición de las exportaciones de mármol, el mármol bruto representa casi el 52% del valor total del mármol exportado por España, si bien suponen alrededor del 78,5% de las toneladas exportadas. En cambio, al examinar el mármol elaborado, la importancia del valor y el volumen se invierten, ya que el proceso de transformación del producto se traduce en un incremento de su precio y un volumen menor. De este modo,

el mármol elaborado representa un peso relativo más elevado sobre el valor del mármol exportado (48%) que en términos de volumen (el 22% de las toneladas exportadas).



Almería representa alrededor del 6% del valor de las exportaciones españolas de mármol, siendo Alicante la principal provincia exportadora española, con el 60% de las ventas totales al exterior. En concreto, los ingresos por exportaciones en la provincia almeriense alcanzaron en 2012 los 27,8 millones de euros, una cifra que, aunque superior a la de los tres años anteriores, está bastante alejada de las ventas registradas en los años 2002 o 2003, superiores a los 50 millones de euros. Así, esta cifra resulta inferior incluso a la registrada a principios de la pasada década, algo que no ocurre en las demás provincias productoras.

En volumen, las exportaciones almerienses sólo representan el 2,4% de las toneladas de mármol exportadas por España, concentrando en este caso la provincia alicantina dos tercios de este total. Este porcentaje de Almería es el más bajo desde el año 2000, ya que mientras en Almería las toneladas exportadas de mármol en 2012 superan en un 51,4% a las vendidas en el año 2000, en Alicante, Valencia o Murcia el crecimiento ha superado el 100%, siendo especialmente intenso en Murcia. Cabe señalar, sin embargo, el fuerte crecimiento que se produjo en Almería entre los años 2002 y 2005, debido al aumento de las exportaciones de piedras calizas.

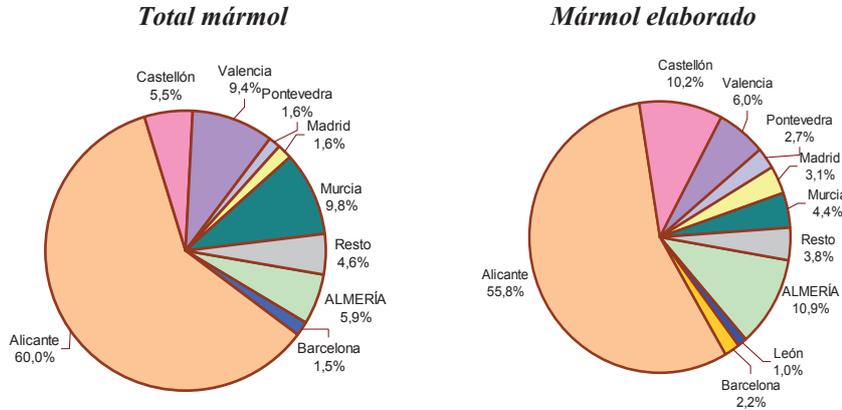
Pero, sin duda, una de las principales diferencias entre Almería y la principal exportadora de mármol, Alicante, es la mayor importancia relativa del mármol elaborado en las ventas al exterior de la provincia almeriense. Así, mientras que el mármol elaborado representa casi el 90% y el 56% del valor y de las toneladas totales de mármol exportadas por Almería, respectivamente, en Alicante estos porcentajes se sitúan en torno al 45% y 20%, respectivamente. En este sentido, hay que destacar el mayor valor por tonelada exportada que se obtiene en Almería, muy por encima de lo obtenido en otras provincias exportadoras, reflejando así el mayor valor añadido de la producción almeriense. No obstante, cabe señalar que en los últimos años se ha observado una disminución en las ventas al exterior de mármol elaborado procedente de Almería, resultando los ingresos obtenidos en 2012, pese a la recuperación en 2011 y 2012, inferiores a las ventas de la primera mitad de la pasada década.

Evolución de las exportaciones de piedra natural en España

	MÁRMOL		PIZARRA		GRANITO	
	Miles de tm	Millones de €	Miles de tm	Millones de €	Miles de tm	Millones de €
TOTAL						
2000	712,6	360,4	646,9	317,5	617,0	174,4
2001	763,1	400,7	646,7	320,0	600,3	178,8
2002	1.106,1	447,6	598,3	301,1	575,7	169,3
2003	1.403,4	403,5	616,4	303,1	526,1	157,8
2004	1.300,2	404,7	631,5	308,8	544,1	145,9
2005	1.301,7	440,3	647,5	315,5	507,1	158,2
2006	1.144,2	459,2	680,1	329,5	553,9	163,5
2007	1.402,7	496,1	697,7	347,4	569,8	157,5
2008	1.230,3	433,8	580,9	295,9	594,2	143,3
2009	1.046,8	345,9	477,1	254,5	386,4	107,9
2010	1.462,6	391,1	514,3	269,3	486,7	113,7
2011	1.700,9	438,8	521,8	279,3	530,5	123,8
2012	1.736,8	469,8	511,9	274,2	500,1	135,7
BRUTO						
2000	452,8	187,3	14,6	5,5	394,6	49,0
2001	484,8	203,8	12,1	5,3	362,3	43,3
2002	808,1	213,0	13,9	5,5	342,4	41,1
2003	1.092,9	184,7	4,7	2,4	298,9	37,7
2004	1.023,3	215,0	9,5	4,2	327,8	37,6
2005	1.014,2	254,2	9,2	4,7	277,4	38,2
2006	813,3	241,3	18,9	7,9	331,5	42,8
2007	953,7	241,5	25,9	12,3	358,7	44,9
2008	903,7	219,9	19,1	9,6	396,5	42,0
2009	742,7	161,1	8,1	4,1	223,4	27,6
2010	1.117,9	202,6	9,6	6,6	298,0	26,6
2011	1.329,2	224,1	13,8	5,7	318,2	34,9
2012	1.362,0	243,0	14,6	5,7	250,2	33,2
ELABORADO						
2000	259,8	173,1	632,3	312,0	222,4	125,5
2001	278,3	196,8	634,7	314,8	238,1	135,5
2002	298,0	234,6	584,5	295,7	233,3	128,2
2003	310,5	218,8	611,7	300,6	227,2	120,0
2004	276,9	189,8	622,0	304,5	216,3	108,3
2005	287,5	186,1	638,2	310,8	229,7	119,9
2006	330,8	218,0	661,2	321,6	222,3	120,7
2007	449,0	254,6	671,8	335,1	211,1	112,7
2008	326,7	213,8	561,7	286,3	197,7	101,3
2009	304,1	184,9	469,0	250,3	163,0	80,2
2010	344,7	188,4	504,7	262,8	188,7	87,0
2011	371,8	214,8	508,0	273,6	212,4	88,9
2012	374,8	226,8	497,2	268,4	249,9	102,5

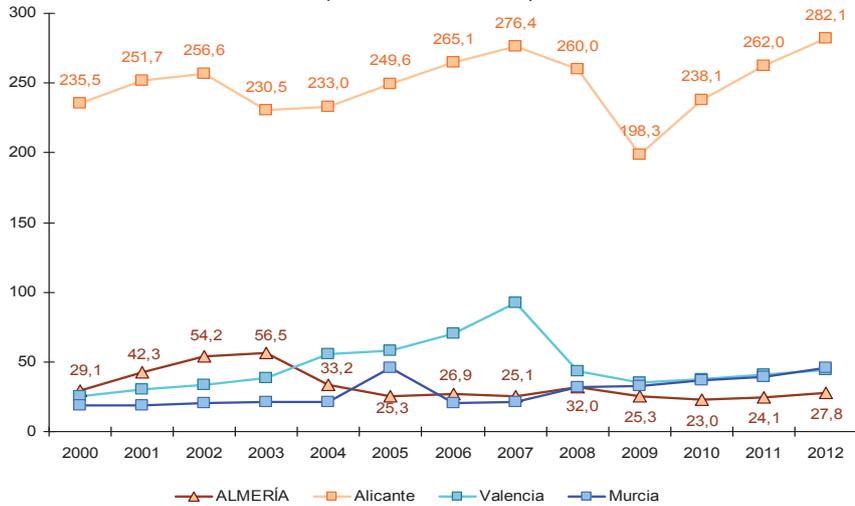
Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad (DataComex).

GRÁFICO 1.15
Exportaciones de mármol por provincias. Año 2012
 (% sobre el total nacional)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de la Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad (DataComex).

GRÁFICO 1.16
Evolución de las exportaciones de mármol por provincias
 (Millones de euros)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de la Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad (DataComex).

Evolución de las exportaciones de mármol por provincias

	ALMERÍA		ALICANTE		CASTELLÓN		VALENCIA		MURCIA	
	Miles de tm	Millones de €	Miles de tm	Millones de €	Miles de tm	Millones de €	Miles de tm	Millones de €	Miles de tm	Millones de €
TOTAL										
2000	28,1	29,1	478,0	235,5	22,7	11,8	47,4	25,2	47,3	18,5
2001	38,2	42,3	507,3	251,7	22,6	13,4	59,6	29,9	45,0	18,8
2002	269,6	54,2	533,4	256,6	23,1	14,9	69,3	33,9	110,3	20,1
2003	440,7	56,5	560,7	230,5	21,3	15,0	102,2	38,3	190,8	21,0
2004	301,3	33,2	583,3	233,0	22,4	16,5	203,3	55,2	102,5	21,4
2005	240,8	25,3	604,3	249,6	28,5	19,5	211,5	58,3	135,4	45,6
2006	38,6	26,9	647,9	265,1	46,9	30,0	262,7	70,4	62,6	20,3
2007	101,2	25,1	674,3	276,4	37,0	26,4	411,1	92,4	74,6	21,4
2008	43,0	32,0	809,9	260,0	33,4	21,2	92,1	43,6	165,1	31,9
2009	38,8	25,3	690,7	198,3	29,2	18,7	74,1	35,0	146,3	32,6
2010	48,6	23,0	916,9	238,1	33,7	17,0	103,7	37,7	203,6	37,1
2011	57,5	24,1	1.087,5	262,0	37,8	24,8	129,0	40,6	189,8	39,0
2012	42,5	27,8	1.169,2	282,1	38,8	26,0	136,4	44,3	234,9	46,1
BRUTO										
2000	6,4	2,7	338,1	147,0	1,8	1,2	22,8	10,5	34,9	12,6
2001	7,5	3,5	356,3	155,1	1,8	1,1	34,0	14,5	34,2	13,2
2002	233,2	6,4	374,9	149,1	2,1	1,2	40,8	17,9	103,9	16,0
2003	398,6	6,1	388,8	128,7	2,5	1,1	79,1	23,5	181,6	15,4
2004	279,1	6,2	420,2	136,5	3,0	1,5	185,8	41,6	92,0	14,8
2005	222,3	5,5	434,0	150,0	2,8	1,9	190,3	42,6	124,9	39,8
2006	20,1	4,6	463,7	153,2	13,2	6,2	232,9	49,2	47,8	13,4
2007	12,2	3,8	450,4	138,6	8,4	4,6	382,1	68,3	61,6	14,5
2008	13,3	3,8	617,9	146,3	10,9	3,9	74,1	30,0	151,6	25,0
2009	18,0	4,2	509,1	98,6	6,2	3,6	52,8	21,4	130,0	24,4
2010	30,2	6,1	704,5	126,8	11,9	3,3	76,4	23,0	187,8	31,0
2011	30,8	4,4	860,6	141,7	9,9	3,8	106,4	27,4	174,2	31,8
2012	18,8	3,1	932,2	155,5	8,8	3,0	114,1	30,6	217,2	36,0
ELABORADO										
2000	21,7	26,3	139,9	88,4	21,0	10,6	24,6	14,7	12,5	5,9
2001	30,7	38,8	151,1	96,6	20,7	12,3	25,6	15,4	10,8	5,7
2002	36,4	47,8	158,5	107,5	21,0	13,7	28,6	16,0	6,3	4,1
2003	42,1	50,4	171,9	101,8	18,8	13,8	23,1	14,9	9,3	5,6
2004	22,2	27,0	163,1	96,5	19,4	15,0	17,5	13,6	10,5	6,7
2005	18,5	19,8	170,3	99,5	25,7	17,6	21,2	15,7	10,5	5,7
2006	18,5	22,2	184,1	111,8	33,7	23,8	29,8	21,2	14,8	6,9
2007	89,0	21,3	223,9	137,9	28,7	21,8	29,0	24,1	12,9	6,9
2008	29,7	28,2	192,1	113,8	22,5	17,3	18,0	13,6	13,5	7,0
2009	20,8	21,1	181,6	99,7	22,9	15,1	21,3	13,7	16,3	8,2
2010	18,4	16,9	212,4	111,3	21,8	13,7	27,3	14,7	15,8	6,1
2011	26,7	19,7	226,9	120,3	27,9	20,9	22,6	13,2	15,6	7,2
2012	23,7	24,6	237,0	126,5	29,9	23,1	22,3	13,7	17,7	10,0

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad (DataComex).

Destino de las exportaciones de mármol de Almería

(Millones de euros)

TOTAL

	Rusia	EE.UU.	Alemania	México	Francia	China	Brasil	Emiratos Árabes Unidos	Venezuela	Noruega
2000	0,0	13,5	3,0	0,2	0,7	0,4	0,0	0,1	0,0	0,0
2001	0,0	23,5	3,6	0,2	1,0	0,5	0,4	0,3	0,2	--
2002	0,0	32,8	4,5	0,4	1,0	0,4	0,5	0,1	0,2	0,0
2003	0,0	34,4	3,7	0,1	1,2	0,4	1,3	0,1	0,1	0,0
2004	0,3	11,9	1,9	0,4	1,5	0,5	0,7	0,3	0,1	0,0
2005	0,1	4,2	2,2	0,1	1,4	0,8	0,5	0,4	0,1	--
2006	0,2	4,1	2,9	0,6	1,7	2,0	0,5	0,3	--	0,0
2007	0,1	3,3	3,2	0,3	1,2	1,1	1,1	0,1	0,1	0,3
2008	0,2	5,7	3,2	0,1	1,0	0,9	1,9	1,7	0,0	0,3
2009	0,3	4,7	2,7	0,0	1,2	1,5	0,7	1,7	0,3	0,6
2010	0,4	2,2	2,8	0,2	1,5	3,8	1,1	0,1	0,0	0,3
2011	3,5	1,8	2,7	1,2	1,0	3,3	0,5	0,6	0,2	0,2
2012	6,9	3,8	2,3	1,7	1,6	1,6	1,1	1,0	0,8	0,7

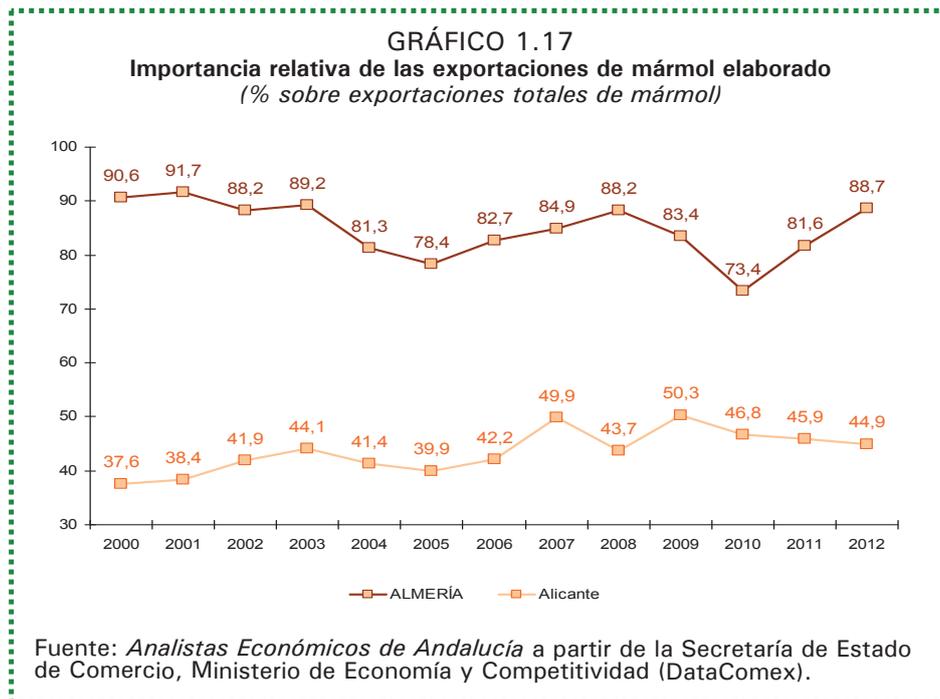
BRUTO

	China	EE.UU.	Francia	Noruega	Marruecos	Emiratos Árabes Unidos	Jordania	Arabia Saudí	República Dominicana	Qatar
2000	0,3	0,5	--	--	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	--
2001	0,2	1,3	0,0	--	0,0	0,0	--	0,0	0,0	--
2002	0,3	2,1	0,0	0,0	0,1	0,1	--	0,3	0,0	--
2003	0,1	0,5	0,0		0,0	0,1	--	0,1	0,0	--
2004	0,4	1,8	0,0	0,0	0,1	0,0	--	0,1	0,0	--
2005	0,6	2,0	--	--	0,0	0,1	--	0,2	0,1	0,0
2006	2,0	1,4	--	0,0	0,0	0,0	--	0,4	0,0	--
2007	1,1	1,2	0,0	0,1	0,1	0,0	--	--	0,0	--
2008	0,9	0,8	0,0	0,1	0,1	0,4	--	--	0,0	0,0
2009	1,5	1,3	0,0	0,4	0,1	0,2	--	0,0	0,0	0,1
2010	3,7	0,4	0,3	0,1	0,3	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2
2011	3,0	0,0	0,1	--	0,3	0,3	--	--	--	0,1
2012	1,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0

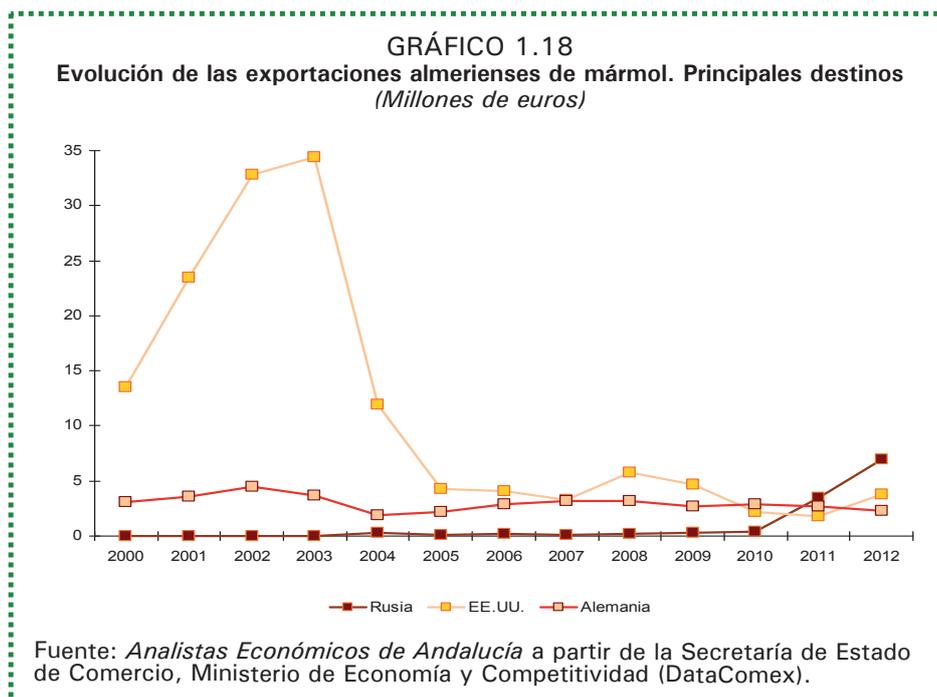
ELABORADO

	Rusia	EE.UU.	Alemania	México	Francia	Brasil	Emiratos Árabes Unidos	Venezuela	Reino Unido	Países Bajos
2000	0,0	13,0	3,0	0,2	0,7	--	0,0	--	1,3	2,1
2001	0,0	22,2	3,5	0,2	1,0	0,4	0,3	0,1	1,4	2,5
2002	0,0	30,7	4,4	0,4	1,0	0,5	0,0	0,0	1,4	2,3
2003	0,0	33,9	3,7	0,1	1,2	1,3	0,0	--	1,5	1,9
2004	0,2	10,1	1,9	0,4	1,5	0,6	0,3	--	2,3	1,8
2005	0,0	2,3	2,2	0,1	1,4	0,4	0,3	--	2,6	1,7
2006	0,2	2,6	2,9	0,6	1,7	0,4	0,2	--	2,2	1,7
2007	0,1	2,1	3,2	0,3	1,2	1,0	0,1	0,1	1,6	2,0
2008	0,2	4,9	3,2	0,1	1,0	1,9	1,3	0,0	0,8	1,8
2009	0,3	3,4	2,7	0,0	1,2	0,7	1,5	0,3	1,1	1,5
2010	0,4	1,8	2,8	0,2	1,2	1,1	0,1	0,0	1,2	1,1
2011	3,5	1,7	2,7	1,2	0,8	0,5	0,3	0,2	1,5	0,8
2012	6,9	3,4	2,3	1,7	1,3	1,1	0,9	0,7	0,7	0,7

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad (DataComex).

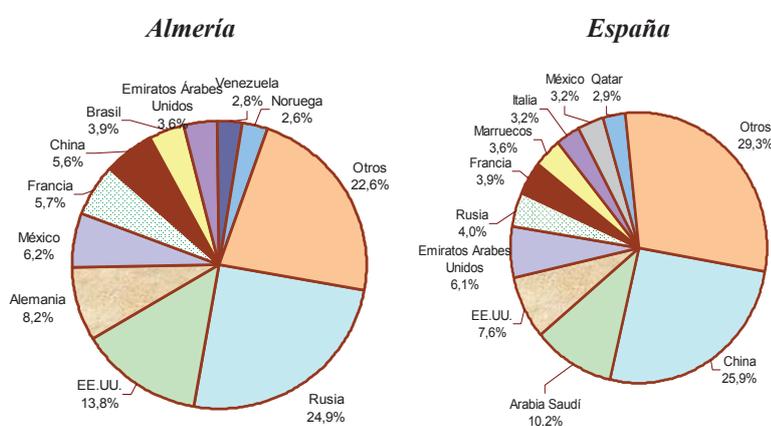


Los principales países destinatarios de las exportaciones almerienses de mármol son actualmente Rusia, EE.UU. y Alemania. A este respecto, cabe señalar que, mientras las ventas a EE.UU. han venido disminuyendo en los últimos años (hasta 2009 era el principal destinatario), las exportaciones a Rusia o Brasil han crecido notablemente, hasta el punto que Rusia es ahora el principal comprador de mármol de Almería. A nivel nacional, sin embargo, los principales destinos son China, Arabia Saudí y EE.UU. La relevancia de China como importador de mármol español queda circunscrita únicamente al mármol bruto, ya que EE.UU. y Rusia son los principales compradores de mármol elaborado. En Almería, son también estos dos últimos países los principales destinos de las exportaciones de mármol elaborado, aunque en este caso es Rusia el principal destinatario (28,0% del total), acaparando China el 44,5% de las exportaciones almerienses de mármol bruto.



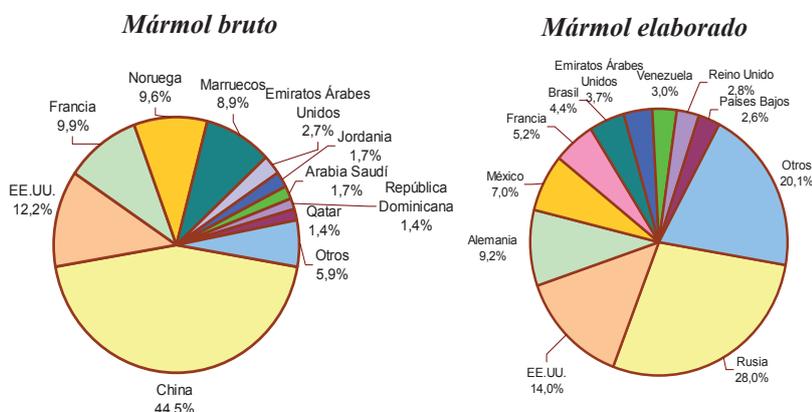
En definitiva, el análisis realizado refleja cómo, a pesar del moderado peso relativo que el sector de la piedra natural tiene tanto en términos de VAB como de empleo, éste tiene una gran relevancia para las zonas productoras, ejerciendo de arrastre y motor económico, como ocurre en el caso de la Comarca del Mármol de Almería. No obstante, en los últimos años, el sector del mármol se ha visto gravemente afectado por la caída de la actividad en la construcción y, la salida al exterior, que se revela como una alternativa al retroceso de la demanda nacional, presenta dificultades. De hecho, pese a ser Almería la principal zona de extracción de mármol del país, su volumen de exportaciones es bastante reducido en relación a otras provincias, principalmente Alicante (aunque no hay que olvidar las dificultades de contabilización en las exportaciones por provincias o Comunidades Autónomas), al tiempo que la comercialización exterior es actualmente inferior a la observada en la primera mitad de la pasada década.

GRÁFICO 1.19
Principales países destinatarios de las exportaciones de mármol en 2012
(% sobre el valor total de las exportaciones de mármol)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de la Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad (DataComex).

GRÁFICO 1.20
Principales países destinatarios de las exportaciones almerienses de mármol en 2012
(% sobre el valor total de las exportaciones de mármol)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de la Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad (DataComex).

Destino de las exportaciones de mármol de Almería (Toneladas)

TOTAL

	China	México	EE.UU.	Marruecos	Francia	Brasil	Rusia	Noruega	Colombia	Venezuela
2000	1.287,7	233,0	11.216,6	117,7	859,0	28,5	11,3	3,5	--	22,5
2001	2.865,8	121,8	19.061,0	326,2	624,8	311,9	6,1	--	--	167,5
2002	2.130,1	362,5	27.126,0	873,8	672,0	483,6	8,5	0,0	--	187,2
2003	743,1	181,6	31.008,4	167,5	1.224,0	1.349,6	23,7	9,2	--	53,8
2004	4.532,8	391,4	10.917,9	523,3	1.264,6	920,3	88,1	10,7	--	40,1
2005	5.185,5	78,0	3.760,3	175,7	1.170,4	772,4	66,1	--	--	40,0
2006	17.296,5	984,5	3.600,0	51,8	1.614,1	880,4	75,3	12,6	--	--
2007	8.072,3	519,1	2.996,0	699,3	1.174,0	2.439,9	84,4	244,0	--	38,0
2008	6.225,4	276,0	5.064,6	267,4	747,0	4.088,4	115,8	158,1	--	51,5
2009	14.635,5	63,4	2.962,7	1.400,3	1.144,7	1.139,2	75,5	1.014,7	--	313,8
2010	20.404,5	307,4	1.752,6	4.635,5	2.019,6	2.061,8	184,1	252,9	595,1	112,0
2011	27.705,3	2.267,1	1.702,8	1.673,8	860,9	874,5	1.023,8	344,3	23,3	391,1
2012	15.358,0	3.868,2	3.279,8	2.555,7	2.233,8	1.982,4	1.363,7	1.166,0	1.063,5	1.026,8

BRUTO

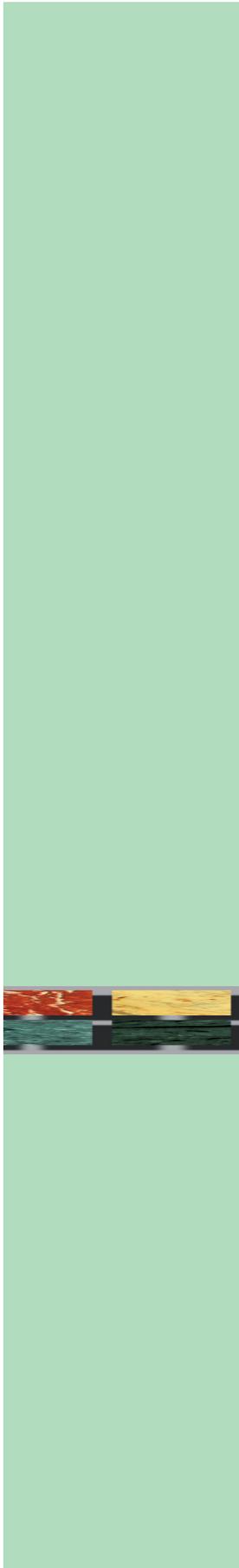
	China	Marruecos	Arabia Saudí	Jordania	Noruega	Francia	EE.UU.	Egipto	República Dominicana	India
2000	1.088,3	25,4	42,0	24,0	--	--	464,5	--	82,5	--
2001	1.197,4	250,0	20,7	--	--	1,3	1.069,9	--	20,0	--
2002	1.689,1	801,0	288,9	--	0,0	49,0	1.780,5	21,0	20,5	39,4
2003	601,1	122,7	42,5	--	--	5,5	509,0	--	0,0	--
2004	4.472,8	378,5	39,5	--	10,7	24,0	1.747,4	--	20,0	--
2005	2.820,9	122,3	142,3	--	--	--	1.883,8	127,4	360,0	--
2006	17.233,4	51,8	62,7	--	0,2	--	1.335,4	24,0	85,6	--
2007	7.914,0	177,6	--	--	95,0	3,7	1.126,5	133,1	139,1	236,5
2008	6.225,0	147,5	--	--	121,6	3,8	468,8	--	20,0	344,1
2009	14.431,0	455,2	37,0	--	778,5	101,8	598,5	449,1	21,5	--
2010	20.060,4	3.548,4	54,3	502,2	233,0	499,9	179,2	2.845,9	138,4	0,0
2011	25.144,6	1.284,5	--	--	--	176,4	117,1	2.248,3	--	112,2
2012	14.522,6	1.273,3	686,0	544,9	415,3	306,3	260,6	183,8	159,4	114,4

ELABORADO

	México	EE.UU.	Brasil	Francia	Rusia	Marruecos	Colombia	Venezuela	Alemania	China
2000	190,0	10.752,1	--	859,0	11,3	92,3	--	--	1.771,9	199,3
2001	121,8	17.991,1	288,8	623,5	6,1	76,2	--	42,0	1.933,9	1.668,4
2002	362,5	25.345,5	442,6	623,0	8,5	72,8	--	39,2	2.492,1	441,0
2003	181,6	30.499,4	1.288,1	1.218,5	23,7	44,8	--	--	1.837,6	142,0
2004	391,4	9.170,6	754,1	1.240,6	50,6	144,8	--	--	875,9	60,0
2005	78,0	1.876,6	492,9	1.170,4	39,0	53,4	--	--	980,8	2.364,7
2006	984,5	2.264,6	718,8	1.614,1	73,1	--	--	--	1.359,5	63,1
2007	519,1	1.869,5	2.382,4	1.170,2	84,4	521,7	--	38,0	1.833,8	158,3
2008	276,0	4.595,9	4.088,3	743,2	113,6	119,9	--	51,5	2.063,9	0,4
2009	62,9	2.364,2	1.139,2	1.042,9	75,5	945,0	--	313,8	1.530,6	204,5
2010	307,4	1.573,4	2.061,8	1.519,7	184,1	1.087,0	45,9	112,0	1.655,5	344,1
2011	2.267,1	1.585,7	874,2	684,5	1.023,8	389,4	--	391,1	1.169,9	2.560,7
2012	3.848,7	3.019,2	1.931,0	1.927,5	1.358,4	1.282,5	1.063,5	962,6	901,8	835,4

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* y Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad (DataComex).

2. LA INDUSTRIA DE LA PIEDRA Y EL MÁRMOL: POSICIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

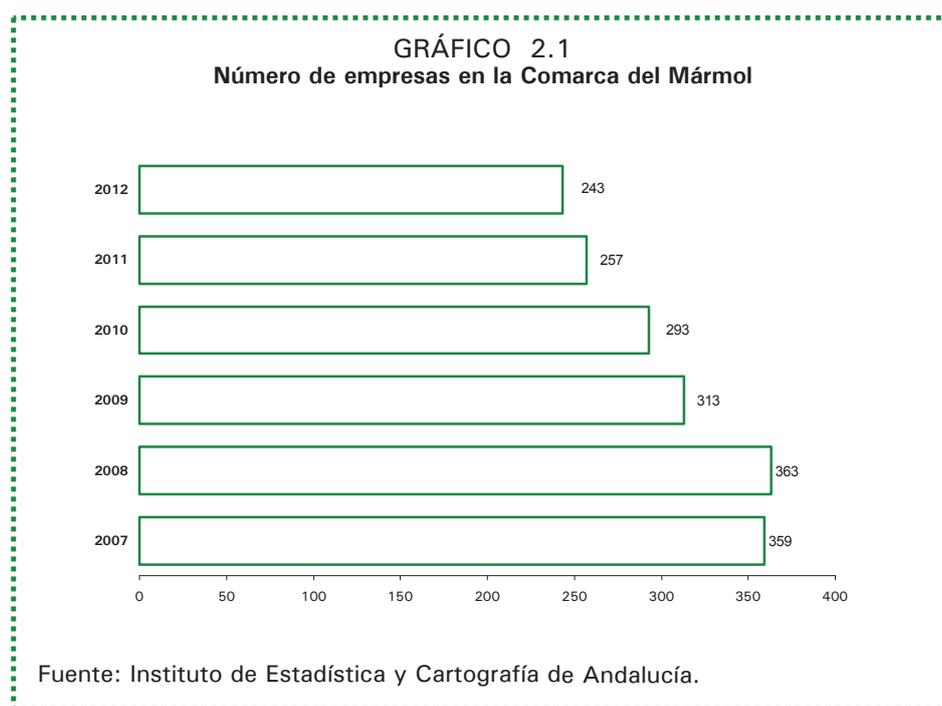


2. LA INDUSTRIA DE LA PIEDRA Y EL MÁRMOL: POSICIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

2.1. Dinámica demográfica de las empresas del sector

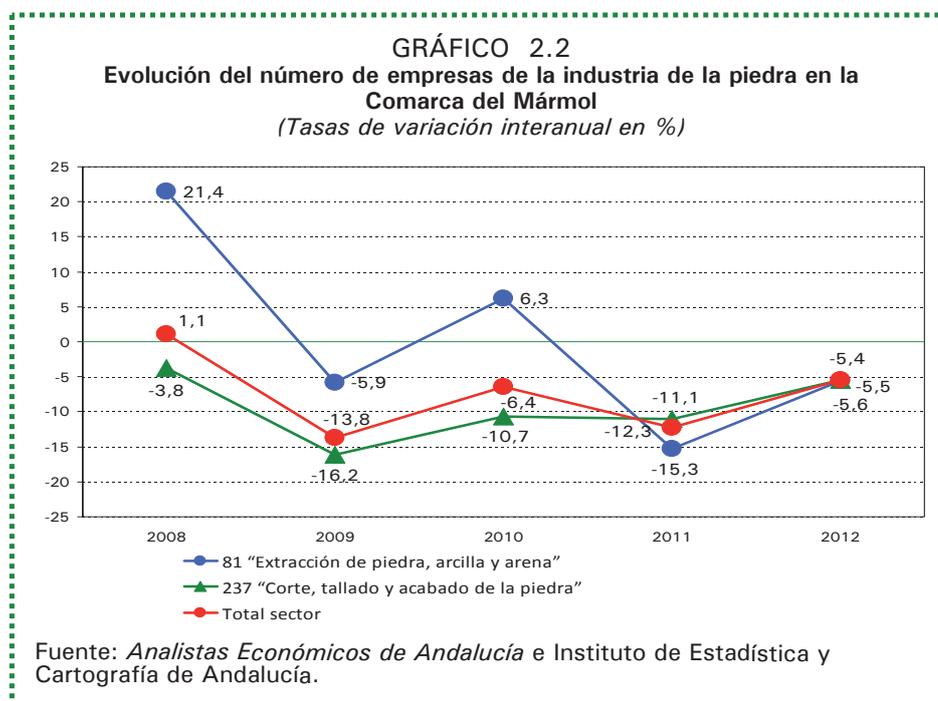
El sector de la piedra y el mármol comprende al conjunto de actividades económicas que se dedican a la extracción, elaboración y distribución de la misma. Atendiendo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009, las empresas del sector son aquellas que se encuadran en los códigos 81 “Extracción de piedra, arcilla y arena” y 237 “Corte, tallado y acabado de la piedra”, ramas que, de manera específica, recogen las actividades industriales relacionadas con la piedra natural y el mármol.

Considerando los municipios que conforman la comarca del mármol, el tejido empresarial de la industria de la piedra está formado por 243 empresas a 1 de enero de 2012, a tenor de los datos que ofrece el Directorio de Empresas y Establecimientos con actividad económica en Andalucía. De éstas, 175 empresas se dedican a la industria del “Corte, tallado y acabado de la piedra” (el 72% del total), frente a las 68 restantes que desarrollan su actividad en la “Extracción de piedra, arcilla y arena” (el 28%).



La evolución de las empresas del sector permite constatar que, en conjunto, en 2012 se ha registrado una reducción del 32,3% con relación a las 359 empresas que desarrollaban estas actividades en 2007, lo que ofrece una muestra del impacto que ha supuesto la crisis económica para el tejido productivo del sector en la comarca, registrándose 116 empresas menos en los últimos cinco años. Esta caída ha tenido lugar, casi en su totalidad, en la rama de “Corte, tallado y acabado de la piedra”, que en 2012 cuenta con 114 empresas menos que en 2007 (-39,4% respecto de 2007), frente a la pérdida de 2 empresas que ha sufrido la rama de extracción de piedra, arena y arcilla en este período (-2,9%). Un análisis más exhaustivo por actividades de la demografía empresarial del sector revela un persistente descenso de las empresas de transformación (CNAE 237) en los últimos cinco años, que han registrado tasas negativas en el intervalo 2009-2012, y una evolución con altibajos en las empresas dedicadas a la etapa de extracción. No obstante, el dato correspondiente a 2012 ofrece un comportamiento

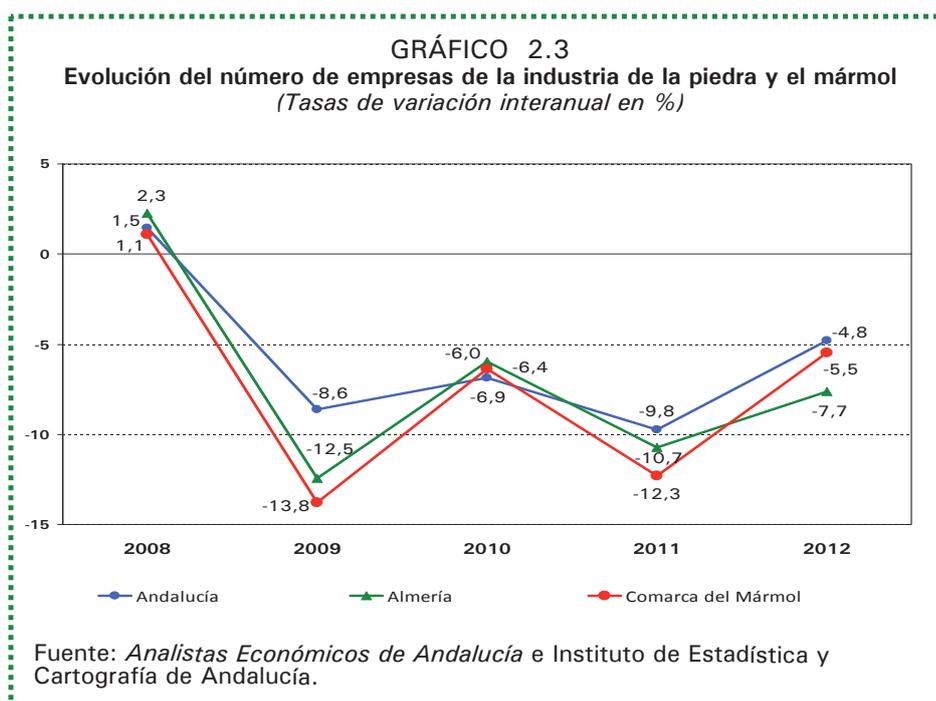
similar en ambas ramas productivas, registrándose sendas tasas de descenso interanual del número de empresas, del -5,4% y el -5,6% en la CNAE 237 y CNAE 81, respectivamente.



La comparativa con otros ámbitos de referencia revela una caída ligeramente más intensa de las empresas de la piedra y el mármol en la comarca de Almería (-32,3%) entre 2007 y 2012 con relación a la provincia de Almería (-30,6%) y Andalucía (-25,8%). En cualquier caso, el análisis detallado del crecimiento empresarial en cada año permite apreciar una tendencia de igual signo en los tres ámbitos analizados, lo que guarda relación con la elevada importancia relativa del tejido empresarial de la comarca (que concentra el 71,9% de las empresas del sector en la provincia de Almería y el 18,9% de Andalucía) y con el impacto que ha tenido la crisis económica sobre las empresas del sector de la piedra y el mármol con independencia del lugar donde se encuentren radicadas.

Un breve repaso a la evolución de los últimos cinco años permite reseñar que el último período en el que se registró un crecimiento del tejido empresarial fue 2008, oscilando entre el 1,1% que corresponde a la comarca y la mayor pujanza de la provincia almeriense que se situó en el 2,3%. Desde ese momento se han sucedido cuatro años de descensos consecutivos, donde las caídas más severas se registraron en 2009 y 2011, siendo particularmente intensa la destrucción de empresas en la comarca, con tasas del -13,8% y -12,3%, respectivamente, seguida de la provincia de Almería (-12,5% y -10,7%) y reducciones menos acusadas en Andalucía (-8,6% y -9,8%). En 2012, la comarca del mármol recoge un descenso del -5,5%, más fuerte que la media regional del sector (-4,8%), aunque menos acusada que la provincia (-7,7%).

Respecto a la distribución territorial de las empresas del sector, puede constatarse una fuerte concentración de las mismas en los municipios de Macael, Olula del Río, Fines, Cantoria, Purchena y Albox, donde, en 2012, se encuentran radicadas el 90,1 por ciento del tejido productivo de la piedra y el mármol de la comarca. Es particularmente relevante la concentración de empresas en el municipio de Macael, que con 123 empresas aglutina a más de la mitad del total (50,6%) del área objeto de estudio.



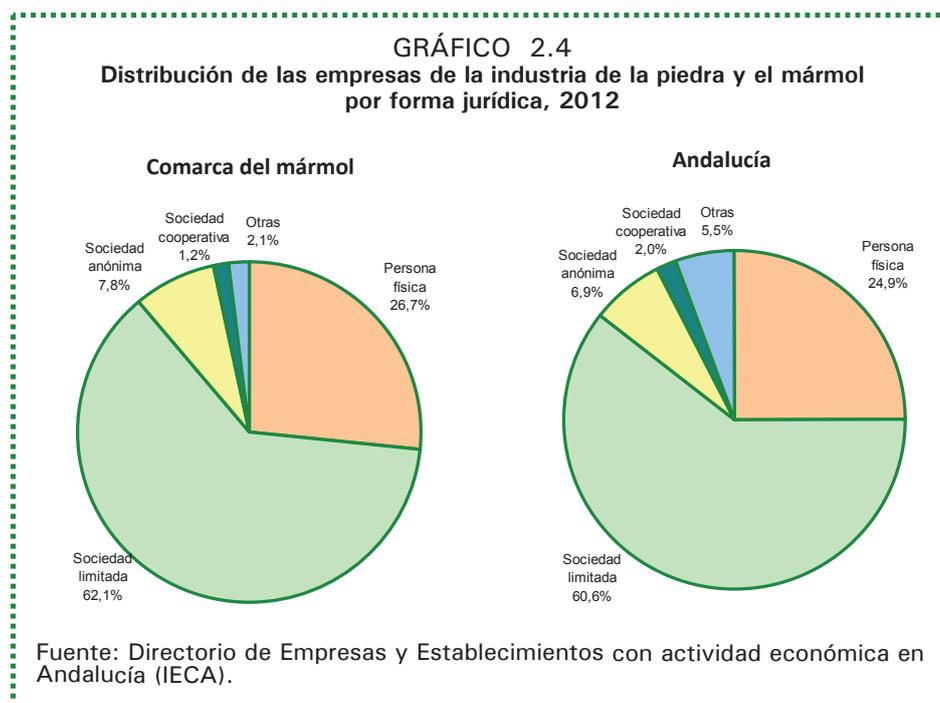
Desde la perspectiva de la dinámica demográfica de estas empresas, conviene reseñar un descenso generalizado del tejido productivo del sector entre 2007 y 2012 en todos los municipios analizados. Dada la importancia de su tejido empresarial, es preciso reseñar las caídas acumuladas en los municipios de Olula del Río (-48,5%, 32 empresas menos que en 2007), Fines (38,3%, 18 empresas menos), Cantoria (-36,7%, 11 empresas menos) y Macael (-23,6%, 38 empresas menos), por tratarse de los casos que implican una cifra de empresas mayor.

Empresas dedicadas a la industria de la piedra y el mármol

	CNAE 81 Extracción de piedra, arena y arcilla		CNAE 237 Corte, tallado y acabado de la piedra		Total sector de la piedra y el mármol		
	2007	2012	2007	2012	2007	2012	Variación acumulada 2012/2007 (%)
Macael	40	43	121	80	161	123	-23,6
Olula del Río	6	4	60	30	66	34	-48,5
Fines	7	5	40	24	47	29	-38,3
Cantoria	2	1	28	18	30	19	-36,7
Líjar	2	2	3	2	5	4	-20,0
Purchena	2	3	12	7	14	10	-28,6
Chercos	2	3	5	0	7	3	-57,1
Cóbdar	0	0	0	0	0	0	--
Lubrín	1	0	0	0	1	0	-100,0
Albánchez	3	3	5	1	8	4	-50,0
Albox	5	3	10	9	15	12	-20,0
Arboleas	--	1	2	1	2	2	0,0
Laroya	0	0	0	2	0	2	--
Zurgena	0	0	3	1	3	1	-66,7
Total Comarca	70	68	289	175	359	243	-32,3
Provincia de Almería	130	108	357	230	487	338	-30,6
ANDALUCÍA	616	526	1.178	805	1.794	1.331	-25,8

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con actividad económica en Andalucía (IECA).

No obstante, entre 2007 y 2012 se identifican caídas acumuladas más elevadas en los municipios con menor número de empresas, y que, por tanto, son más sensibles a variaciones en el tejido productivo, como ha sucedido con los descensos registrados en Lubrín (-100%), Zurgena (-66,7%), Chercos (-57,1%) y Albánchez (-50,0%). Las únicas excepciones a esta caída generalizada del tejido empresarial son Arboleas, que en 2012 mantiene su cifra de empresas respecto a 2007, y Laroya, donde se han creado 2 empresas en este período.



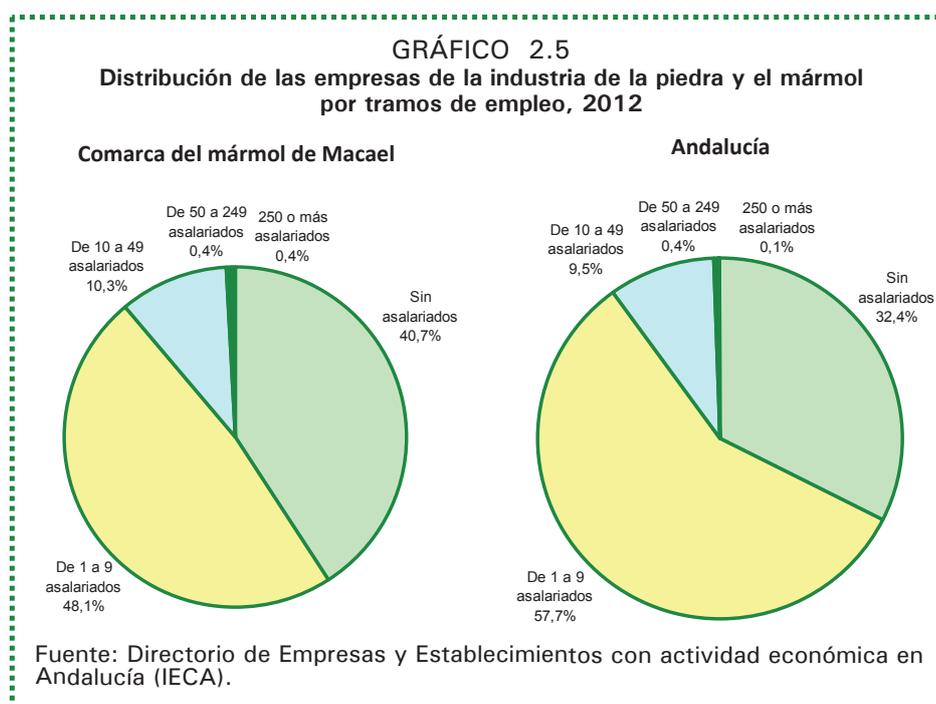
En lo que se refiere a la dimensión de las empresas, la estructura tradicional del sector se ha caracterizado por empresas de pequeño tamaño, de carácter familiar, rasgo que se percibe al observar la distribución por tamaños de las empresas del sector del mármol en función del número de empleados. Así, se constata un fuerte peso relativo de las empresas sin asalariados (40,7%) o bien con plantillas de pocos empleados (el 48,1% cuentan con menos de 10 trabajadores), mientras que apenas el 11,1% del total de empresas del sector tiene una cifra superior a los 10 trabajadores y de éstas sólo dos entidades (el 0,8%) superan los 50 empleados. No obstante, la comparativa con la dimensión de la empresa andaluza pone de manifiesto el mayor tamaño de las empresas de la comarca, ya que el colectivo de menor dimensión, el que agrega a las empresas con menos de 10 trabajadores y sin asalariados representa el 88,8% frente al 90,1% de Andalucía, a lo que hay que añadir un peso relativo superior del segmento, que cuenta con entre 10 y 49 empleados (10,3%, 0,8 puntos porcentuales más que en el ámbito regional) y de las empresas con más de 50 asalariados (0,8% en la comarca frente al 0,5% de Andalucía).

Un análisis más exhaustivo por municipios permite constatar que 8 de las 14 poblaciones que conforman la comarca cuentan exclusivamente con microempresas en la industria del mármol, mientras que entre las 6 restantes destaca Macael donde se aglutinan 15 de las 27 empresas de más de 10 trabajadores radicadas en la comarca. Las dos empresas de gran dimensión se concentran una en Cantoria, que cuenta con la única empresa andaluza del sector con más de 250 asalariados, y otra en Macael, con una empresa de entre 50 y 249 empleados.

Número de empresas por tramos de empleo y municipios en el sector de la piedra y el mármol

	Sin asalariados	De 1 a 9 asalariados	De 10 a 49 asalariados	De 50 a 249 asalariados	250 o más asalariados	TOTAL
Albánchez	2	2	-	-	-	4
Albox	5	7	-	-	-	12
Arboleas		1	1	-	-	2
Cantoria	8	9	1	-	1	19
Chercos	3	-	-	-	-	3
Cóbdar	-	-	-	-	-	
Fines	13	13	3	-	-	29
Laroya	2	-	-	-	-	2
Líjar	1	3	-	-	-	4
Lubrín	-	-	-	-	-	-
Macael	45	63	14	1		123
Olula del Río	18	12	4	-	-	34
Purchena	1	7	2	-	-	10
Zurgena	1	-	-	-	-	1
Comarca del Mármol	99	117	25	1	1	243
Provincia de Almería	124	176	35	2	1	338
ANDALUCÍA	431	768	126	5	1	1.331
% Comarca s/ Almería	79,8	66,5	71,4	50,0	100,0	71,9
% Comarca s/ Andalucía	23,0	15,2	19,8	20,0	100,0	18,3

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.



En relación con lo anterior, el estudio de la forma jurídica de las empresas de la industria del mármol guarda relación con una estructura de empresas de pequeña dimensión, dado que la mayoría están constituidas jurídicamente como sociedades limitadas (62,1%), a lo que se añade que más de la cuarta parte del total son propiedad de un empresario individual (26,7%), mientras que el resto son sociedades anónimas (7,8%) u otro tipo de sociedad (3,3%). Esta estructura presenta algunos matices respecto de la que ofrece el sector en el conjunto de Andalucía, ya que en la comarca se aprecia un peso ligeramente superior de las sociedades limitadas y las personas físicas (1,5 y 1,8 puntos porcentuales más que en la región, respectivamente), así como de las sociedades anónimas (0,9 p.p. más en la comarca), frente a la menor participación de las cooperativas y otras formas jurídicas (0,8 y 3,4 p.p. menos en cada caso).

2.2. Evolución económica y financiera de la industria de la piedra y el mármol: análisis comparativo con la empresa española.

El análisis económico-financiero de la empresa constituye un elemento de gran interés para profundizar en el conocimiento de la situación del sector en la comarca del mármol, ya que permite detectar las fortalezas y debilidades relacionadas con la actividad y la gestión, así como la incidencia que ha tenido la coyuntura económica reciente en el ámbito empresarial. De este análisis y de su comparativa con otros marcos de referencia, como los que constituyen las empresas dedicadas al sector de la piedra y el mármol en Andalucía y la esfera nacional, podrán extraerse conclusiones significativas para definir e implementar nuevas estrategias encaminadas a sortear las dificultades a las que se enfrenta el sector. A tal fin se ha empleado la información que facilita la Central de Balances de Andalucía, a través de una base de datos de empresas andaluzas con información relativa a las cuentas anuales del período 2009-2011.

La muestra de empresas del sector de la piedra y el mármol está formada por aquellas entidades encuadradas en las actividades 81 “Extracción de piedra, arcilla y arena” y 237 “Corte, tallado y acabado de la piedra”, según la CNAE 2009. Asimismo, el ámbito territorial de la muestra comprende los municipios principales de la comarca: Macael, Olula del Río, Fines, Cantoria, Lijar y Purchena; así como aquéllos que se encuentran próximos a esta y la actividad del sector goza de cierta relevancia. Como puede observarse en el cuadro siguiente, la representatividad de la muestra de empresas que recoge la Central de Balances de Andalucía es elevada, ya que en el caso de la Comarca del Mármol (33,7%) la participación es superior a un tercio del total de las empresas del sector contenidas en el Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía que elabora el IECA, siendo ligeramente superior en el caso de la provincia de Almería (38,5%) y del conjunto de Andalucía (33,9%).

Dado que el análisis económico financiero del sector pretende ofrecer una visión del comportamiento que ha experimentado de forma agregada la empresa dedicada a la industria de la piedra y el mármol, resulta conveniente dejar fuera del análisis comparativo aquellas entidades que constituyen valores extremos desde un punto de vista estadístico y que, en consecuencia, pueden alterar la magnitud de los datos considerados como promedio y el comportamiento que, por término medio, han seguido las empresas del sector. Es el caso de la empresa COSENTINO S.A., la única empresa de la muestra disponible en la comarca catalogada como grande (facturación superior a 50 millones de euros o valor de balance mayor de 43 millones de euros) y cuya actividad constituye un sesgo muy significativo sobre el agregado de la muestra analizada. Prueba de ello puede obtenerse de la comparativa de los principales resultados de la muestra del sector para la comarca del mármol incluyendo y excluyendo a la empresa señalada.

Cobertura de la CBA respecto al Directorio IECA

	CBA			Directorio IECA			% CBA sobre IECA		
	CNAE 81	CNAE 237	TOTAL	CNAE 81	CNAE 237	TOTAL	CNAE 81	CNAE 237	TOTAL
Macael	13	32	45	43	80	123	38,2	57,1	50,0
Olula del Río	3	12	15	4	30	34	100,0	52,2	57,7
Fines	1	5	6	5	24	29	25,0	33,3	31,6
Cantoria	2	5	7	1	18	19	200,0	35,7	46,7
Lijar	0	0	0	2	2	4	0,0	0,0	0,0
Purchena	0	3	3	3	7	10	0,0	50,0	33,3
Chercos	1	0	1	3	0	3	33,3	-	33,3
Cóbdar	0	0	0	0	0	0	-	-	-
Lubrín	1	0	1	0	0	0	-	-	-
Albánchez	1	1	2	3	1	4	33,3	100,0	50,0
Albox	1	1	2	3	9	12	50,0	14,3	22,2
Arboleas	0	0	0	1	1	2	0,0	-	0,0
Laroya	0	0	0	0	2	2	-	-	-
Zurgena	0	0	0	0	1	1	-	-	-
Total Comarca	23	59	82	68	175	243	41,8	48,0	46,1
Provincia de Almería	43	87	130	108	230	338	47,3	54,4	51,8
Andalucía	207	244	451	526	805	1.331	45,7	44,7	45,1

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con actividad económica en Andalucía (IECA) y Central de Balances de Andalucía.

En general, puede constatarse que los datos agregados del sector mejoran de manera ostensible al incorporar las cuentas de la empresa COSENTINO SA, comportamiento que se aprecia principalmente en los siguientes aspectos:

- ◇ Los valores medios por empresa que conforman la cuenta de explotación son sensiblemente superiores en la muestra que contiene a la empresa COSENTINO SA, multiplicando hasta por ocho veces el importe de la cifra de negocios y recogiendo un resultado del ejercicio positivo en 2011, frente a las pérdidas que obtienen las sociedades del sector al excluir a dicha empresa de la muestra.
- ◇ El peso relativo del resultado de explotación sobre las ventas con COSENTINO SA (12,9%) difiere de la muestra del resto del sector (0,4%) lo que, asimismo ocurre si se considera el resultado del ejercicio (9,7% frente a -5,2%).
- ◇ La dinámica de la actividad recoge una caída de la cifra de negocios, en ambas muestras, con relación a 2010, si bien el descenso es más acusado al considerar el resto del sector (-12,5%) que al incorporar a COSENTINO SA (-6,5%). Estas diferencias también se constatan en los indicadores de actividad desde la perspectiva de los gastos.
- ◇ Las principales ratios mejoran de manera relevante al incorporar a COSENTINO SA en la muestra, tanto en términos de liquidez, solvencia, rentabilidad y productividad, donde los valores son muy superiores, como en endeudamiento y eficiencia, con indicadores más bajos.

Por tanto, en el análisis que se realiza a continuación se han considerado los datos del sector sin la información económica financiera de la empresa COSENTINO SA, a fin de ofrecer una imagen más cercana a la realidad y la dimensión de la empresa dedicada a la industria de la piedra y el mármol en la comarca. En este sentido, el análisis de las empresas de la Comarca del Mármol se abordará teniendo como marco de referencia una muestra de las sociedades del sector en tres ámbitos: la provincia de Almería, Andalucía y España. Por su interés, además del conjunto de la Comarca, se ha considerado la información económica y financiera de una muestra de las empresas que forman parte de la Asociación de Empresarios del Mármol de Andalucía, que se compone de 42 sociedades con información relativa al ejercicio 2011.

Comparativa del análisis del sector excluyendo los valores extremos (COSENTINO SA)

(Datos de las empresas de la Comarca del Mármol, 2011 y España)

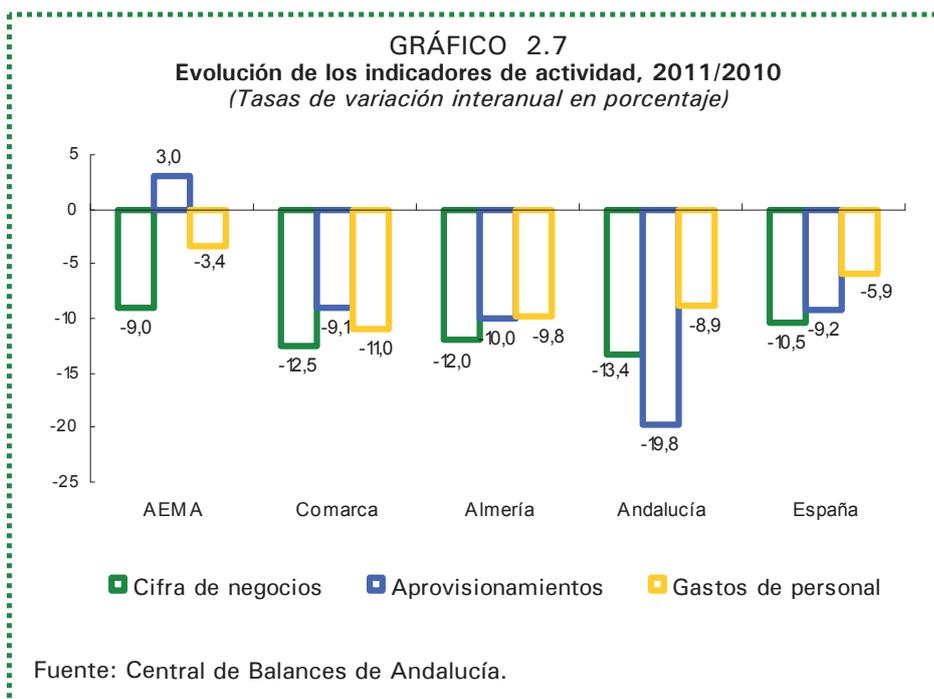
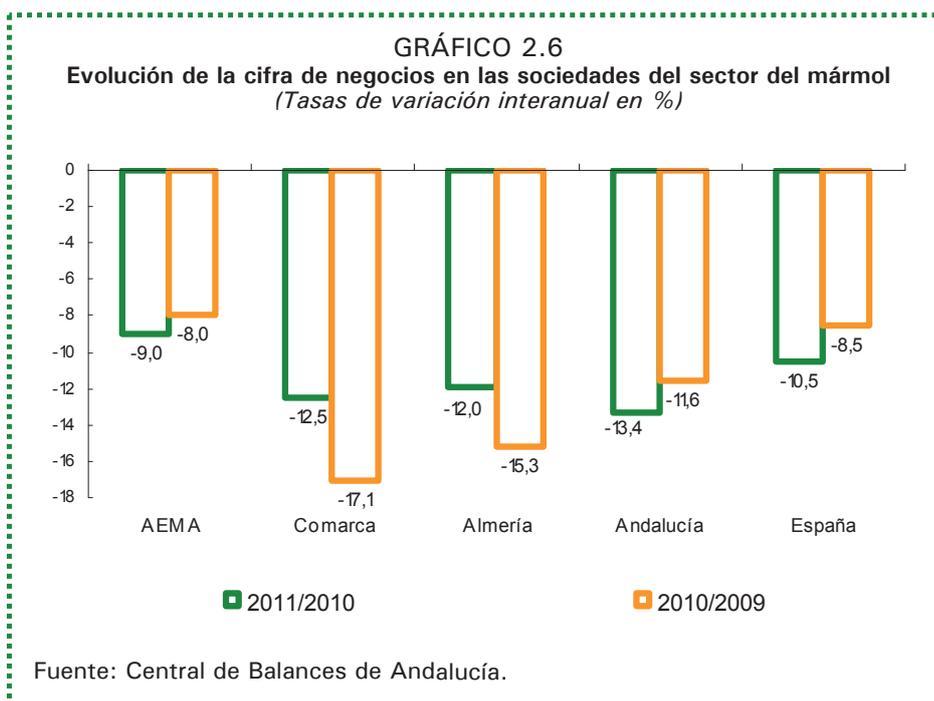
	ACTIVIDAD EMPRESARIAL (Valores medios por empresa en €)	
	2011	ESPAÑA
Importe neto de la cifra de negocios	389.894	1.195.585
Aprovisionamientos	178.908	495.263
Gastos de personal	138.090	321.821
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	1.725	-57.824
RESULTADO FINANCIERO	-25.677	-29.375
RESULTADO DEL EJERCICIO	-20.305	-85.169
% sobre la cifra de negocios		
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	0,44	-4,84
RESULTADO FINANCIERO	-6,59	-2,46
RESULTADO DEL EJERCICIO	-5,21	-7,12

	DINÁMICA DE LA ACTIVIDAD (Tasas de variación interanual en %)	
	2011 / 2010	ESPAÑA
Importe neto de la cifra de negocios	-12,52	-10,47
Aprovisionamientos	-9,11	-9,20
Gastos de personal	-11,00	-5,88
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	133,82	-1.216,55
RESULTADO FINANCIERO	27,18	10,13
RESULTADO DEL EJERCICIO	46,60	-219,28

	RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS	
	2011	ESPAÑA
Financieros		
Liquidez general	1,27	1,47
Liquidez inmediata (Test ácido)	0,69	1,06
Ratio de Tesorería	0,26	0,49
Solvencia	1,25	1,95
Coefficiente de endeudamiento	4,07	1,05
Fondo de maniobra / Activo corriente (porcentajes)	0,25	31,90
Período medio cobros (días)	21,24	205,66
Período medio pagos (días)	274,33	179,98
Actividad y eficiencia		
Consumos explotación / Ingresos de actividad	67,59	69,12
Gastos de personal / Ingresos de actividad	34,56	25,74
EBITDA / Ingresos de actividad	0,43	-4,63
Resultado ejercicio / Ingresos de actividad	-5,08	-6,81
Rentabilidad económica	0,15	-2,13
Margen neto de explotación	0,43	-4,63
Rotación de activos (tanto por uno)	0,35	0,46
Rotación del circulante (tanto por uno)	0,61	1,04
Rentabilidad financiera después de impuestos	-8,96	-6,43
Efecto endeudamiento	-10,72	-4,46
Coste bruto de la deuda	2,75	2,48
Productividad		
Ingresos de actividad / empleado	74.487	128.590
VAB / Gastos de personal (tanto por uno)	0,92	1,14
Ingresos de actividad / Gastos personal (tanto por uno)	2,89	3,88
Gastos de personal / empleado	26.586	33.381

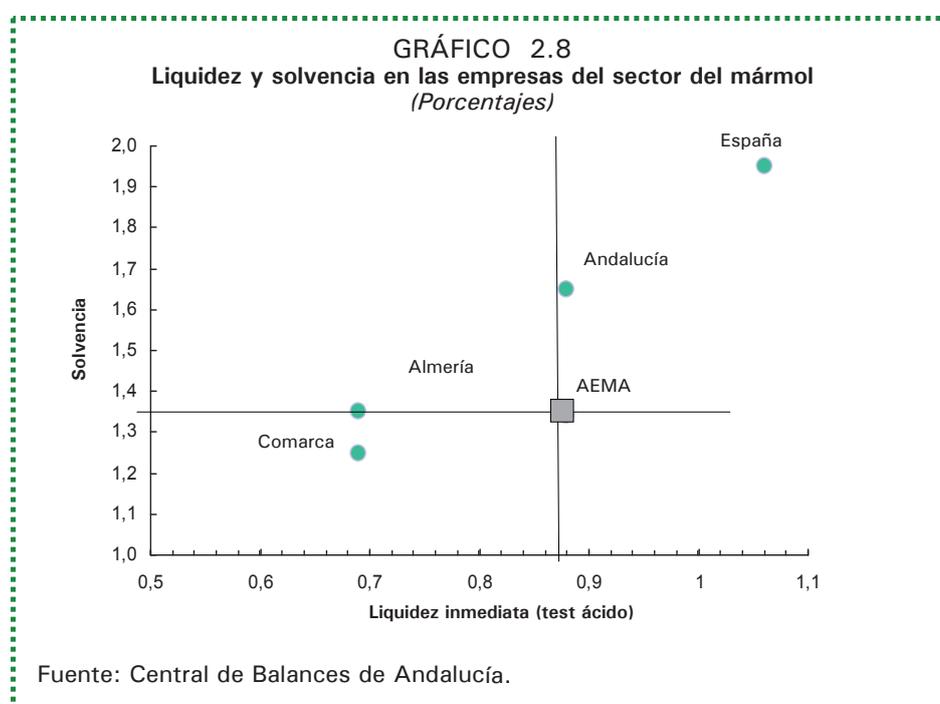
Fuente: Central de Balances de Andalucía.

En lo que se refiere a la actividad de la industria de la piedra y el mármol, la cuenta de explotación de las empresas radicadas en la comarca pone de relieve que la cifra de negocios de las empresas del sector ha registrado un descenso interanual del 12,5 por ciento en 2011. Si consideramos el promedio de ventas del período 2009-2011, el retroceso en 2011 es de mayor intensidad, reflejo de que la facturación ha venido cayendo en los tres últimos años. En la empresa española, la caída en 2011 es del 10,5 por ciento, si bien, se aprecia un descenso más acusado que en 2010 (-8,5%). Los aprovisionamientos y los gastos de personal también registraron una dinámica negativa, acorde a la trayectoria de las ventas.



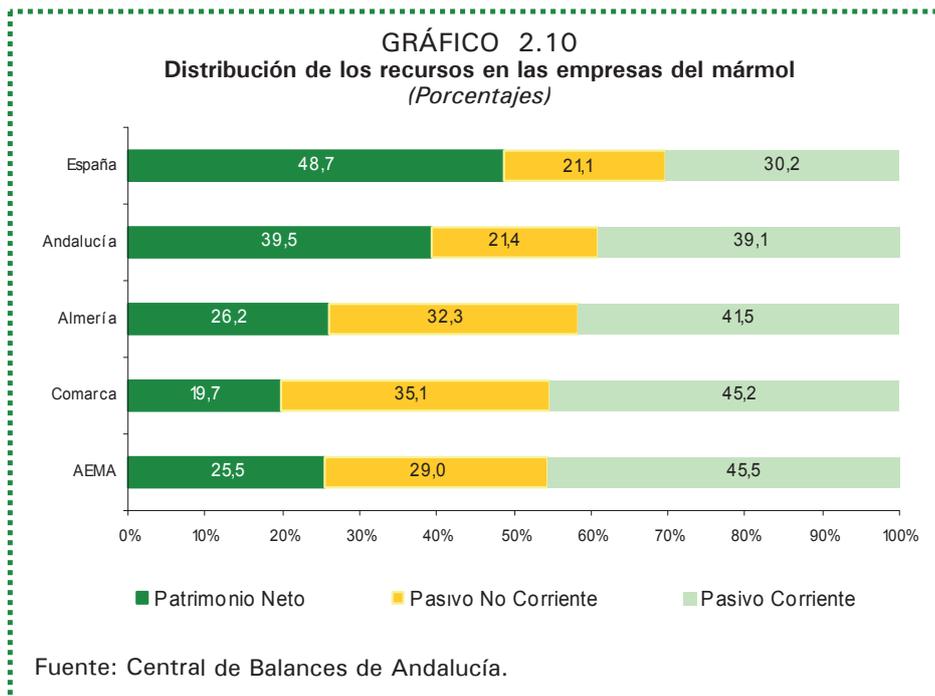
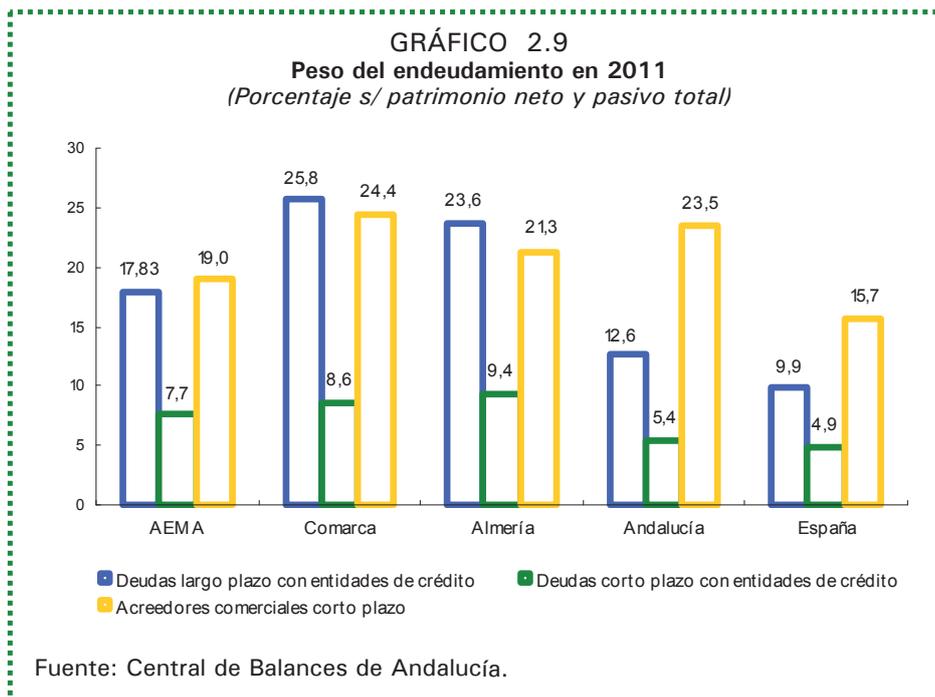
El aspecto positivo que se aprecia en la actividad de la empresa en 2011 es la recuperación de resultados de explotación positivos, tras dos ejercicios en valores negativos (2009 y 2010), lo que representa un comportamiento notable dado que, para el resto de España, aún no se ha logrado revertir esta dinámica. No obstante, el elevado impacto del resultado financiero sobre los beneficios determina en última instancia que el sector tenga, a nivel agregado, pérdidas en 2011, en coincidencia con lo observado para el sector de la piedra y el mármol en el resto de España. Consecuencia de esta mejor trayectoria en 2011, se constata que aunque hay pérdidas en este ejercicio, se reducen notablemente respecto de 2010.

Centrándonos en la posición financiera del sector, de indudable importancia en el contexto de endurecimiento de las condiciones financieras actuales, se observa que los niveles de liquidez y solvencia son bajos, lo que se confirma al compararlos con los del sector en España. Esta situación es consecuencia del elevado nivel de endeudamiento de las empresas de la comarca, ya que el coeficiente de endeudamiento del sector en 2011 se sitúa en torno al 4,1 (1,1 en España), es decir, por cada euro de recursos propios disponibles en la empresa se emplean 4 de recursos ajenos.

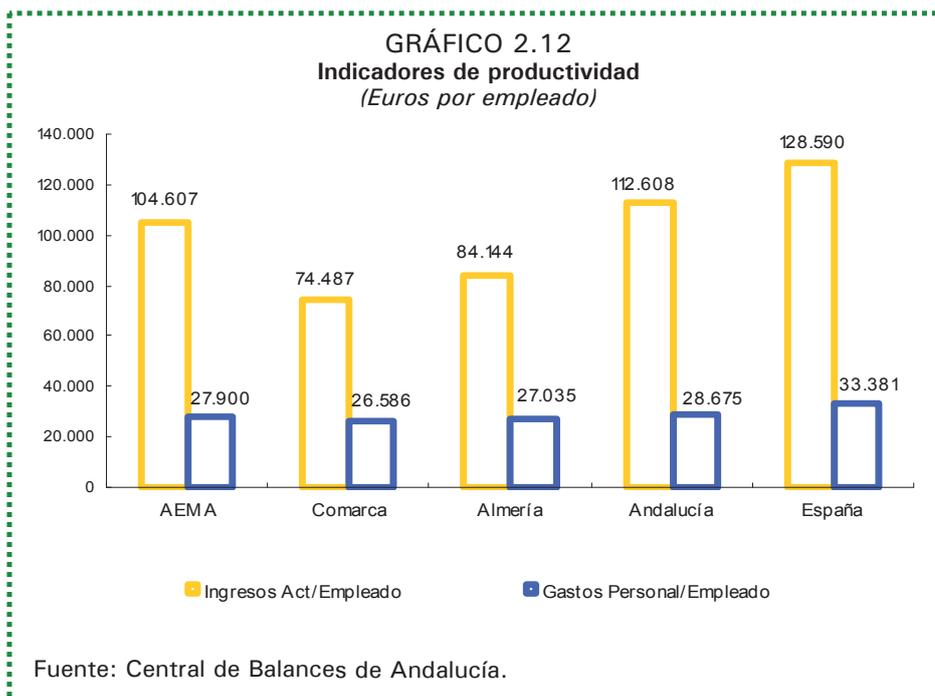
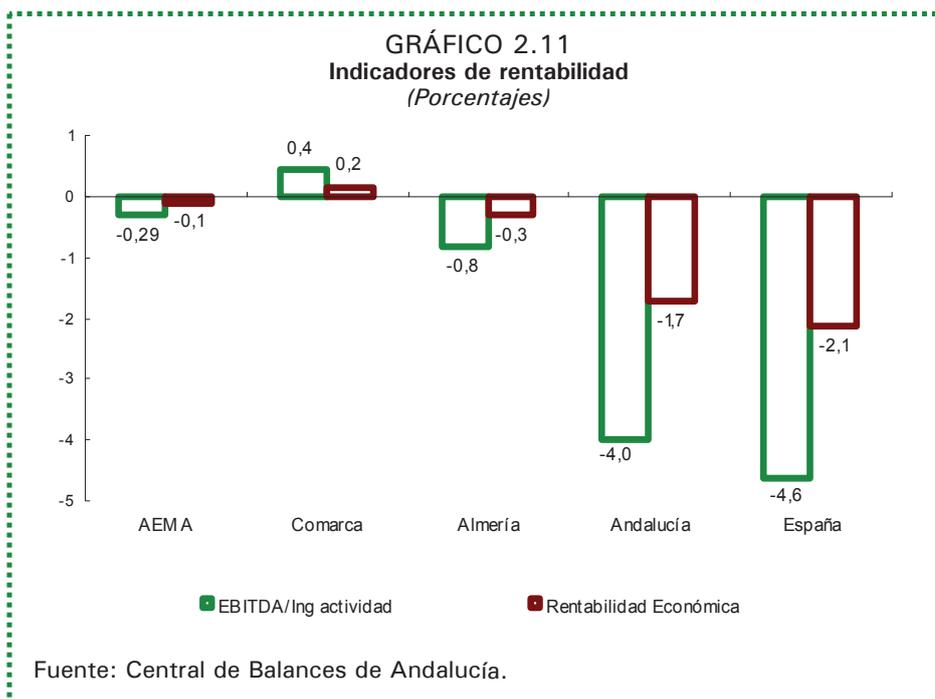


Además, el recurso al endeudamiento bancario es muy elevado en el sector del mármol de Macael, constatándose que éste representa el 34,4% de los recursos totales de la empresa frente al 14,8% en España. En lo que se refiere a la financiación de los proveedores, el peso alcanzado en el sector (24,4%) es también superior al que registra en España (15,7%). En definitiva, la financiación de las empresas del mármol de Macael, registra una evidente dependencia de la financiación externa y en consecuencia adolece de falta de financiación propia, con las consecuencias negativas que se derivan de esta situación.

En cuanto a los indicadores que miden el rendimiento obtenido mediante la actividad empresarial, la mala evolución del negocio determina unos niveles muy bajos de los mismos, caso del EBITDA/Ing Actividad y de la rentabilidad económica, si bien, en el caso de la comarca tienen signo positivo (0,4 y 0,2%, respectivamente), a diferencia de lo que se obtiene en el sector en el resto de España (-4,6 y -2,1%, en cada caso).



También resultan inferiores los indicadores de productividad de las empresas de la comarca del mármol. En concreto, los ingresos de actividad por empleado se estiman en 74.487 euros en la comarca, frente a 128.590 euros en España, y aunque la ratio gastos de personal por empleado es menor en la comarca (26.586 Euros) que en España (33.381 euros) no compensa la menor productividad señalada, ya que, el indicador ingresos de actividad respecto a los gastos de personal es de 2,9 en la comarca frente a 3,9 en España, es decir, por cada euro destinado a retribuir al personal las empresas del sector en España obtienen un euro adicional.



En resumen, desde la perspectiva económico financiera, el tamaño medio de la empresa del sector del mármol y la piedra en Macael es notablemente menor que en España, y ha registrado en el período 2009-2011 una evolución de las ventas bastante negativa, siendo esta mala trayectoria más intensa que la observada en el conjunto de España.

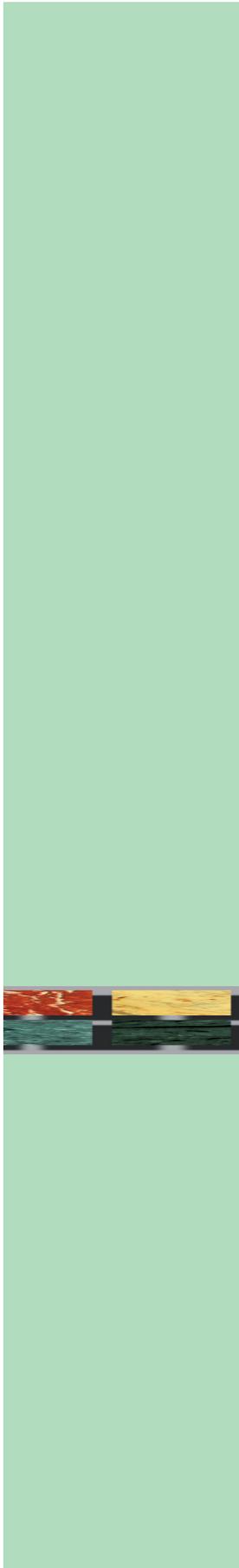
No obstante, en 2011 ha obtenido resultados de explotación positivos, revertiendo la dinámica negativa de ejercicios anteriores, en contraposición a lo observado en el sector en España, donde los ingresos de explotación

son inferiores a los gastos de explotación. Como resultado de esta positiva trayectoria del negocio, el resultado del ejercicio, aunque todavía en pérdidas, ha registrado una apreciable mejora en la comarca.

La reducida capacidad de autofinanciación y, al mismo tiempo, el elevado endeudamiento bancario caracterizan a las empresas de la comarca, especialmente si se comparan estas variables con los datos que arrojan para España. Esta situación global del endeudamiento, que se traduce en un coste de financiación muy elevado y que ha sido el determinante de no haber regresado a la senda de beneficios en 2011, junto a los reducidos niveles de liquidez y solvencia son relevantes para el devenir de las empresas del sector, ya que determinan una difícil posición financiera a corto y medio plazo.

Por último, otro factor de preocupación, a tenor de los resultados obtenidos en el análisis, es el relacionado con la productividad. Las empresas de la comarca alcanzan una productividad del factor trabajo bastante inferior a la obtenida por el sector en el agregado nacional.

3. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DEL MÁRMOL: LA OPINIÓN DE LAS EMPRESAS

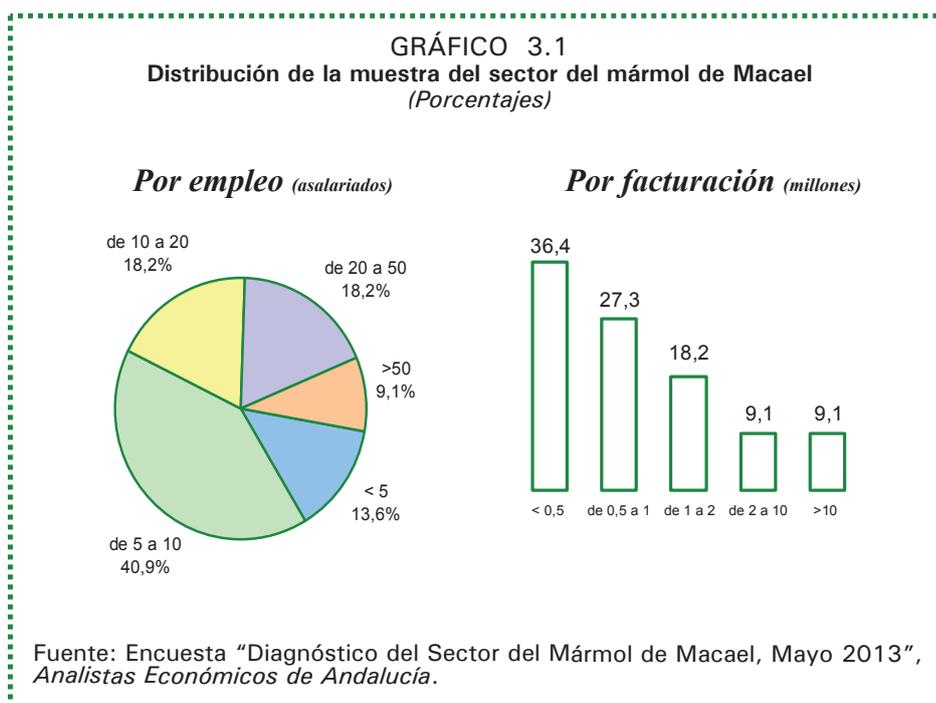


3. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DEL MÁRMOL: LA OPINIÓN DE LAS EMPRESAS

3.1. Análisis de las opiniones empresariales obtenidas de la encuesta

El conocimiento y, a partir de él, el diagnóstico de la situación de un sector económico resulta impreciso si sólo se disponen de las estadísticas económicas agregadas del sector. Para salvar esta carencia se ha diseñado una extensa encuesta que recaba la opinión de los agentes del sector profundizando en distintos aspectos de la estructura empresarial, de las características del negocio y del producto, así como de la percepción que se tiene en relación con la expansión de la actividad internacional de la empresa.

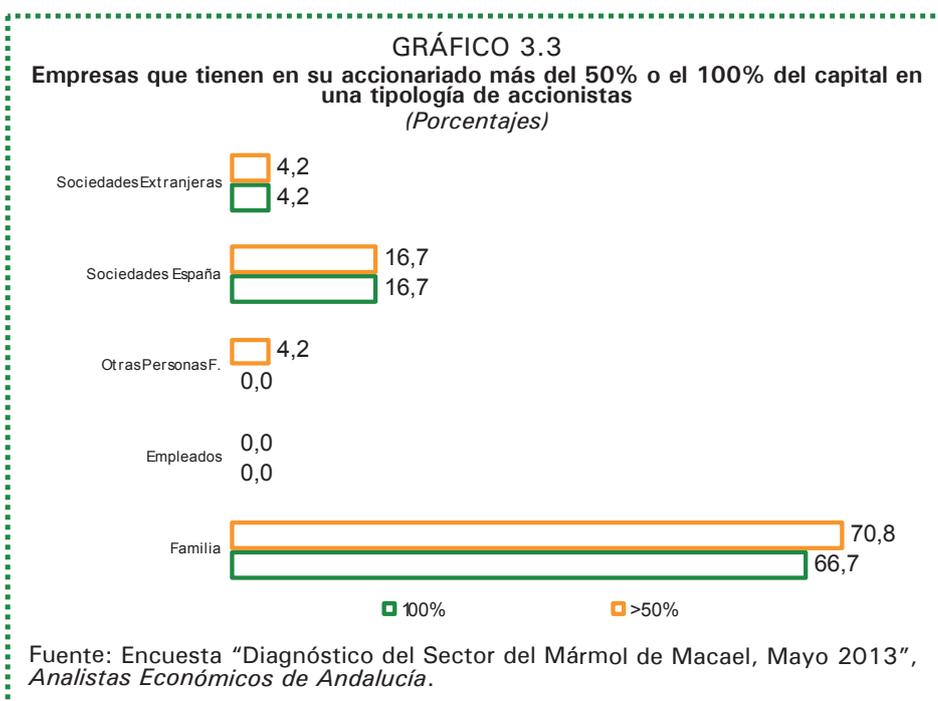
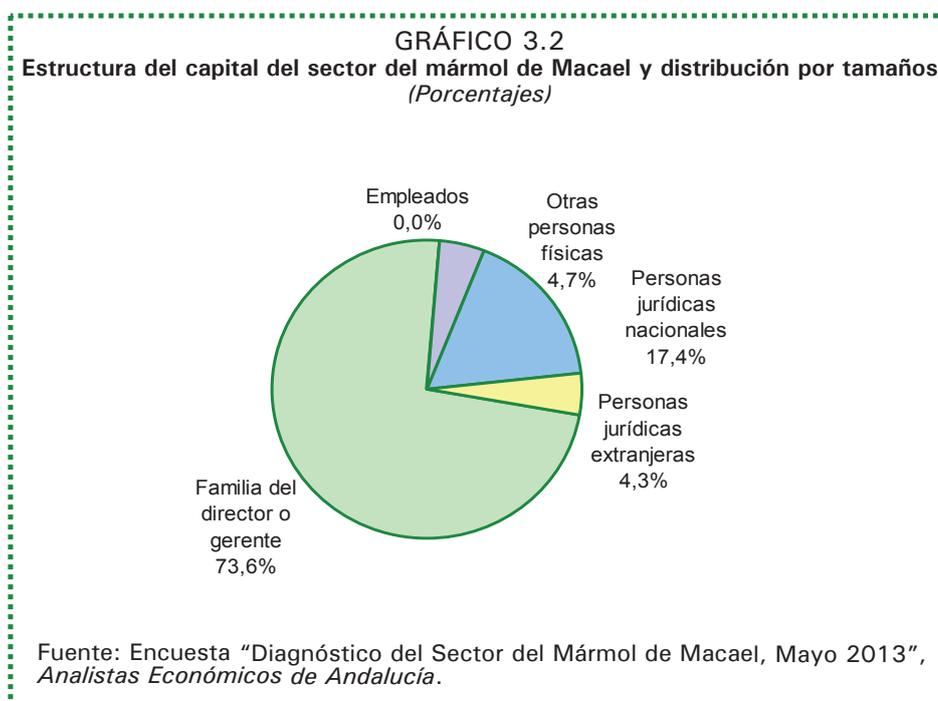
La muestra objeto de estudio en esta encuesta es la que se vincula al sector del mármol de Macael y, al mismo tiempo, son miembros de la Asociación de Empresarios del Mármol de Andalucía. En concreto, componen esta muestra 63 empresas, de las que 59 se ubican en Almería, y el resto (4) en otras provincias. Del conjunto de la población, en torno al 39,7% tienen la extracción como actividad principal o secundaria, quedando el 60,3% al margen de la actividad extractiva. No obstante, sólo el 6,3% realiza la actividad extractiva en exclusividad.



Por lo que se refiere a la encuesta, respondieron al cuestionario 24 empresas, el 38,1% del total de la muestra. La media de ingresos y empleo de las empresas encuestadas se estima en 13,8 millones de euros y 55,7 empleados, si bien, el elevado grado de dispersión detectado en estas variables exige estimar la mediana para obtener un valor más exacto del tamaño promedio de los encuestados. Las respuestas obtenidas determinan una mediana de ingresos de 684,3 miles de euros y un empleo de 9 trabajadores. Igualmente, en cuanto al beneficio, la media de los encuestados asciende a 1,1 millones de euros, y la mediana a 7,0 miles de euros.

La estructura del capital pone de manifiesto que en el sector del mármol de Macael predomina la empresa familiar. En concreto, el 66,7% de las empresas tiene la totalidad del capital en manos del gerente o su familia, en

torno al 16,7% de las empresas tiene el 100% del capital en poder de personas jurídicas nacionales y, una empresa está participada al 100% por una empresa extranjera. En términos promedio, una empresa en el sector tendría en torno al 70,5% del capital en manos del gerente o su familia, un 16,7% en manos de sociedades españolas, y el resto a partes casi iguales entre sociedades extranjeras y otras accionistas individuales sin vinculación con el sector.



La estructura organizativa resulta, en general, acorde al tamaño y estructura de capital, de tal modo que, las empresas de mayor tamaño y con el capital en manos de sociedades, responden a un diseño organizativo más

complejo y estructurado, mientras que en el resto se perfila a partir de la figura del gerente y alguna subdivisión básica en las principales áreas (producción y ventas fundamentalmente).

El reducido tamaño de la empresa media del sector, además de otras consideraciones relacionadas con la mejora de la eficiencia organizativa, se traduce en una elevada externalización de tareas vinculadas con la actividad de la empresa. Una visión global del grado de externalización de las empresas del sector del mármol se evidencia al comprobar que, de un total de 10 actividades consideradas, el 41,7% de las empresas encuestadas tienen seis o más tipos de actividades realizadas parcial o totalmente por empresas externas, y sólo el 20,8% externaliza tres o menos actividades.

Las actividades administrativas vinculadas con la facturación, cobros, pagos y el seguimiento de las compras y las ventas se realizan internamente en la empresa, con personal propio, en la casi totalidad de las empresas (por encima del 90%), siendo externalizadas estas tareas sólo por una empresa (4,2% del total). En el resto de actividades vinculadas con la administración, caso de los recursos humanos (nóminas, etc.) y las actividades jurídicas existe un mayor grado de externalización. En concreto, la gestión de los recursos humanos es realizada íntegramente con medios propios por el 45,8% de las empresas, un 37,5% la subcontrata completamente, y el 16,7% de las empresas de forma parcial. En el caso de las actividades de índole jurídica, la externalización es mayoritaria tanto de manera completa (33,3% de las empresas) como parcial (54,2%).

En cuanto a los trabajos directamente vinculados con el proceso de producción existe un cierto equilibrio entre las empresas que desarrollan estas actividades internamente en su integridad, en torno al 50%, y las que recurren a la externalización, que en el caso de elaboración y diseño de productos es parcial, mientras que en el caso de control y diseño de procesos es parcial para el 29,2% de las empresas y total para 16,7%.

Los trabajos de mantenimiento y reparación de maquinaria e instalaciones están mayoritariamente externalizados, el 41,7% de las empresas de modo completo y el 45,8% parcialmente. Igualmente, los servicios de limpieza, seguridad, etc. se externalizan mayoritariamente, en su totalidad alcanza al 16,7% de las empresas y en parte al 54,2%.

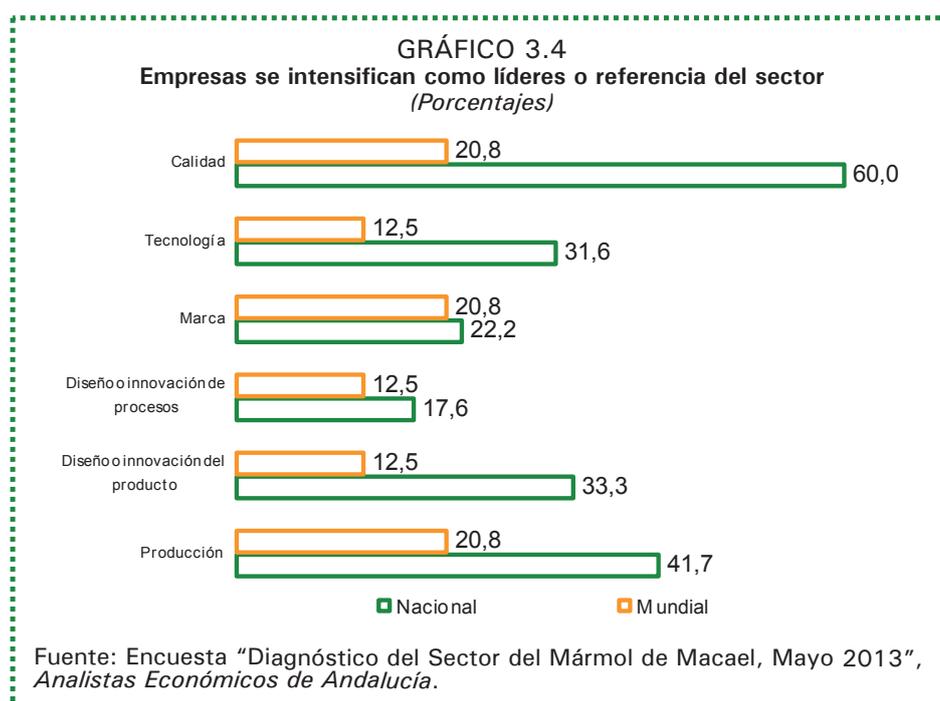
Actividades que se externalizan

Porcentajes de empresas sobre el total

	Personal propio	Externalizado total	Externalizado parte	NS/NC
1.- Actividades administrativas (Facturación, cobros, pagos, etc.)	95,8	4,2	0,0	0,0
2.- Actividades relacionadas con la contabilidad y fiscalidad	33,3	8,3	58,3	0,0
3.- Actividades relacionadas con recursos humanos (nóminas, altas y bajas, seguridad social)	45,8	37,5	16,7	0,0
4.- Actividades relacionadas con aspectos jurídicos (reclamaciones, contratos, etc.)	8,3	33,3	54,2	4,2
5.- Gestión y seguimiento de las compras	91,7	4,2	0,0	4,2
6.- Gestión y seguimiento de las ventas	95,8	4,2	0,0	0,0
7.- Trabajos destinados a obtener, elaborar o diseñar el producto	50,0	0,0	45,8	4,2
8.- Trabajos destinados al control o diseño de procesos (calidad, ingeniería, etc.)	50,0	16,7	29,2	4,2
9.- Actividades de mantenimiento de la maquinaria e instalaciones industriales	12,5	41,7	45,8	0,0
10.- Actividades de limpieza, seguridad y mantenimiento de activos	29,2	16,7	54,2	0,0

Fuente: Encuesta "Diagnóstico del Sector del Mármol, mayo 2013", *Analistas Económicos de Andalucía*.

Un aspecto importante para valorar la capacidad del sector para emprender acciones o iniciativas singulares es la percepción que las empresas tienen sobre su capacidad de liderazgo o su papel como referencia en la actividad que desarrollan. En este sentido, resulta destacado el papel de liderazgo que las empresas del mármol de Macael perciben que tienen en el sector, tanto a nivel nacional como mundial. El 20,8% de las empresas encuestadas cree que son líderes a nivel mundial en el producto que elaboran o comercializan (41,7% a nivel nacional), al igual que en calidad o en marca donde se sitúan en torno a un quinto de las empresas. Por lo que se refiere a diseño, innovación y tecnología alrededor del 12,5% de las empresas se identifican como líderes mundiales. En resumen, al menos cinco empresas, el 20,8% de la muestra, considera que es líder mundial en tres o más de las categorías examinadas.



Esta percepción del papel que las empresas de Macael tienen en el sector es relevante para evaluar la posición que dichas empresas podrían jugar en una estrategia de cooperación interempresarial. En este sentido, indicar que existe una predisposición notable para establecer acuerdos que puedan mejorar la posición competitiva, en torno al 79,2% así lo manifiestan.

Estas alianzas para mejorar la competitividad pueden tener, en opinión de los encuestados, distintos alcances sobre la empresa. En general, es elevada la valoración sobre el impacto positivo que, el establecimiento de alianzas, puede tener sobre la empresa (por encima de 7 sobre 10) en 4 de las 7 tipologías que se reseñaron, como son; reducción de costes, mejorar la capacidad de acceso a los mercados, mejorar la posición competitiva, y poder realizar actividades de promoción conjunta. En un segundo nivel, con valoración entre 5 y 7, se posicionan las demás tipologías: mejoras en el área de gestión, mejora en las condiciones de financiación, y acceso a nuevas tecnologías. Esta última posibilidad es la que ha registrado una mayor dispersión en las valoraciones, de tal modo que, a pesar de tener una media relativamente baja, el 45,8% de las empresas valoraron esta ventaja con 8 o más puntos. Esta circunstancia se repite en casi todas las opciones propuestas, caso de la posibilidad de "acceder a

nuevos mercados” y “conseguir una posición más competitiva” en las que alrededor del 70,8% de los encuestados puntuaron con 8, o por encima.

Por otro lado, las empresas encuestadas perciben riesgos en una posible cooperación interempresas, destacando como factor negativo la “dependencia respecto a otras empresas” y las posibles “incompatibilidades con otras alianzas” con una valoración de 6,8 seguidas, con una valoración algo por debajo de 6 por: “dificultad para cumplir con los objetivos individuales de la empresa”, “pérdida del control de algunas áreas o elementos de la gestión”, “pérdida de identidad propia en el mercado”, “prescindir de alguna de las áreas de negocio” y “conflictos entre los miembros de la alianza”. Esta última y las “incompatibilidades con otras alianzas” son las que han sido percibidas con una puntuación de 8 o superior por el mayor número de empresas (por encima del 40%).

Señale las principales ventajas e inconvenientes derivadas de posibles alianzas con otras empresas

(Valore su importancia de 1 a 10, 1 nula y 10 máxima)

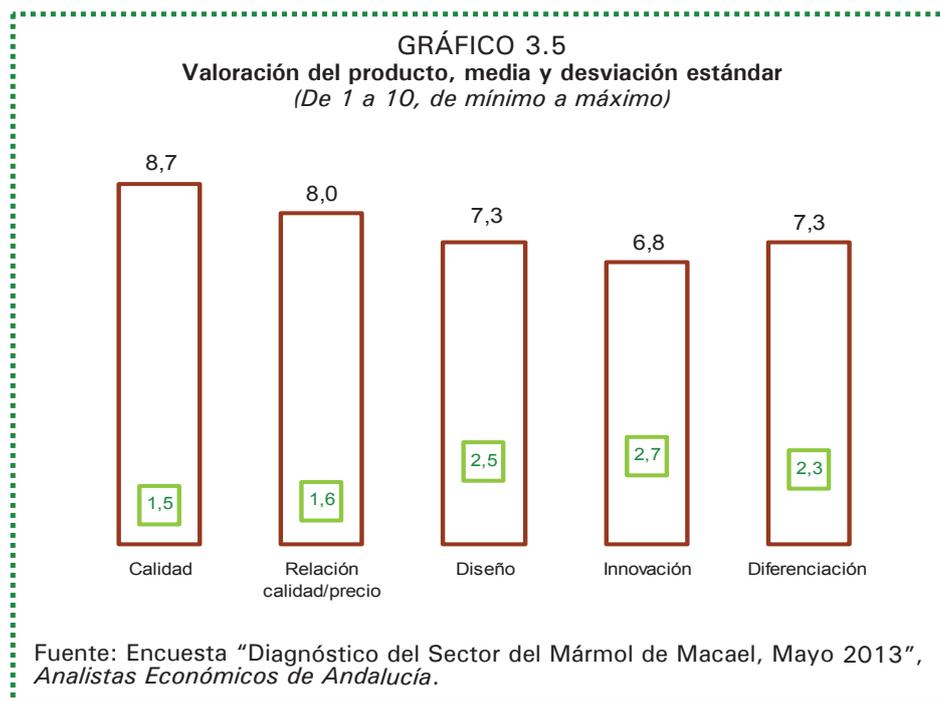
	Media	Mediana	Desviación estándar	Puntuación 8 o más (%)
Ventajas				
1.- Mejora en áreas concretas de gestión	4,73	7	2,58	25,0
2.- Reducción de costes (compras, transporte, almacenamiento, etc.)	6,26	9	2,63	58,3
3.- Acceso a nuevos o mayores mercados para sus productos	7,04	9	2,29	70,8
4.- Posición más competitiva en el mercado	6,83	9	2,23	70,8
5.- Actividades de promoción conjunta	6,35	9	2,56	54,2
6.- Acceso a nuevas tecnologías	5,57	7	2,70	37,5
7.- Mejores condiciones de financiación	5,35	8	3,47	45,8
Desventajas				
1.- Dificultad para cumplir con los objetivos individuales de la empresa	5,52	5	2,96	25,0
2.- Pérdida del control de algunas áreas o elementos de la gestión	5,76	6	2,84	20,8
3.- Pérdida de identidad propia en el mercado	5,81	7	3,28	33,3
4.- Prescindir de alguna de las áreas de negocio	5,86	7	2,78	37,5
5.- Desaparición de una parte de la gama de productos	4,00	3	3,03	12,5
6.- Dependencia de otras empresas	6,76	8	3,00	45,8
7.- Incompatibilidades entre distintas alianzas	6,80	7	2,80	41,7
8.- Conflictos entre los miembros de la alianza	5,83	8	2,81	41,7

Fuente: Encuesta “Diagnóstico del Sector del Mármol, mayo 2013”, *Analistas Económicos de Andalucía*.

Características del producto y del mercado

El segundo bloque de preguntas centra su atención en las singularidades que presentan los productos de las empresas del mármol y cómo perciben que compiten en el mercado. Así, en lo que al producto se refiere, los encuestados consideran que la calidad (8,7 puntos de media) y la relación calidad/precio (8 puntos) son los aspectos que merecen una mayor valoración, siendo además, en estas dos cuestiones, donde la dispersión de las respuestas es menor. En este sentido, señalar que, en torno al 79,2% de las empresas valoraron la calidad de sus productos con 8, o por encima, y el 70,8% hicieron lo mismo con la relación calidad/precio.

Por el contrario, el elemento menos valorado ha sido el de innovación (6,8 puntos), siendo también muy relevante la dispersión en las respuestas. En concreto, el 45,8% de las respuestas consideran que su producto incorpora un alto grado de innovación mientras que el 16,7%, suspenden en esta faceta a los productos que comercializan. El diseño, con el 12,5% de las respuestas, es el segundo aspecto que más suspensos recibe.



En la cuota de mercado de los productos o servicios comercializados los niveles percibidos son muy elevados tanto para el ámbito provincial, como en el andaluz y nacional. En concreto, en torno a un tercio de las empresas considera que tiene una cuota de mercado elevada (superior a 8 sobre 10) en el mercado provincial, porcentaje que baja ligeramente cuando el ámbito se amplia hasta Andalucía y España (29,2%). Aquellos que consideran que su cuota de mercado es baja tienen un mayor porcentaje de respuestas, ascendiendo a medida que aumenta el tamaño del mercado. En el caso del mercado internacional, en torno al 25% de los encuestados consideran que tienen una elevada cuota de mercado en los países donde tienen presencia.

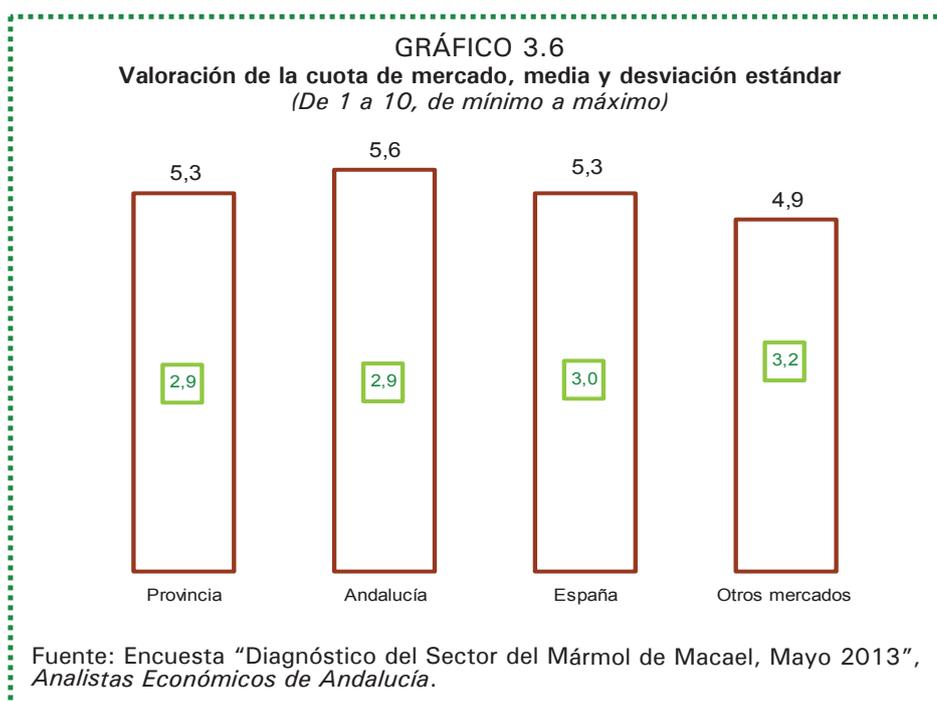
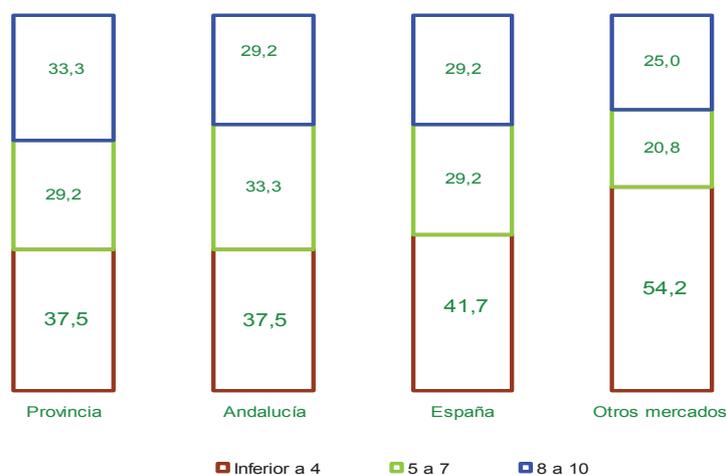


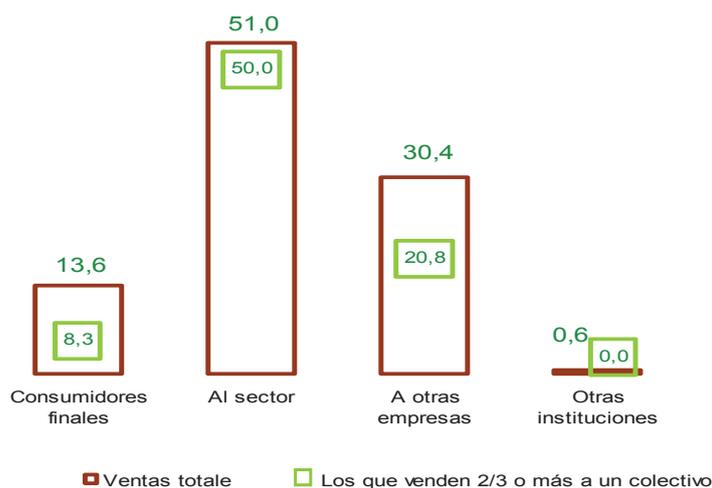
GRÁFICO 3.7
Valoración de la cuota de mercado, distribución de las puntuaciones
(Porcentajes)



Fuente: Encuesta "Diagnóstico del Sector del Mármol de Macael, Mayo 2013",
Analistas Económicos de Andalucía.

Las empresas del sector del mármol venden sus productos fundamentalmente a empresas del sector (51% del total) y a otras empresas (30,4%), siendo bastante inferior el peso de las ventas a consumidores finales (13,6%). No obstante, 19 empresas, el 79,1% del total, venden más de 2/3 de su producción a un mismo colectivo siendo, de entre éstas, el 8,3% a consumidores finales, el 50% a empresas del sector, y el 20,8% al resto de empresas.

GRÁFICO 3.8
Distribución de las ventas por colectivos
(Porcentajes sobre el total de empresas)

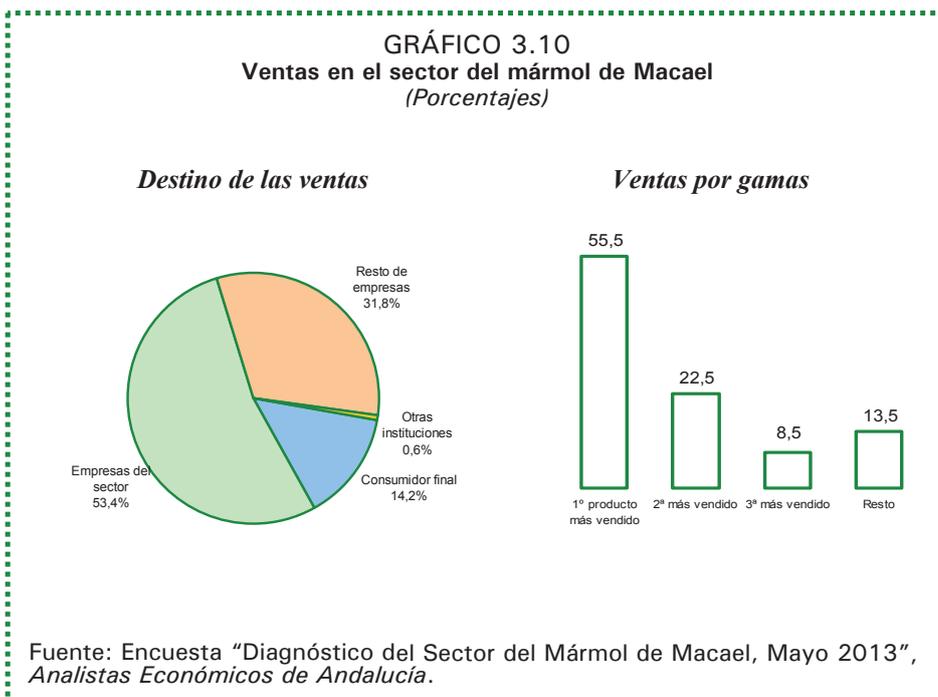
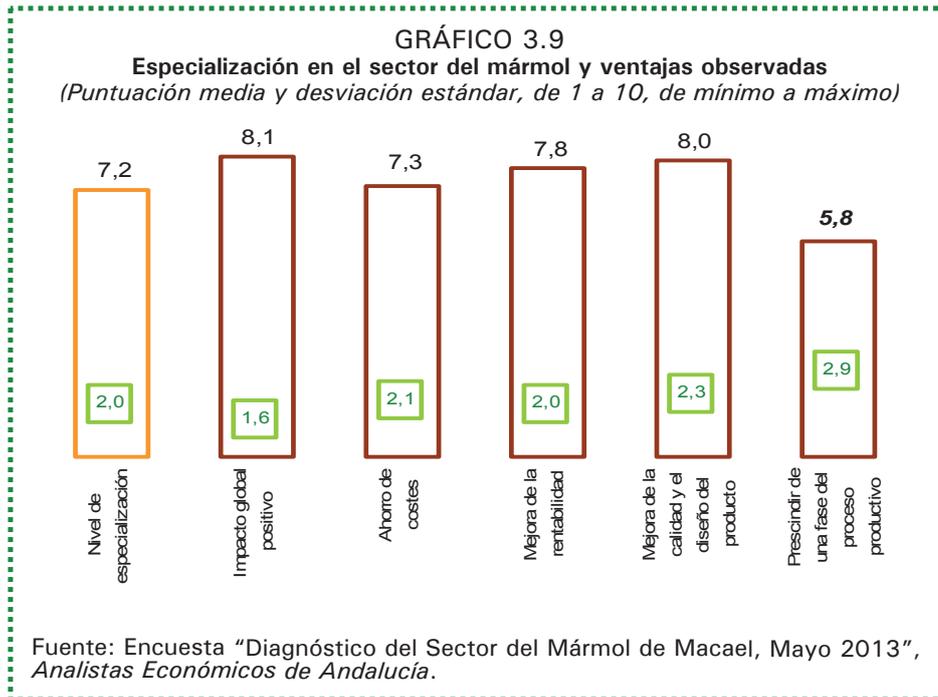


Fuente: Encuesta "Diagnóstico del Sector del Mármol de Macael, Mayo 2013",
Analistas Económicos de Andalucía.

La percepción que tienen las empresas del sector sobre el grado de especialización es elevado (7,2 sobre 10) con algo más de la mitad de las empresas (54,2%) con una valoración de 8 puntos o superior. No obstante,

un 47,8% de las empresas afirman que su nivel de especialización aún debe aumentar, frente a un 4,3% que consideran que debe disminuir.

El efecto global que una elevada especialización pueden tener sobre las empresas del sector se valora con una elevada puntuación media (8,1 puntos), siendo la mejora de la calidad y diseño de los productos (8 puntos) el aspecto al que se le otorga una mayor incidencia en caso de poder alcanzar altos niveles de especialización. Le sigue la posible mejora en la rentabilidad (7,8 puntos) como la ventaja mejor valorada si se consiguen niveles de especialización elevados.



El último aspecto a considerar es el que se refiere al nivel competitivo de los productos que se ponen en el mercado. Para ello se ha pedido a las empresas que valoren, desde el punto de vista de la competencia, los tres productos (o gama de productos) que mayor porcentaje representan sobre las ventas. En el caso del producto más vendido por cada empresa, el nivel de competencia de los mismos es valorado con 7,8 puntos de media, descendiendo a 7,3 puntos para el segundo producto más vendido y a 6,9 puntos para el tercero. También resulta esclarecedor, para valorar la percepción que el sector tiene de sus productos, que en torno al 54,2% y al 50% de las empresas otorgan una valoración de su nivel competitivo de 8 o más puntos al primer y segundo producto, respectivamente. Por el contrario, sólo el 7,3% de las empresas encuestadas suspenden el nivel competitivo del primer y segundo producto con mayor peso en las ventas.

Con relación a la capacidad competitiva de los productos, se ha sondeado sobre la idoneidad de los mismos para ser exportados. Así, para el producto o gama más vendido, los encuestados valoran con 8,1 puntos su idoneidad para ser exportado, valoración que desciende hasta 7,1 para el segundo producto y a 6,9 para el tercero. Esta buena percepción global del producto queda refrendada con el porcentaje de empresas que tienen actividad exterior (58,3% del total), siendo el peso de las ventas exteriores en éstas en torno al 53,6% de la cifra de negocios. No obstante, esta participación promedio cuenta con una elevada dispersión, de tal modo que, alrededor del 63,6% de los encuestados obtienen más del 50% de sus ingresos del exterior y, en el resto, la aportación de los ingresos del exterior se sitúa por debajo del 20%.

También resulta interesante conocer la periodicidad con la que efectúan las ventas las empresas del sector. De las empresas encuestadas, el 66,7% tiene actividad exterior, y de éstas, el 81,8% declara que mantiene ventas regulares y el 18,2% esporádicas. De igual modo, el 46,2% de las empresas con ventas en el extranjero señala que, en 2012, su presencia exterior se ha incrementado; el 15,4%, que se ha mantenido en los mismos niveles y, el 38,5%, que ha disminuido.

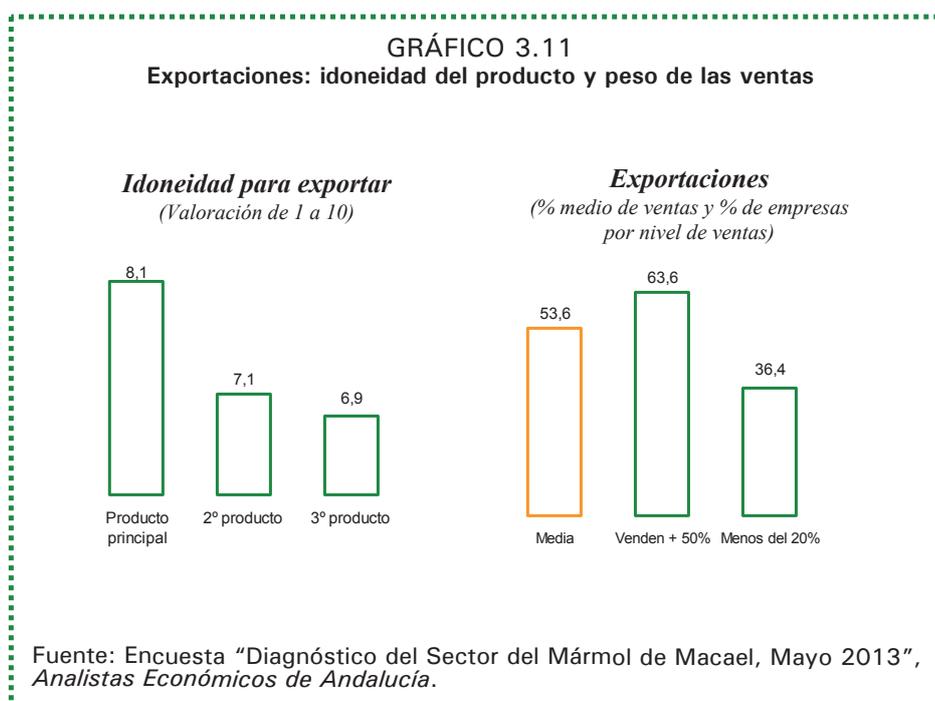
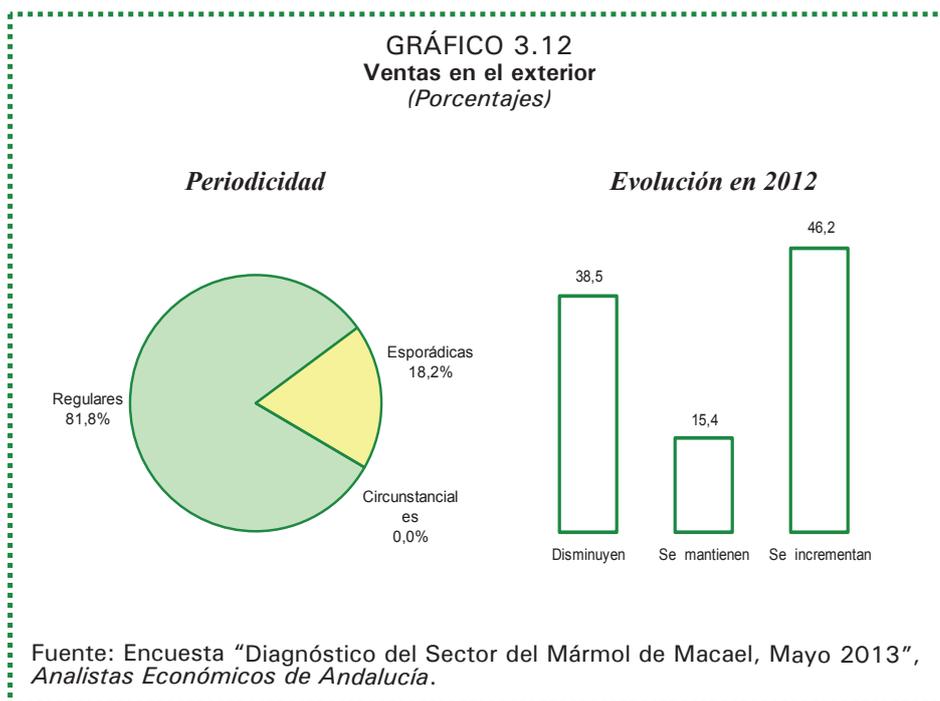


GRÁFICO 3.12
Ventas en el exterior
(Porcentajes)



Con relación a la actividad exterior, existe una amplia variedad de formas de abordarla. La “venta directa desde España” es la modalidad más empleada por las empresas exportadoras encuestadas (62,5% del total de empresas), a lo que hay que añadir que el 29,2% emplearía esta opción si tuviera actividad exterior, lo que determina que en conjunto el 95,8% de las empresas consideran esta opción adecuada. Apoyarse en “alianzas con otras empresas” es la segunda iniciativa más empleada (20,8%), a lo que se suma que, el 45,8% de las empresas del sector estarían interesadas en este modo de exportar, lo que determina una aceptación de la misma del 66,6% de las empresas sondeadas.

¿En qué modo comercializa sus servicios en el exterior? o ¿lo haría si tuviera la posibilidad?

Posible respuesta múltiple
(Porcentajes)

	LO HACE		LO HARÍA		NS / NC
	SI	NO	SI	NO	
1.- Venta directa desde España	62,5	0,0	29,2	4,2	4,2
2.- Franquiados	0,0	37,5	20,8	20,8	20,8
3.- Alianzas con clientes, competidores, proveedores del país extranjero	20,8	25,0	45,8	8,3	0,0
4.- Acuerdos con socios locales	16,7	37,5	41,7	12,5	-8,3
5.- Oficina o delegación propia en otros países	12,5	33,3	29,2	12,5	12,5
6.- Otros (especificar)	4,2	33,3	0,0	12,5	50,0

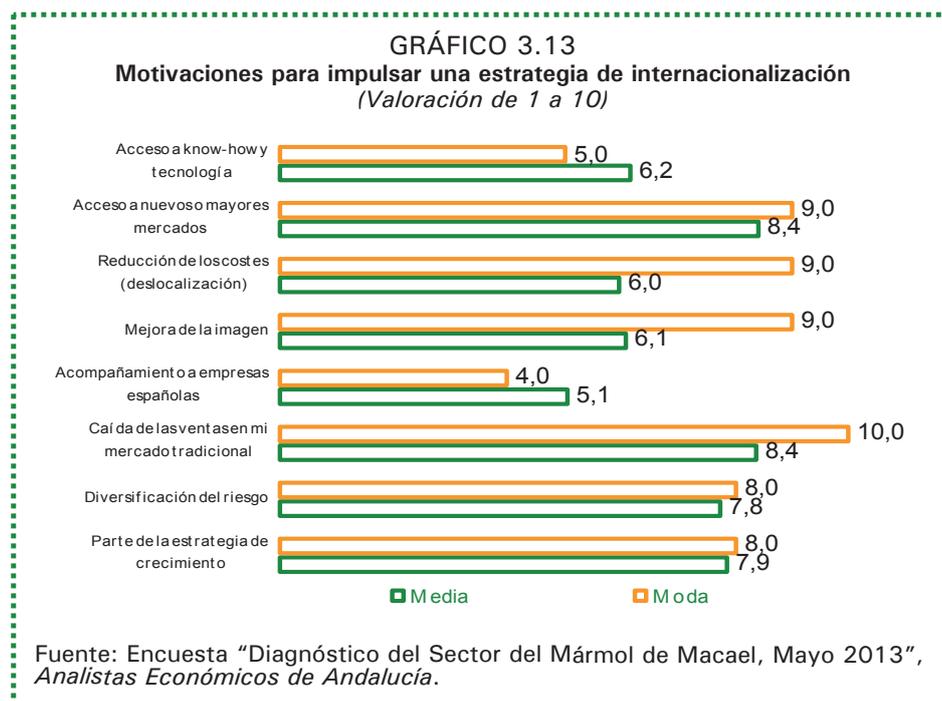
Fuente: Encuesta "Diagnóstico del Sector del Mármol, mayo 2013", *Analistas Económicos de Andalucía*.

Las opciones con menor arraigo e interés en utilizarlas son “franquiados y disponer de “oficina propia en otros países”. En el caso de la primera no la emplea ninguna empresa, aunque no la descartan una quinta parte de las mismas, mientras que la segunda es usada por el 12,5% y resulta una posibilidad futura para el 29,2% de las empresas.

El último gran bloque de preguntas de la encuesta versa sobre las motivaciones que impulsan la aventura internacional de las empresas del sector del mármol, los mercados que resultan de interés, el conocimiento de

las instituciones de apoyo al comercio exterior y, por último, los elementos o factores que impulsan o dificultan la internacionalización.

Las motivaciones para apostar por la internacionalización son múltiples aunque, sin embargo, algunas son percibidas con más importancia por las empresas. En concreto, la “caída de las ventas en el mercado tradicional” y la posibilidad de “conseguir nuevos mercados” son el motor principal de la actividad exterior (valorados con 8,4 puntos sobre 10). También son percibidas como importantes, para el impulso de la actividad exterior, el considerar que es una “parte de la estrategia de crecimiento” (7,9 puntos) y la posibilidad de “diversificar el riesgo” (7,8 puntos). El resto de opciones reciben una valoración bastante inferior.



Las medidas e instrumentos de apoyo público a la actividad internacional de las empresas tienen un amplio grado de conocimiento entre las empresas del sector, especialmente las que ofrecen las instituciones más cercanas. Así, los servicios de Extenda son conocidos por el 95,8% de los encuestados, seguidos por los que ofrecen las Cámaras de Comercio (87,5%), y el ICEX (79,2%). No obstante, el uso que se hace de dichos servicios es relativamente bajo, ya que, los servicios de Extenda son empleados por el 41,7% de las empresas, los de las Cámaras por el 25% y los del ICEX por el 8,3%.

Conoce la existencia de las siguientes medidas de apoyo a la internacionalización e indique si hace uso de estas medidas. Respuesta múltiple
(Porcentajes)

	CONOCE			LAS UTILIZA		
	SI	NO	NS/NC	SI	NO	NS/NC
1.- Servicios ofrecidos por EXTENDA	95,8	4,2	0,0	41,7	45,8	12,5
2.- Servicios ofrecidos por las Cámaras de Comercio y otros organismos públicos locales	87,5	8,3	4,2	25,0	54,2	20,8
3.- Servicios ofrecidos por el ICEX	79,2	16,7	4,2	8,3	70,8	20,8
4.- Créditos oficiales a la exportación (ICO)	75,0	20,8	4,2	12,5	58,3	29,2
5.- Seguro de crédito a la exportación	58,3	37,5	4,2	4,2	62,5	33,3
6.- Fondos de Internacionalización de la Empresa	20,8	75,0	4,2	0,0	66,7	33,3
7.- Programas de la Unión Europea	8,3	79,2	12,5	0,0	58,3	41,7

Fuente: Encuesta “Diagnóstico del Sector del Mármol, mayo 2013”, *Analistas Económicos de Andalucía*.

Las empresas del sector tienen a los países de la UE-15 como principales destinatarios, en torno al 66,7% exportan en este mercado. En concreto, todos los que tienen actividad exterior, tienen negocio en la UE-15. No obstante, resulta revelador que sólo el 58,3% de los encuestados desea tener actividad, en el futuro, en esta área comercial. En el resto de los países UE, tienen presencia internacional el 20,8% de los sondeados y muestran interés por actuar en este mercado, en el futuro, el 58,3% de las empresas.

Dónde desarrolla su empresa la actividad internacional o estaría interesada en desarrollarla

	ACTÚA (% s/ total empresas)			INTERESADO		
	SI	NO	NS/NC	SI	NO	NS/NC
1.- Países de la Unión Europea-15 (UE-15)	66,7	16,7	16,67	58,3	4,2	37,50
2.- Países de la ampliación UE-27 (Rumania, Polonia, Bulgaria, ...)	20,8	58,3	20,83	58,3	16,7	25,00
3.- Otros mercados próximos (Norte de África, Turquía, etc.)	29,2	45,8	25,00	54,2	20,8	25,00
4.- Otros países desarrollados (EE.UU., Canadá, Japón, Australia, etc.)	16,7	54,2	29,17	70,8	8,3	20,83
5.- Emiratos Árabes	41,7	33,3	25,00	70,8	4,2	25,00
6.- Asia (China, India, etc.)	12,5	58,3	29,17	50,0	29,2	20,83
7.- Latinoamérica	20,8	45,8	33,33	66,7	12,5	20,83

Fuente: Encuesta "Diagnóstico del Sector del Mármol, mayo 2013", *Analistas Económicos de Andalucía*.

El siguiente mercado con mayor presencia internacional es el de Emiratos Árabes (el 41,7% del sector), seguido de los países de la ribera sur del Mediterráneo (29,2%), Latinoamérica (20,8%) y otros países de la OCDE (16,7%). Esta baja presencia se compensa, sin embargo, con el alto interés de actividad futura que presentan (alcanzando este al 70% de las empresas, respecto a Emiratos Árabes y los países no europeos con mayor renta per cápita -EE.UU., Canadá, Japón, etc.-). En este sentido, destaca el menor interés futuro en el mercado asiático, con sólo el 50% de los encuestados con expectativas de participar en este mercado lo que, en cualquier caso, supone un aumento relevante sobre el 12,5% de empresas que actualmente tienen relaciones comerciales con Asia.

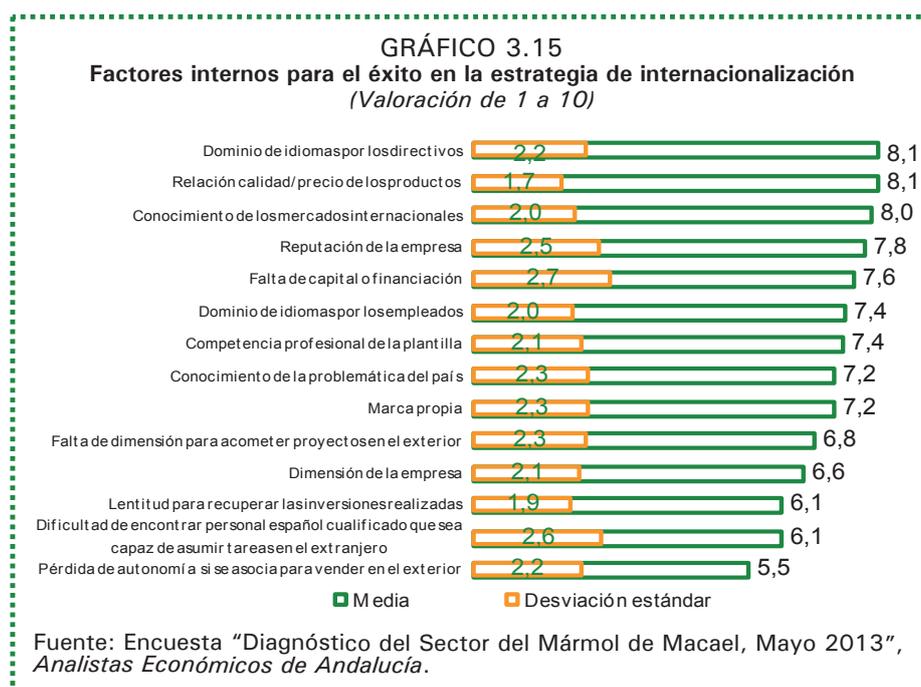
GRÁFICO 3.14
Qué impide a sus productos acceder a mercados exteriores
(% sobre total respuestas. Las respuestas pueden ser múltiples)



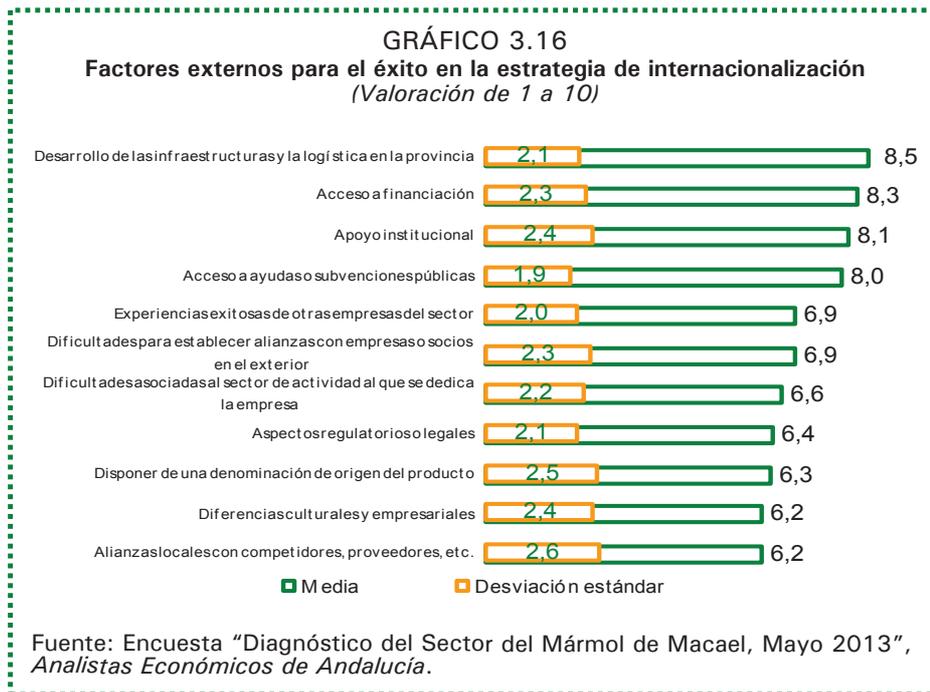
Fuente: Encuesta "Diagnóstico del Sector del Mármol de Macael, Mayo 2013", *Analistas Económicos de Andalucía*.

Para una correcta valoración del potencial internacional del sector del mármol es necesario evaluar, por una parte, los elementos que suponen un freno a la exportación, y por otra, cuáles son los factores, tanto internos como externos, que propician o dificultan la salida al exterior. Así, por lo que se refiere a los inconvenientes para conseguir presencia internacional, tres elementos son señalados por más de la mitad de las empresas, como son “acceso a financiación” (66,7%), “buena promoción y marketing” (58,3%) y “dificultad para acceder al cliente” (58,3%). Le siguen en un segundo nivel, “conocimiento del mercado” (45,8%) y “personal experto en comercio exterior” (41,7%). Por último señalar que una fracción muy pequeña de las empresas considera que su producto no puede ser ofrecido en el exterior o que no resulta atractivo.

Un análisis más pormenorizado de los elementos determinantes para el éxito de la actividad internacional permite diferenciar entre los factores internos y externos para conseguirlo. Entre los primeros, los factores relacionados con la “formación profesional e idiomas de los empleados”, así como el “know-how comercial y del entorno en los mercados exteriores” son considerados como los elementos claves para el éxito (valoración de 7 o más sobre 10). En este nivel de valoración se incluyen otros factores como el “potencial financiero de la empresa”, la “reputación”, la “calidad/precio del producto”, y el poseer “marca propia”. Reforzando la importancia de la formación, se debe señalar que un tercio de las empresas otorgaron una puntuación de 10 al dominio de idiomas por los directivos, como elemento para el éxito de la actividad exterior.



En cuanto a los factores externos con mayor importancia para conseguir el éxito en la estrategia internacional destacan, en primer lugar, el “desarrollo de las infraestructuras y la logística de la provincia” con una valoración de 8,5 sobre 10, el “acceso a la financiación” (8,3), disponer de “apoyo institucional” para la internacionalización (8,1) y disponer de “ayudas o subvenciones públicas” (8,0) que faciliten la estrategia internacional. La importancia que los empresarios otorgan a los dos primeros elementos queda patente al constatar que en torno al 41,7% de las empresas otorgaron una puntuación de 10 a los mencionados aspectos.



3.2. Análisis de las entrevistas personales

La segunda fase del diagnóstico, ha consistido en una entrevista personal a gerentes o directivos de las empresas del sector. Las empresas han sido seleccionadas por AEMA bajo la premisa de que son idóneas para aportar ideas y experiencias en el futuro desarrollo del sector. Junto a estas, se ha entrevistado al presidente de la asociación (AEMA) y a un responsable de Ctap.

La relación de entrevistados es la siguiente:

- Cosentino, S.A. Contacto: Álvaro de la Haza, Ángeles Yélamos Sánchez
- Caicedo Stone, S.L. Contacto: Antonio Martínez
- Triturados Blanco Macael, S.A.. Contacto: Luis Pérez
- Mármoles Antonio el de Pura, S.L. Contacto: Antonio Pastor
- Hermasa, C.B.. Contacto: Maximiliano Martínez
- Cuellar Arquitectura del Mármol y Artediscap. Contacto: Jesús Posadas
- Mármoles Gutiérrez Mena, S.A.. Contacto: Francisco José Gutiérrez
- Artemasol, SLL. Contacto: Antonio Navarro
- Mármoles Camar, S.L. Contacto: Antonio López
- Mármoles Orsitor, S.L. Contacto: Pedro Ortiz
- Centro Tecnológico de la Piedra (CTAP). Contacto: Emilia Cruz
- Asociación de Empresarios del Mármol (AEMA). Contacto: Antonio Martínez

Las principales conclusiones que se pueden obtener de las entrevistas personales a empresas del sector son:

Percepción del sector

- Se constata una fuerte asimetría en la percepción que, sobre los temas indagados, tienen las distintas empresas. De tal modo que algunos perciben como positivos determinados aspectos que, por otro grupo, son vistos como insuficientes o no adaptados a su realidad empresarial. Esto se percibe de manera clara en la valoración o percepción que tienen de EXTENDA o Ctap, aspecto sobre el que se ampliará más adelante.

- No obstante, entre las empresas del sector existe un amplio consenso acerca de la necesidad de llevar a cabo actuaciones encaminadas a impulsar la actividad de la industria del mármol ante la crisis actual que atraviesa, si bien existen discrepancias en cuanto a la implicación y el papel que deben jugar los distintos agentes (públicos y privados) en este proceso, así como en los objetivos concretos que hay que alcanzar y las estrategias que hay que implementar.

Cooperación

- La cooperación se entiende de distintas formas. Por un lado se encuentran los que la entienden exclusivamente como la que se produce entre empresas para cumplir con los trabajos o subcontrataciones de otras empresas que no pueden atender la demanda de determinados productos o partes de su producción.
- Un segundo grupo que, además de la anterior, admite la posibilidad de uniones o alianzas entre empresas (aunque sea bajo una nueva forma jurídica independiente), siempre y cuando estas empresas sean complementarias y tengan intereses comunes. El problema que se plantea para esta segunda opción es que requiere liderazgo, afinidad entre las empresas, e intereses comunes. Adicionalmente, el recurso a esta forma de cooperar es casi una alternativa obligada por la caída de la demanda más que una opción en la que se crea con convicción y que se perciba con posibilidades de permanencia y futuro.
- Algunas de las empresas más exitosas del sector provienen de una cultura de cooperación/alianzas, sin la cual no hubieran conseguido la posición que ostentan en la actualidad.
- Con relación a la posible cooperación a través de subcontratas, se constatan dos opciones; la cooperación vertical, en la que una empresa encarga trabajos o servicios complementarios a su actividad productiva y necesarios para la correcta finalización del producto; y la cooperación horizontal, a través de la que encarga trabajos similares a los que puede realizar pero para los que no tiene capacidad instalada.
- Uno de los aspectos principales que dificultan la cooperación está relacionado con la desconfianza que surge entre los participantes de una alianza de empresas. Entre los problemas más relevantes se identifican las relaciones personales entre los empresarios, así como los distintos puntos de vista de la gerencia sobre cómo afrontar un proyecto común: cada uno defiende sus intereses, se preocupa de lograr una mayor cuota de ventas de su producto en el marco de la alianza o pueden existir diferencias apreciables entre ellas desde la perspectiva de la calidad del producto (por el tipo de cantera) o de los procesos.
- La percepción general es que en la Comarca existe capacidad de respuesta para atender proyectos de gran dimensión y posicionarse en los mercados internacionales. Sin embargo, se aprecia una falta de visión empresarial en el sector, que promueva la especialización y permita detectar la ventaja comparativa de cada empresa y del propio sector. A partir de esta visión empresarial podría redefinirse el producto o servicio y tender hacia una mayor cooperación, a fin de identificar nuevos nichos de mercado y conseguir una mayor expansión del negocio.
- Para el éxito de la cooperación, es fundamental establecer unos objetivos claros que deben lograrse en el marco de la alianza, así como que ésta tenga una perspectiva real de obtención de beneficios para todos los integrantes.

Internacionalización

- La internacionalización se percibe como una estrategia fundamental para lograr que las empresas puedan incrementar sus ventas y que les permita compensar la fuerte caída que se ha venido produciendo en el mercado doméstico. No obstante, las empresas de la comarca enfocan este proceso de manera muy distinta, ya que unas cuentan con cierta experiencia en la comercialización en el exterior, debido a que esta ha sido una vocación tradicional en su actividad mientras que, para otras, representa una necesidad o una urgencia ante el progresivo descenso que han experimentado sus ventas.
- En el conjunto del sector se percibe, como problema de base para la internacionalización de las empresas de la comarca, la ausencia de personal especializado y profesionales específicos en esta área.
- En materia de formación, es necesario mejorar en los aspectos esenciales para el desarrollo de la estrategia de internacionalización, fundamentalmente profesionalización de la labor comercial, lo que exige un conocimiento del sector, de los productos, de los mercados y de los agentes que actúan en ellos (instituciones, arquitectos, promotores, multinacionales que acceden a grandes proyectos, etc.).
- Entre las estrategias más frecuentes y de mayor éxito para iniciar la actividad en el exterior destaca la búsqueda de un distribuidor en el país de destino y firmar un contrato que le garantice la distribución exclusiva de los productos que ofrecen las empresas de la comarca. Como contrapartida el distribuidor debe comprometerse a realizar un volumen mínimo de compra. En otros casos también se ha iniciado la internacionalización a través de un agente comercial establecido en el país de destino.

Especialización

- Un aspecto que resulta conveniente reseñar es que las empresas de la comarca están afrontando la crisis bajo un enfoque que permita garantizar la sostenibilidad del modelo de negocio de la industria local. Así, las empresas apuestan por mantener la actividad industrial aplicando un alto grado de especialización en los procesos de transformación que desarrollan y ofreciendo productos diferenciados e innovadores que permitan potenciar las características y la calidad de la materia prima que se obtiene en las canteras. Este proceso, por tanto, no se limita únicamente a vender materia prima en bruto, una práctica que representaría ciertos riesgos para las empresas porque muchas de ellas podrían quedar fuera del mercado frente a otros competidores, sino que aporta un mayor valor añadido y además permite dar continuidad a la actividad de la comarca ante el futuro agotamiento de las canteras.
- La dicotomía especialización-diversificación juega un papel relevante en el diagnóstico del sector, ya que tiene relación directa con el factor “cooperación”. Se constata una actitud favorable hacia la especialización, entendida como estrategia para adquirir y ampliar el know-how de la empresa en aspectos productivos concretos, de tal modo que permita la complementariedad entre las empresas radicadas en la comarca y, a partir de ella, la obtención de sinergias y la delimitación de la competencia. Al mismo tiempo, existe una fuerte propensión a diversificar las líneas de productos e incluso a iniciar líneas de producción que no se habían desarrollado anteriormente, posiblemente ante la caída del negocio tradicional.
- En definitiva, las empresas del sector se especializan, para ser más competitivas y mejorar la calidad de su producto y al mismo tiempo, se ven impulsadas a la diversificación como alternativa a la caída de la demanda, lo que exige afrontar los costes que esta estrategia genera a corto plazo.

Mercado

- La guerra de precios a la baja se ha agudizado con la crisis económica, ante la necesidad de aumentar las ventas por parte de las empresas. No obstante, esta práctica constituye un riesgo para las empresas ya que se reducen los precios y los márgenes empresariales pese a la elevada calidad del producto.
- Se considera importante la innovación y la diferenciación de los productos, ya que el mercado tiende a exigir productos exclusivos y, por lo tanto, quedan fuera del mercado los productos estándar, con los que resulta más difícil competir, debido a que otros países pueden producirlos a menores costes.
- Respecto al ámbito internacional, también existe la percepción de que no es posible competir en precios en todos los mercados, por lo que hay que apostar por otros factores como la innovación o la calidad.
- La necesidad de dar a conocer el producto de la comarca e identificarlo con una imagen de marca es básico para posicionar el producto en el mercado. En este sentido, también existe consenso en alertar sobre el desconocimiento de la marca-know how “Macael”, por parte del mercado, especialmente del internacional.

Logística

- En el sector existe un consenso unánime en cuanto a la denuncia de las carencias de las infraestructuras de transporte en la zona de Almería, tanto para el tránsito de mercancías como de personas, especialmente en lo vinculado a la faceta internacional. En concreto, en cuanto a desconexión con la red de autovías, poca operatividad del puerto respecto al tráfico de mercancías, y respecto a las pocas conexiones y rutas del aeropuerto, junto a precios elevados de los vuelos.
- La necesidad de encontrar alguna solución para reducir los costes de transporte constituye una demanda común entre las empresas del sector. La percepción de que estos costes son elevados es generalizada y en muchos casos se considera un lastre importante para incrementar las ventas al exterior debido a la pérdida de competitividad que representa. Disminuir los costes favorecería no solo a las empresas que exportan sino también a las que importan de otros lugares materias primas que emplean en sus procesos de transformación.

Apoyo público

- Se señala que el destino de los recursos escasos con los que cuenta la Administración no siempre es el adecuado y que, si dichos recursos se centraran específicamente en aspectos como estrategias comerciales en el exterior o financiación, en lugar de otras ayudas menos productivas, el impacto sobre el sector sería más favorable.
- Por lo que se refiere al papel de Extenda en el proceso de internacionalización, se constata que no ha sido capaz de llegar a todas las empresas, tanto por desconocimiento o falta de confianza de algunas empresas en el papel que aquella puede jugar, como por lentitud o falta de dinamismo en las acciones que se han solicitado a la Agencia.
- Sin embargo, un grupo relevante de empresas, algunas de ellas de las de mayor éxito en el exterior, avalan el papel de EXTENDA como impulsora de la actividad exterior, y se muestran preocupadas ante la posibilidad de que disminuya su papel en el acompañamiento en los mercados de mayor potencial e interés para el sector.

- Al mismo tiempo, aunque con carácter general, se percibe un fuerte desconocimiento de los problemas y necesidades del sector, por parte del sector público, lo que elimina en gran medida la efectividad de los planes o políticas de ayuda implementadas por la Administración.

Financiación

- La financiación se identifica como uno de los grandes problemas del sector en la actualidad. En lo que se refiere a la financiación bancaria, las dificultades de acceso y las restricciones observadas son unánimes en todo el sector. Desde la perspectiva pública, se plantea que los instrumentos disponibles adolecen de falta de flexibilidad (tiempo) y de exceso de burocracia y requisitos.

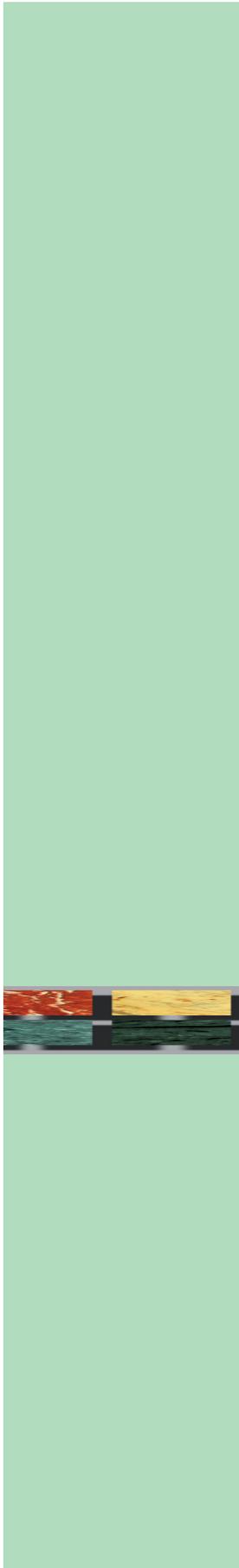
En concreto, las principales necesidades que se han detectado en el ámbito de las ayudas públicas a la financiación de los proyectos son las siguientes:

1. Promover la concesión de créditos blandos y subvenciones al tipo de interés, no así las ayudas a fondo perdido ya que, a las primeras se las considera de mayor utilidad para solventar los problemas de financiación del sector y para potenciar actividades productivas, así como para no desvirtuar la competencia e incentivar una buena asignación de recursos, cosa que se estima no ocurre en el caso de las ayudas a fondo perdido.
2. Aumentar las líneas de crédito para financiar el posicionamiento del sector en el exterior, complementando esta financiación con un mayor control de las empresas y del uso que hacen de estos fondos.
3. Ajustar las líneas de financiación a la actividad de las empresas, ya que el período de maduración financiera de sus proyectos es largo, y requiere una inversión inicial que tardan en recuperar.
4. Incrementar la protección de las empresas ante los impagos y fomentar el uso de fórmulas como el confirming.
5. Contribuir a mejorar la formación de las empresas en el ámbito de la financiación.
6. Facilitar el acceso a avales y créditos de las Administraciones Públicas.

Otras cuestiones

- Otro aspecto en el que existe coincidencia es el relacionado con los efectos distorsionantes del IVA que se produce en los proyectos internacionales ya que, mientras que hay que satisfacer el IVA de proveedores, las ventas están exentas, lo que genera un crédito fiscal a favor de la empresa que se tarda bastante en recuperar.
- Desde las empresas pequeñas se advierte de la necesidad de acabar con las prácticas ilegales en materia de contratación, lo que afecta notablemente a la posición competitiva de aquéllas que cumplen rigurosamente con estas obligaciones, máxime en la coyuntura económica actual.

4. CONCLUSIONES: DIAGNÓSTICO DE LA INICIATIVA ESTRATÉGICA Y RECOMENDACIONES



4. CONCLUSIONES: DIAGNÓSTICO DE LA INICIATIVA ESTRATÉGICA Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones y diagnóstico

El sector de la piedra natural es un sector tradicional en España, a la vez que ocupa una posición destacada a nivel mundial, aunque en los últimos años se ha visto afectado por el brusco ajuste sufrido por la construcción. El sector engloba, tanto a actividades relacionadas con la extracción de materiales, como con la transformación y la distribución, aunque es más notable la dimensión empresarial de la rama de transformación. De hecho, el valor de producción de la rama industrial de corte, tallado y acabado de la piedra en España representa en torno al 14% del total de la UE-27.

Pese al escaso peso relativo que tiene el sector, ya que la rama industrial de corte, tallado y acabado de la piedra genera un valor añadido que representa en torno al 1% del VAB industrial, tanto en Andalucía como en España, éste tiene una gran relevancia para las zonas productoras, al ejercer de arrastre y motor económico. En este sentido, resultan destacables los descensos observados en el periodo 2008-2012, en términos de VAB y empleo, que han superado el 35%.

Alrededor del 70% de la producción de piedra natural ornamental en España es mármol, siendo España uno de los principales productores mundiales. No obstante, en los últimos años esta producción se ha reducido notablemente, en más de un 30%, reflejando igualmente las cifras de la Estadística minera de 2011 una reducción en torno al 80%, con respecto al año 2005, en la extracción de mármol.

Esta extracción de mármol ornamental se concentra fundamentalmente en tres Comunidades Autónomas (Comunidad Valenciana, Andalucía y Murcia), y más concretamente en Alicante y Almería, provincias que representan, respectivamente, en torno al 40% y 25% de la producción nacional, con unas 290.000 y 180.000 toneladas, a las que habría que unir la extracción destinada a otros usos. En ambos casos se han producido descensos en torno al 80%.

En el caso de Almería, el sector del mármol se localiza en el centro de la provincia, abarcando una extensión de unos 800 km², a unos 14 municipios y a una población en torno a los 43.000 habitantes. Esta zona extrae alrededor de un millón de toneladas de mármol al año, en torno al 95% de la producción andaluza, siendo así la zona más importante de explotación del territorio nacional.

En la Comarca del Mármol, desde la perspectiva del contexto económico, los elementos más destacados son:

- La población de la comarca se ha reducido ligeramente entre 2008 y 2012 (-0,4%), apreciándose un menor dinamismo demográfico en la zona que en el conjunto de la provincia o la región. Esta evolución comienza a reflejar la situación que está atravesando el sector del mármol almeriense, produciéndose una salida de la población hacia zonas de mayor actividad. De hecho, la población extranjera ya ha descendido en algunos municipios, como Macael, aunque el porcentaje de población extranjera en la comarca sigue siendo superior a la media provincial o regional.
- Los datos relativos al mercado laboral reflejan una intensa destrucción de empleo en la comarca, desde que se iniciara la crisis, de forma que el número de afiliados a la Seguridad Social en la Comarca del Mármol se ha reducido alrededor de un 25% entre diciembre de 2008 y diciembre de 2012, una caída bastante más acusada que la registrada en el conjunto provincial o regional.
- Por su parte, la cifra de parados se ha incrementado en torno a un 75% en el mismo periodo, si bien la tasa de paro registrado (estimada como cociente entre el número de parados registrados y la población en edad de trabajar, de 16 a 64 años, y no comparable por tanto con las cifras de la Encuesta de Población Activa) se sitúa en un nivel similar al promedio provincial, en torno al 16%, y por debajo del promedio regional, aunque prácticamente duplica la tasa registrada en 2008.
- La importancia que la extracción y la elaboración del mármol tienen para la comarca queda de manifiesto en la propia distribución del paro registrado. Así, a diferencia de lo que ocurre en la provincia almeriense o Andalucía, con casi una cuarta parte del total, el peso de la industria en la cifra de parados de la comarca es bastante más elevado que el de la construcción.

- En este contexto, el sector exterior está logrando contrarrestar, al menos en parte, el intenso retroceso de la demanda interior. En este sentido, cabe destacar que el valor de las exportaciones españolas de piedra natural (mármol, pizarra y granito) ha crecido en 2012 por tercer año consecutivo, tras registrar en 2008 y 2009 descensos superiores al 10%. Aún así, el valor de estas exportaciones es sólo ligeramente superior al de principios de la década pasada. En cuanto al volumen exportado, las ventas superan en casi un 40% a las exportaciones del año 2000, lo que refleja una caída en los precios de exportación en los últimos años.
- Las exportaciones de mármol suponen algo más de la mitad del valor de las ventas españolas de piedra natural al exterior, representando Almería alrededor del 6% del valor de estas exportaciones. Alicante es la principal provincia exportadora española (60% de las exportaciones españolas).
- En 2012, el valor de las exportaciones almerienses de mármol ha alcanzado los 27,8 millones de euros (destinadas principalmente a Rusia, EE.UU. y Alemania), una cifra que, aunque superior a la de los tres años anteriores, está bastante alejada de los valores registrados en los años 2002 o 2003, e incluso inferior a los de principios de la pasada década, algo que no ocurre en las demás provincias productoras. El mármol elaborado supone casi el 90% y el 56% del valor y las toneladas exportadas por Almería, mientras que en Alicante (principal exportadora) estos porcentajes son inferiores al 45% en ambos casos. De esto se infiere un mayor valor por tonelada exportada en el caso de Almería, lo que pone de manifiesto el mayor valor añadido de la producción.

De manera sintética, los principales rasgos que caracterizan al sector empresarial del mármol son:

- El sector del mármol está formado por 243 empresas en la comarca, de las que el 72% se dedica a la industria del “corte, tallado y acabado de la piedra” (CNAE 237) y el 28% a la “extracción de piedra, arena y arcilla” (CNAE 81).
- Entre 2007 y 2012 el parque empresarial del sector se ha reducido en 116 empresas, lo que representa una caída acumulada del 32,3% en el dicho período. Este descenso ha sido más acusado en las empresas de transformación (-39,4%) que en las extractivas (-2,9%).
- En conjunto, la trayectoria del tejido empresarial ha sido similar a la de otros ámbitos de referencia como Andalucía, aunque la comarca ha registrado caídas más intensas en los años en los que la coyuntura económica ha sido más adversa: 2009 y 2011.
- El 90% de las empresas del sector se concentra en 6 municipios, siendo significativo el peso de Macael donde se localiza más del 50% del total.
- El sector se caracteriza por la pequeña dimensión de las empresas, a tenor del número de trabajadores, ya que la mayoría (casi el 90%) cuenta con menos de 10 empleados. No obstante, con relación al tamaño empresarial del sector en Andalucía, la comarca presenta un peso relativo mayor en los segmentos con más empleados: entre 10 y 50 trabajadores y en los de más de 50 asalariados.
- La forma jurídica predominante es la sociedad limitada, más del 60% del total, con un peso también relevante de las personas físicas, en línea con la dimensión de las empresas del sector del mármol.
- Desde la perspectiva económico financiera, la empresa del sector del mármol y la piedra en Macael tiene un tamaño medio notoriamente inferior que en España, al tiempo que registra una peor trayectoria de las ventas en el período 2009-2011.
- En 2011, se han generado resultados de explotación positivos, revertiendo la dinámica negativa de ejercicios anteriores, en contraposición a lo observado en el sector en España donde los ingresos de explotación no pueden cubrir los gastos de la misma.
- La reducida capacidad de autofinanciación y, al mismo tiempo, el elevado endeudamiento bancario caracterizan a las empresas de la comarca, especialmente si se compara su estructura financiera con la del sector en España.

- La situación global del endeudamiento que soporta el sector en Macael se traduce en un coste de financiación muy elevado, y junto a los reducidos niveles de liquidez y solvencia determinan una difícil posición financiera a corto y medio plazo, pudiendo ser determinantes para el devenir de las empresas del sector.
- Por último, otro factor de preocupación es el relacionado con la productividad del factor trabajo en las empresas del sector en la comarca, significativamente inferior a la obtenida por el sector en el agregado nacional.

Centrándonos en la encuesta a las empresas del sector del mármol de Macael se pone de manifiesto que:

- Este colectivo, a grandes rasgos, tiene un perfil de empresa familiar de tamaño pequeño, si bien, existen actores de dimensión mediana y grande que ejercen un papel de arrastre en el sector y que son claves para el futuro del mismo. El reducido tamaño medio del sector se concreta en organizaciones con estructuras poco complejas donde las decisiones de la mayor parte de las áreas se concentran en la figura del gerente.
- Por otro lado, resulta relevante la elevada percepción de liderazgo que tienen las empresas del sector, respecto de la actividad que realizan, especialmente en lo que se refiere al producto y a la calidad del mismo. Este aspecto es importante a la hora de valorar una posible estrategia de cooperación entre empresas del sector, ya que, el liderazgo es una de las claves para impulsar alianzas.
- El sector, con carácter general, percibe que la cooperación es positiva, especialmente por el impacto que puede tener para acceder a nuevos mercados, reducir costes y, en consecuencia, mejorar la posición competitiva de la empresa. Esto no es óbice para que, por el contrario, se perciban riesgos ante una posible estrategia de cooperación, siendo, fundamentalmente, la dependencia de otras empresas y la incompatibilidad entre distintas alianzas, los efectos adversos que más preocupan.
- En lo que se refiere al producto y mercado, destaca, en línea con lo esbozado anteriormente, la elevada calidad y relación calidad/precio del producto que comercializan, lo que se contrapone a la menor valoración sobre diseño e innovación del mismo. Igualmente, el nivel competitivo del producto o gama principal de productos se considera muy elevado.
- De forma coherente con esta percepción, la cuota de mercado de las empresas del sector, a nivel nacional, es considerada muy elevada por un tercio de las empresas, al tiempo que, las empresas con negocio internacional consideran que su cuota en los países donde actúan es, igualmente, elevada. El destinatario de las ventas de las empresas del sector es, mayoritariamente, otras empresas, tanto del sector como de otras actividades.
- Respecto a la especialización productiva en el sector, en torno a la mitad de las empresas manifiesta que es elevada, al tiempo que consideran que un alto grado de especialización es un factor con una incidencia positiva para la empresa, especialmente por las mejoras en la calidad y diseño del producto, así como en la rentabilidad de la empresa.
- Respecto a la actividad exterior del sector, hay que indicar que las motivaciones de las empresas del sector para apostar por la internacionalización están relacionadas, principalmente, con el declive del mercado local y la necesidad impulsar las ventas en nuevos mercados.
- Resulta revelador que en torno a 2/3 de las empresas encuestadas tienen vínculos empresariales con el exterior. Además, entre las empresas con ventas en el exterior, 8 de cada 10 declara que son exportadores regulares, y en torno a la mitad de las empresas revelan que sus ventas a otros mercados han crecido en el último ejercicio.
- La UE-15 es el principal destino de la actividad internacional del sector, según indican 2 de cada 3 empresas, seguida por Emiratos Árabes (4 de cada 10). Por otra parte, alrededor de 7 de cada 10 empresas están interesadas en operar en Emiratos Árabes y en los países desarrollados no europeos (EE.UU., Canadá, Japón,...). El mercado asiático interesa como opción internacional a la mitad de las empresas.

- En cuanto a los elementos que restringen la actividad internacional, se apuntan como claves tanto las dificultades de acceso a la financiación como la capacidad comercial y de accesos a clientes internacionales de las empresas del sector.
- En este sentido, el sector reconoce como elementos relevantes para el éxito de una estrategia de internacionalización, desde la índole interna, la adecuada formación y know-how de empleados y directivos, en idiomas y comercio internacional, seguidos en un segundo plano por la capacidad financiera, la reputación de la empresa y la existencia de una marca propia del producto.
- Desde la óptica externa, los elementos que se vislumbran como determinantes del éxito son, las infraestructuras y logística en la provincia, el acceso a la financiación, y las ayudas y subvenciones públicas.

Por otra parte, los elementos destacados puestos de manifiesto en la encuesta realizada a los empresarios, son matizados y/o reforzados por las opiniones obtenidas de las entrevistas efectuadas a los principales agentes del sector. Las principales conclusiones que se derivan de dichas entrevistas son:

- Se constata una fuerte asimetría en la percepción que las distintas empresas tienen sobre los temas indagados. De tal modo que algunos perciben como positivos determinados aspectos que, por otro grupo, son vistos como insuficientes o no adaptados a su realidad empresarial. Esto se percibe de manera clara en la valoración o percepción que tienen de las instituciones que sirven de apoyo a las empresas, caso de EXTENDA o Ctap.
- La cooperación se entiende de distintas formas. Así, un grupo de empresas la entiende, exclusivamente, como la actividad que unas empresas realizan para cumplir con los trabajos o subcontrataciones de otras empresas que no pueden atender la demanda de determinados productos o partes de su producción. Un segundo grupo, además de la actividad anterior, admite la posibilidad de uniones o alianzas entre empresas (aunque sea bajo una nueva forma jurídica independiente), siempre y cuando estas empresas sean complementarias y tengan intereses comunes.
- La cooperación requiere liderazgo, afinidad entre las empresas, e intereses comunes. El recurso a las alianzas para cooperar es casi una alternativa obligada por la caída de la demanda más que una opción en la que se crea con convicción y que se perciba con posibilidades de permanencia y futuro.
- No obstante, algunas de las empresas más exitosas del sector provienen de una cultura de cooperación/alianzas, sin la cual no hubieran conseguido la posición que ostentan en la actualidad.
- El consenso sobre las carencias en las infraestructuras de transporte en la Comarca y Almería es unánime, tanto para el tránsito de mercancías como de personas, especialmente en lo vinculado a la faceta internacional. Así, como carencias más significativas se menciona: desconexión con la red de autovías, puerto poco operativo para el tráfico de mercancías, y aeropuerto con pocas conexiones y rutas, junto a precios elevados de los vuelos.
- Desde un punto de vista financiero, existe coincidencia en la distorsión que produce el IVA en los proyectos internacionales, ya que se tarda en recuperar el crédito fiscal que se genera a favor de la empresa.
- El papel de EXTENDA en el proceso de internacionalización es juzgado de manera crítica por algunas empresas. Esto se debe a que se piensa que no ha sido capaz de llegar a todas las empresas, tanto por desconocimiento o falta de confianza de algunas empresas en el papel que ésta puede jugar, como por lentitud o falta de dinamismo de la Agencia en el desarrollo de las acciones que se le han solicitado.
- Sin embargo, un grupo relevante de empresas, algunas de ellas de las de mayor éxito en el exterior, avalan el papel de EXTENDA como impulsora de la actividad exterior, y se muestran preocupadas ante la posibilidad de que disminuya su papel en el acompañamiento en los mercados de mayor potencial e interés para el sector.
- Con carácter general, se percibe un fuerte desconocimiento de los problemas y necesidades del sector desde el sector público, lo que elimina en gran medida la efectividad de los planes o políticas de ayuda implementadas por la Administración.

- También existe consenso en alertar sobre el desconocimiento de la marca–Know how “Macael” por parte del mercado, especialmente el internacional.
- Las empresas del sector se especializan, para ser más competitivas y mejorar la calidad de su producto, y al mismo tiempo, se ven impulsadas a la diversificación como alternativa a la caída de la demanda, estrategia que supone un incremento de los costes a corto plazo.
- La financiación se identifica como uno de los grandes problemas del sector en la actualidad. En lo que se refiere a la financiación bancaria, las dificultades de acceso y las restricciones observadas son unánimes en todo el sector. Desde la perspectiva pública, se indica que los instrumentos disponibles adolecen de falta de flexibilidad (tiempo) y de exceso de burocracia y requisitos.

4.2. Recomendaciones para el sector

La recuperación del sector pasa, ineludiblemente, por incrementar la presencia en los mercados exteriores. Para ello, es necesario introducir mejoras en los distintos ámbitos de la empresa, en aspectos organizativos, administrativos, financieros, productivos. En algunas de estas cuestiones, la colaboración público-privada puede ser clave para conseguir los objetivos deseados. Para competir en el entorno internacional las empresas deben tener una dimensión adecuada, deben ser capaces de especializar su producción, de garantizar la calidad del producto y, dirigir las ventas a los mercados con mayor potencial de negocio.

Estas necesidades de adaptación, que deben afrontar las empresas, implican que la internacionalización es una decisión estratégica de gran trascendencia, ya que compromete su producción, comercialización y gestión habitual, además de requerir una dotación presupuestaria específica para actividades comerciales, de promoción y de adaptación a los requerimientos técnico-jurídicos de cada mercado.

El diagnóstico del sector ha permitido efectuar un análisis en profundidad de los elementos que pueden impulsar una estrategia de cooperación e internacionalización en el sector del mármol. Como resultado de ello, se recogen las siguientes recomendaciones para el sector, que abarcan temas como la cooperación, la internacionalización, la especialización, el mercado, la logística, el apoyo público y la financiación:

Cooperación

- La cooperación puede jugar un papel relevante en la salida de la crisis, ello a pesar de las reticencias que se observan en el sector. Esto es así debido a que, aunque se entienda desde distintas ópticas, existe una predisposición generalizada para cooperar, a la vez que se expresan casos poco satisfactorios, así como reticencias a abordar nuevas acciones de esta índole.
- Para salvar las reticencias señaladas, es primordial articular la cooperación en torno a una empresa con liderazgo, buscar la complementariedad entre los integrantes de la alianza, definir con claridad los objetivos, y evaluar correctamente las expectativas de beneficios para los participantes.
- El claro predominio de empresas pequeñas en la comarca hace que la cooperación sea un factor determinante para que muchas de ellas puedan desarrollar actuaciones dirigidas a incrementar sus ventas (acciones comerciales, formación, promoción, etc.).
- En general, es fundamental fomentar el asociacionismo empresarial para acceder a oportunidades que, de forma individual, pueden resultar inaccesibles, por requerir gran cantidad de recursos o procesos más complejos. Estas asociaciones pueden desarrollarse mediante acuerdos particulares entre empresas, pero resulta de especial interés aprovechar el papel que ejercen en este apartado las entidades radicadas en la comarca, caso de AEMA y el Ctap, cuyos servicios posibilitan que las empresas puedan desarrollar actividades más complejas tanto desde la óptica de la gestión como en el campo de la investigación e innovación de productos.

Internacionalización

- Es preciso abordar estrategias de internacionalización que puedan garantizar el éxito de la actividad de las empresas del sector en el exterior, de manera que no se trate de operaciones puntuales sino que puedan establecerse relaciones comerciales con cierta regularidad.
- Se ha constatado un importante éxito en la estrategia basada en acuerdos de exclusividad con distribuidores locales que garanticen un volumen mínimo de compra como mecanismo de entrada a otros mercados. Por tanto, esta práctica parece adecuada para acometer la salida al exterior, si bien puede complementarse con la realización de estudios de mercado y la presencia de agentes comerciales que permitan explorar las condiciones del mismo.
- La mejora de la formación (gerencia-empleados) y el conocimiento de los mercados exteriores en el ámbito de la empresa representan requisitos básicos para poder impulsar la internacionalización.
- La mayor cuota de mercado corresponde al entorno de la UE, mercado que hay que seguir abordando, dada su proximidad y a pesar de su actual escaso crecimiento económico. Por ello, se debe centrar la atención y aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados emergentes, que están registrando importantes tasas de crecimiento económico y un considerable aumento de las clases medias, tendencia que se prevé pueda acrecentarse en los próximos años. Es el caso de los países que cuentan con importantes proyectos de desarrollo de viviendas e infraestructuras en los próximos años como Brasil, Emiratos Árabes, Europa del Este y sobre todo el Sudeste de Asia (China e India).

Especialización

- Hay que identificar correctamente cuál es el mix especialización-diversificación adecuado, con objeto de maximizar la rentabilidad del negocio (en la actualidad resulta confuso en el sector).
- Una de las claves para el ahorro y para adaptarse a los cambios del mercado es separar los componentes que más se trabajan en el mármol: por un lado, la materia prima; por otro, los productos semielaborados; y, por último, el producto final. De esta forma se gestionan mejor y se consigue rentabilidad y viabilidad en los tres negocios por separado.
- En el sector del mármol, los productos y servicios, tienen poca diferenciación y tienden a ser cada vez más parecidos, por lo que la calidad de los mismos es una condición necesaria pero no suficiente para ganar mercados. La verdadera diferenciación que puede permitir a las empresas del sector conseguir ventajas competitivas sostenibles en el mercado global, está en sus marcas, como es el caso de Cosentino, o bien, en la posibilidad de posicionar una marca o identidad que sirva como referencia o denominación global del sector (caso del know-how industrial) que refuerce la reputación de Macael a nivel nacional e internacional, y rentabilice el esfuerzo individual que están haciendo las empresas por conseguir reconocimiento en el mundo.

Mercado

- Un factor clave para potenciar el desarrollo del sector consiste en identificar las empresas tractoras, entendiendo por éstas a aquellas con capacidad de generar proyectos de gran escala o de abrir mercados de difícil acceso para el resto del sector. De este modo, pueden propiciar con sus redes o iniciativas la demanda de productos o la salida de empresas a otros mercados, por lo que, una parte sustancial de los recursos públicos para apoyar la internacionalización deben dirigirse a las empresas tractoras.
- Crear, desarrollar e impulsar la marca propia es un tema estratégico en el proceso de internacionalización de las empresas que, en el caso de contar con la reputación global del sector puede simplificar los procesos y disminuir los recursos necesarios para internacionalizarse. De ahí, que la definición de un posicionamiento estratégico de la marca Macael sea una necesidad para el proceso de internacionalización del sector a medio y largo plazo.

- Es primordial potenciar la marca “hecho o fabricado en Macael”, junto con una promoción efectiva en varios frentes, de tal modo que se garantice el impacto sobre la demanda en España y los principales mercados exteriores. El destino de la promoción deben ser los consumidores finales (familias), los agentes vinculados al sector (arquitectos, diseñadores, distribuidores de materiales, promotores, etc.) y otros segmentos que se consideren relevantes.
- Adicionalmente a la marca, es preciso realizar acciones que permitan dar difusión a los productos locales y que se encuentren encaminadas a ampliar el conocimiento de los mismos por parte de los agentes decisivos del mercado. En este sentido, hay que potenciar la organización de talleres formativos sobre productos concretos del mercado local, jornadas donde se expliquen ideas y posibles usos de los productos y puedan establecerse contactos con diseñadores y arquitectos y, en definitiva, con los agentes fundamentales para potenciar las ventas de sus productos, tanto en el mercado nacional como en el exterior. Estas iniciativas pueden desarrollarse bien a través de las instituciones públicas (EXTENDA e IDEA), a través de AEMA o bien mediante la colaboración entre distintas empresas con intereses comunes en la comercialización de determinados productos.
- En definitiva, es preciso buscar ventajas competitivas en factores como la calidad, la innovación tecnológica, la mejora de los canales de distribución y el posicionamiento en los mercados emergentes.

Logística

- Examinar la cuestión logística del sector para mejorar la eficiencia y reducir los costes como elemento clave para la mejora de la competitividad. El objetivo debe ser establecer las pautas o el modelo a seguir que permita la mencionada reducción de costes. AEMA podría liderar este aspecto.
- Potenciar la utilización de la vía marítima en el proceso de transporte. Mayor aprovechamiento de la ventaja competitiva que representa la proximidad de los puertos de Almería y Carboneras a la comarca del mármol, incrementando la conectividad de estos puertos sobre la base del puerto de Almería como nudo central de la logística provincial.

Apoyo público

- Las acciones, políticas, acuerdos, etc., de cualquier índole (comercial, productiva, tecnológica, financiera,...) que se realicen para el desarrollo del sector deben implementarse aprovechando las instituciones existentes. En concreto, tanto las vinculadas al sector del mármol, caso de AEMA y Ctap, como las que dependen del sector público (EXTENDA e IDEA).
- El sector público, para conseguir una mayor eficacia en su política industrial, debe ser capaz de adaptar sus procedimientos, requerimientos y plazos a las necesidades concretas del sector. Para ello, es importante que exista un flujo de información en las dos direcciones y que, además, este esfuerzo de comunicación se concrete en compromisos específicos. Para un óptimo aprovechamiento de los recursos e instituciones disponibles debe existir una profunda interrelación entre los mismos, por lo que un órgano de coordinación entre ellas, con una agenda y objetivos bien definidos, podría ejercer un papel determinante para impulsar al sector.
- EXTENDA debe replantearse las medidas y el alcance de las mismas con el sector del mármol. Sería necesario elaborar un plan específico con el sector; con una fase de choque para impulsar a corto plazo la internacionalización del sector; acompañado por un plan de alcance medio y carácter más estratégico, aunque flexible en función de los ajustes necesarios a medida que se vayan evaluando los resultados. Los planes deben contar con acciones concretas y cuantificables. El órgano de coordinación mencionado anteriormente puede ser el cauce para impulsar esta iniciativa.
- Mejorar la actividad relacionada con las visitas comerciales en el exterior, desarrolladas desde la iniciativa pública: el enfoque debe partir de la orientación de la empresa hacia el cliente final, centrándose en el producto ofrecido y dirigiendo las actuaciones a personas especializadas en el sector. Igualmente se considera necesario que Extenda

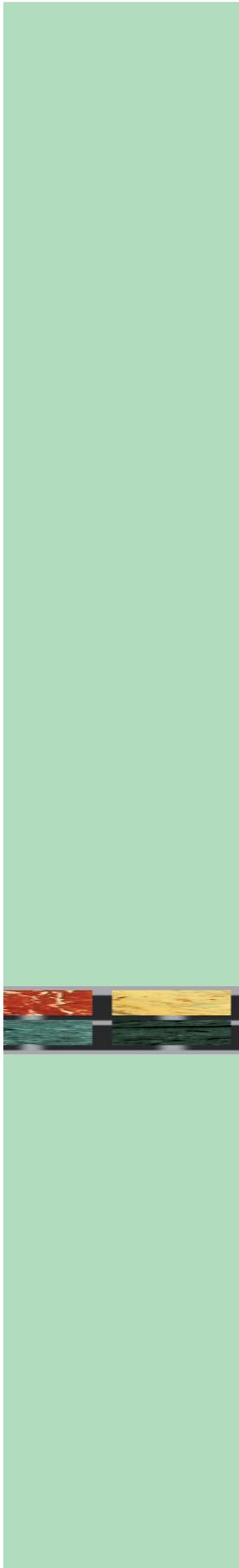
siga incentivando la realización de muestras, ferias y actividades dirigidas a la empresa, así como actividades específicas dirigidas al sector; potenciando, en la medida de lo posible, el desarrollo de actividades de este tipo en la propia comarca del mármol, a fin de lograr un mayor acercamiento a clientes potenciales.

- Un aspecto a considerar para el plan específico de internacionalización del sector reside en recoger de manera diferenciada la propia singularidad del sector, en el sentido de plantear, además de las propuestas que puedan tener carácter general, acciones diferenciadas para los tres grandes bloques de actividad que componen el sector. En concreto; carbonatos, producción de tablas y otros productos del mármol, y proyectos. Esta diferenciación es relevante, ya que, los instrumentos de promoción, los mercados objetivos y los de oportunidad y, en definitiva, las estrategias, no tienen porqué coincidir.
- Considerando la insuficiente dimensión empresarial, deben apoyarse las modalidades de acción colectiva hacia la exportación, caso de consorcios de exportación, agrupaciones de empresas, cooperativas de exportación, etc.
- La información sobre mercados, exportaciones, clientes, financiación, ayudas, etc. es relevante para mejorar la propensión exportadora y la gestión de las empresas del sector, para conseguirlo, un portal de información específica para el sector puede ser un instrumento de gran eficacia.

Financiación

- En relación con la financiación, con carácter general, es necesario mejorar la gestión y planificación financiera de las empresas del sector. Esto requiere profesionalizar la gestión, la elaboración de planes financieros con un horizonte temporal de medio plazo (3 años) y diversificar la estructura de financiación.
- El abanico de alternativas de financiación para las empresas es amplio, si bien, dado el esfuerzo que representa el proceso de búsqueda de financiación, es necesario habilitar medidas o herramientas que permitan a las empresas conocer dónde se hallan estos recursos, qué entidades los gestionan, cuáles son los requisitos para acceder a ellos, qué gastos conllevan y, sobre todo, cuáles son los que se adaptan mejor a las circunstancias de la empresa y a las necesidades del proyecto de internacionalización.
- Las líneas de financiación disponibles desde la esfera pública deben ser accesibles para las empresas. Existen diversos organismos regionales, nacionales e internacionales que incentivan la internacionalización y ofrecen líneas de financiación específicamente destinadas a dar cobertura a este tipo de proyectos mediante programas que incluyen préstamos, subvenciones, etc. Algunas de las entidades que ofrecen líneas de financiación para proyectos de internacionalización son: la Agencia IDEA, EXTENDA, la Secretaría de Estado de Comercio, la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el Instituto de Crédito Oficial (ICO), el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), INVEST IN SPAIN e INVEST IN ANDALUCIA y la Empresa Nacional de Innovación (ENISA).
- En este sentido, a fin de que la financiación pública pueda llegar a las empresas del sector se hace necesario primar la viabilidad de los proyectos empresariales en la concesión de estas ayudas y reducir o flexibilizar las trabas que representan la solicitud de avales y garantías para poder concurrir a estas líneas de financiación.
- Por otra parte, en el ámbito privado, además de las alternativas de financiación que ofrecen las entidades de crédito (préstamos, pólizas de crédito, leasing, forfaiting, confirming, factoring, financiación del proceso de exportación e importación, medios de pago, etc.), también puede resultar de interés explorar otras vías como las redes de business angels y las entidades de capital riesgo. Estas entidades fundamentalmente ofrecen financiación en capital, lo que representa una participación en el accionariado de la empresa, o préstamos subordinados, contribuyendo a cumplir diversos objetivos estratégicos como aumentar las ventas, mejorar la eficiencia, extender la cobertura geográfica, consolidar una alianza o simplemente contar con un respaldo financiero (suelen caracterizarse por plazos de devolución más largos y tipos de interés vinculados a la actividad empresarial).

Referencias Bibliográficas



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, E. y GATIGNON, H. (1986), «Modes of foreign entry: a transaction cost analysis and propositions», *Journal of International Business Studies*, 24(2): 209-230.

BROUHERS, L.; NAKOS, G.; HADJIMARCOU, J. y BROUHERS, K. (2009), «Key success factors for successful export performance for small firms», *Journal of International Marketing*, 17: 21-38.

DIEPPE, A.; DEES, S.; JACQUINOT, P.; KARLSSON, T.; OSBAT, C.; ÖZYURT, S.; VETLOV, I.; JOCHEM, A.; BRAGOUDAKIS, Z.; SIDERIS, D.; TELLO, P.; BRICONGNE, J.C.; GAULIER, G.; PISANI, M.; PAPADOPOULOU, N.; MICALLEF, B.; AJEVSKIS, V.; BRZOZA-BRZEZINA, M.; GOMES, S.; KREKÓ, J. y VYSKRABKA, M. (2012). Competitiveness and external imbalances within the euro area, ECB Occasional Paper Series, n.º 139.

GOLOVKO, E. y VALENTINI, G. (2011), «Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs' growth», *Journal of International Business Studies*, 42: 362-380.

HUTZSCHENREUTER, T.; PEDERSEN, T. y VOLBERDA, H.W. (2007), «The role of path dependency and managerial intentionality: A perspective on international business», *Journal of International Business Studies*, 38(7): 1055-1068.

LAGES, L. F.; SILVA, G. y STYLES, C. (2009), «Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance», *Journal of International Marketing*, 17(4): 47-70.

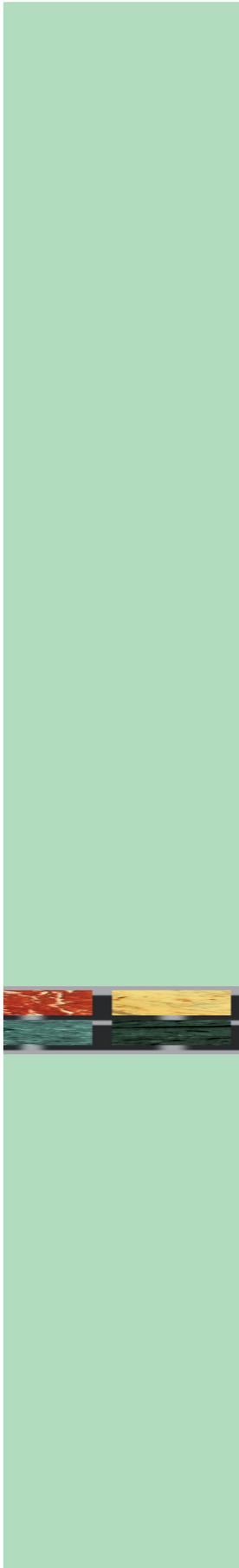
MAYER, T. y OTTAVIANO, G. (2007). *The happy few: the internationalization of European firms*, Bruegel Blueprint series, vol. III.

SOUSA, C.; MARTÍNEZ, F.J. y COELHO, F. (2008), «The determinants of export performance: a review of the research in the literature between 1998 and 2005», *International Journal of Management Reviews*, 10(2): 1-32.

WHEELWRIGHT, S.C. y CLARK, K.B. (1992), *Revolutionizing Product Development-Quantum Leaps in Speed, Efficiency, and Quality*, The Free Press, Nueva York.



Anexo: *Cuestionario*



Encuesta: Diagnóstico del Sector del Mármol de Macael

La *Secretaría General de Economía* y la *Asociación de Empresarios del Mármol de Andalucía* están desarrollando conjuntamente una iniciativa estratégica para impulsar la actividad en el sector, con especial incidencia en el ámbito exterior. Para su desarrollo es primordial conocer con precisión la situación del sector y la opinión de los agentes económicos implicados, por lo que se ha requerido a “*Analistas Económicos de Andalucía*” para efectuar un diagnóstico del sector e identificar las actuaciones que pueden propiciar el impulso de la actividad de las empresas del ramo.

El desarrollo de este proyecto descansa en la cumplimentación de una encuesta a las empresas pertenecientes o vinculadas al sector de la piedra y el mármol en Almería, con la que se pretende identificar adecuadamente las palancas estratégicas que permitan potenciar la actividad y la presencia en los mercados domésticos y nacionales. La información proporcionada, así como los resultados que se pueden desprender de la encuesta son confidenciales y serán tratados de forma agregada para asegurar dicha confidencialidad.

IDENTIFICACIÓN - EMPRESA - ACTIVIDAD

1.

NIF:

Nombre empresa: _____

Actividad (principal y secundarias):

1.-

2.-

3.-

Persona de contacto y cargo que desempeña (por si es necesario profundizar en la información):

Nombre: _____

Cargo: _____

e-mail: _____

Teléfono: _____

2.

Facturación 2012: _____

Nº de empleados 2012: _____

Resultado del ejercicio 2012: _____

Activo total 2012: _____

CARACTERÍSTICAS ORGANIZATIVAS Y PRODUCTIVAS

3. Estructura del capital social. Porcentaje s/Total (la suma debe dar 100):

1.-Familiar (accionistas con parentesco con el director actual)

2.-Empleados

3.-Otras personas físicas

4.-Personas jurídicas nacionales

5.-Personas jurídicas extranjeras

Porcentaje

4. Describa la estructura de la dirección de su empresa (p.ej.: Gerente, jefe de producción, de ventas ó director general, director financiero, etc.).

.....

5. De las siguientes actividades, indique si se realizan con personal propio y/o mediante contratación externa total o parcial.

	Personal propio		Externalizado	
	Exclusivamente	Total	Total	Parte
1.- Actividades administrativas (Facturación, cobros, pagos, etc.)				
2.- Actividades relacionadas con la contabilidad y fiscalidad				
3.- Actividades relacionadas con recursos humanos (nominas, altas y bajas, seguridad social)				
4.- Actividades relacionadas con aspectos jurídicos (reclamaciones, contratos, etc.)				
5.- Gestión y seguimiento de las compras				
6.- Gestión y seguimiento de las ventas				
7.- Trabajos destinados a obtener, elaborar o diseñar el producto				
8.- Trabajos destinados al control o diseño de procesos (calidad, ingeniería, etc.)				
9.- Actividades de mantenimiento de la maquinaria e instalaciones industriales				
10.- Actividades de limpieza, seguridad y mantenimiento de activos no incluidos en el punto anterior (inmuebles, mobiliario, ordenadores, etc.)				

6. Considera que su empresa es líder o referencia en su sector o actividad en alguno de los siguientes aspectos (señale en cuáles SI):

- 1.- Producción o ventas de un tipo de producto
- 2.- Diseño o innovación del producto
- 3.- Diseño o innovación de procesos
- 4.- Marca
- 5.- Tecnología
- 6.- Calidad

España	Mundo

7. Considera que en el segmento de negocio en el que su empresa compite principalmente hay alguna líder o referencia (empresa a seguir o que marque tendencia en algún aspecto del negocio). En caso afirmativo:

1.-Indique el nombre de la empresa _____

2.-Estaría dispuesto a establecer alianzas y/o cooperación con éstas u otras del sector: SI NO
En qué aspectos: _____

8. ¿Considera necesaria la cooperación o acuerdos con otras empresas del sector para mejorar su posición competitiva? SI NO

8.A) Señale las principales ventajas derivadas de estas alianzas (Valore su importancia de 1 a 10, 1 nula y 10 máxima).

- 1.- Mejora en áreas concretas de gestión
- 2.- Reducción de costes (compras, transporte, almacenamiento, etc.)
- 3.- Acceso a nuevos o mayores mercados para sus productos
- 4.- Posición más competitiva en el mercado
- 5.- Actividades de promoción conjunta
- 6.- Acceso a nuevas tecnologías
- 7.- Mejores condiciones de financiación

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8.B) Indique las desventajas que podría generar esta cooperación para su empresa (Valore su importancia de 1 a 10, 1 nula y 10 máxima).

- 1.- Dificultad para cumplir con los objetivos individuales de la empresa
- 2.- Pérdida del control de algunas áreas o elementos de la gestión
- 3.- Pérdida de identidad propia en el mercado
- 4.- Prescindir de alguna de las áreas de negocio
- 5.- Desaparición de una parte de la gama de productos
- 6.- Dependencia de otras empresas
- 7.- Incompatibilidades entre distintas alianzas
- 8.- Conflictos entre los miembros de la alianza

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y DEL MERCADO

9. ¿Cómo califica su producto desde los siguientes aspectos? (Valore de 1 a 10, de nulo a máximo).

- 1.- Calidad
- 2.- Relación calidad/precio
- 3.- Diseño
- 4.- Innovación
- 5.- Diferenciación con la competencia (capacidad para distinguirlo de sus competidores directos)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Cuota de mercado de los productos o servicios que ofrece (Valore de 1 a 10, de nulo a máximo)

- 1.- En su provincia
- 2.- En Andalucía
- 3.- En España
- 4.- Otros mercados de referencia

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Indicar cuáles:

.....
.....

11. Indique en porcentaje sobre el total de sus ventas (aproximadamente) el destinatario de sus productos o servicios (la suma debe dar 100):

	Porcentaje
1.- Consumidor final (personas)	
2.- Empresas del sector de la piedra y el mármol	
3.- Resto de empresas	
4.- Instituciones y otras organizaciones no empresariales	

12. Sobre sus ventas totales, ¿cuánto representan los productos o gama homogénea de productos más vendidos?

	Porcentaje
1.- Ventas del producto más vendido	
2.- Ventas del segundo producto más vendido	
3.- Ventas del tercer producto más vendido	

13. Considera que su nivel de especialización: Debe aumentar Es adecuado Debe disminuir

Valore, en términos globales, la especialización de su empresa (de 1, nula, a 10, máxima).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Grado de especialización de su empresa										

14. ¿Qué efectos tiene o podría tener para su empresa un elevado grado de especialización (superior a 7)? (Valore de 1 a 10, de nulo a máximo)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.- En conjunto tiene/tendría un impacto positivo										
2.- Representaría un ahorro de costes										
3.- Mejora de la rentabilidad										
4.- Mejora de la calidad y el diseño del producto										
5.- Prescindir de una fase completa del proceso productivo (equipos, personal, etc.)										

15. Valore el nivel competitivo de los productos que ofrece (1 a 10, de nulo a máximo). Si ofrece más de uno, indíquelo por separado (los tres con más ventas, de mayor a menor).

	Describe el producto	Nivel competitivo
1.- Nivel competitivo del producto (1). Describe el producto		
2.- Nivel competitivo del producto (2). Describe el producto		
3.- Nivel competitivo del producto (3). Describe el producto		

16. ¿Considera que los productos que ofrece se adecuan a la demanda de mercados exteriores. (Valore de 1 a 10, 1 nula idoneidad y 10 máxima). Si ofrece más de uno, indíquelo por separado (los tres con más ventas, de mayor a menor).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.- Idoneidad del producto (1) para exportarlo										
2.- Idoneidad del producto (2) para exportarlo										
3.- Idoneidad del producto (3) para exportarlo										

17. ¿Comercializa productos en el exterior? Señale cuántos tipos y describa brevemente sus características y la periodicidad con la que se realiza la venta. (En caso de respuesta negativa pase a la pregunta 20)

SI NO

Número de productos claramente diferenciados: ____

Porcentaje aproximado sobre las ventas totales ____

Su actividad en el exterior está ligada a clientes o empresas españoles (indique %): ____

Descripción del producto (sólo el más representativo): _____

Periodicidad: Ventas regulares Ventas esporádicas Ventas circunstanciales

¿Cómo han crecido las ventas al exterior respecto al año anterior?

Han disminuido Se han mantenido Se han incrementado

18. ¿Cuál es el elemento o característica principal del producto que le ha permitido comercializarlo en el exterior? (Sólo para los que contestaron afirmativamente a la pregunta 17)

19. ¿Cuáles son los principales mercados exteriores en los que tiene presencia? (Sólo para los que contestaron afirmativamente a la pregunta 17)

20. En qué modo comercializa sus servicios en el exterior, o lo haría si tuviera la posibilidad. Posible respuesta múltiple

	Lo hace		Lo haría	
	Sí	No	Sí	No
1.- Venta directa desde España				
2.- Franquiados				
3.- Alianzas con clientes, competidores, proveedores del país extranjero				
4.- Acuerdos con socios locales				
5.- Oficina o delegación propia en otros países				
6.- Otros (especificar) _____				

FACTORES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

21. En su opinión, ¿qué impide que sus productos y/o organización accedan a los servicios exteriores, o si ya lo hace, ¿qué impide que sean más competitivos e incrementen sus ventas? (La respuesta puede ser múltiple).

1.- Por su naturaleza mis productos no pueden ser ofrecidos en el exterior	
2.- Cambio en elementos sustanciales del producto/servicio para hacerlo más atractivo	
3.- Una buena promoción y campaña de marketing	
4.- Adecuar el precio a la competencia en otros mercados/ Fuerte competencia en precios	
5.- Existen barreras de entrada para el producto (normativas jurídicas, economías de escala, arancelarias, etc.)	
6.- Es necesario disponer de socios locales (o franquiciados) para llegar al mercado	
7.- Dificultad de acceso al cliente o cliente potencial	
8.- Personal experto en comercio exterior	
9.- Conocimiento preciso de los mercados o estudios de mercados exteriores adaptados a mi producto	
10.- Acceso a la financiación necesaria para acometer el proyecto de internacionalización	

22. Señale si conoce la existencia de las siguientes medidas de apoyo a la internacionalización para sus productos e indique si hace uso de estas medidas (Conteste a todas las opciones)

	Lo conozco		Lo utilizo	
	Sí	No	Sí	No
1.- Servicios ofrecidos por EXTENDA				
2.- Servicios ofrecidos por las Cámaras de Comercio y otros organismos públicos locales				
3.- Servicios ofrecidos por el ICEX				
4.- Créditos oficiales a la exportación (ICO)				
5.- Seguro de crédito a la exportación				
6.- Fondos de Internacionalización de la Empresa (FIEM)				
7.- Programas de la Unión Europea				
8.- Otras (indique cuáles)				

23. Indique dónde desarrolla su empresa la actividad internacional o si estaría interesada en desarrollarla porque piensa que tiene mercado potencial:

	Ya actúa		Estaría interesado	
	Sí	No	Sí	No
1.- Países de la Unión Europea-15 (UE-15)				
2.- Países de la ampliación UE-27 (Rumania, Polonia, Bulgaria, ...)				
3.- Otros mercados próximos (Norte de África, Turquía, etc.)				
4.- Otros países desarrollados (EE.UU., Canadá, Japón, Australia, etc.)				
5.- Emiratos Árabes				
6.- Asia (China, India, etc.)				
7.- Latinoamérica				
8.- Otros (indique cuáles)				

24. En su opinión, ¿cuáles son las motivaciones que impulsan o pueden impulsar a su empresa a adoptar una estrategia de internacionalización? (Valore su importancia de 1 a 10, 1 nula incidencia y 10 máxima).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.- Parte de la estrategia de crecimiento										
2.- Diversificación del riesgo										
3.- Superar la caída de las ventas en mi mercado tradicional										
4.- Acompañamiento a empresas españolas										
5.- Mejora de la imagen										
6.- Búsqueda de reducción de los costes (deslocalización)										
7.- Acceso a nuevos o mayores mercados para sus productos										
8.- Acceso a <i>know-how</i> y tecnología										

25. Valore, desde la óptica de su propia empresa, la importancia que tienen (o podrían tener) los siguientes elementos para la adopción con éxito de una estrategia de internacionalización de sus productos o para mantener o incrementar su presencia en el exterior (valore de 1 a 10, 1 nula incidencia y 10 máxima):

Factores de índole interna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.-Marca propia										
2.-Reputación de la empresa										
3.-Relación calidad/precio de los productos ofrecidos										
4.-Conocimiento de los mercados internacionales										
5.-Dominio de otros idiomas por los directivos										
6.-Dominio de otros idiomas por los empleados										
7.-Competencia profesional de la plantilla										
8.- Dimensión de la empresa										
9.- Conocimiento de la problemática del país (jurídica, fiscal, comercial, etc.)										
10.- Dificultad de encontrar personal español cualificado que sea capaz de asumir tareas en el extranjero										
11.- La empresa pierde autonomía y control si se asocia para vender en el exterior										
12.- Lentitud en la obtención de beneficios por las inversiones realizadas										
13.- Falta de dimensión para acometer proyectos en el exterior										
14.- Falta de capital o financiación										

26. Valore, desde la óptica de su propia empresa, la importancia que tienen (o podrían tener) los siguientes elementos para el éxito de implantar una estrategia de internacionalización de sus servicios o para mantener o incrementar su presencia en el exterior (valore de 1 a 10, 1 nula incidencia y 10 máxima):

Factores de índole externa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.-Acceso a ayudas o subvenciones públicas										
2.-Acceso a financiación										
3.-Alianzas locales con otros competidores, proveedores, industria auxiliar, etc.										
4.-Apoyo institucional										
5.- Diferencias culturales y empresariales										
6.- Aspectos regulatorios o legales										
7.- Experiencias exitosas de otras empresas del sector										
8.- Dificultades para establecer alianzas con empresas o socios ubicados en el país de destino										
9.- Dificultades asociadas al sector de actividad al que se dedica la empresa										
10.- Disponer de una denominación de origen del producto										
11.- Desarrollo de las infraestructuras y la logística en la provincia										