



UNIÓN GENERAL DE TRABAJADORES DE ANDALUCÍA
Secretaría de Relaciones Institucionales y Diálogo Social
C/ Antonio Salado 10-12 41002 SEVILLA
TEL: 954506316 FAX: 954506303

Intervención de D. Dionisio Valverde Pozo, Secretario de Relaciones Institucionales y Diálogo Social de UGT-A, en la mesa redonda “La Internacionalización de la Economía Andaluza” dentro de las Jornadas “La competitividad Andaluza” organizadas por el Consejo Económico y Social de Andalucía.

Sevilla, 26 de octubre de 2005

Saludos:

- Autoridades
- Compañeros de la mesa.
- Señoras/es

Buenos días a todas y todos

Agradecimiento:

En primer lugar quiero agradecer en nombre de la UGT-A la invitación realizada por el CES para participar en esta Mesa redonda.

Quiero empezar diciendo o mejor preguntándome ¿que hacen los representantes de los sindicatos en una mesa redonda sobre Internacionalización de las empresas?. También considero que es posible que alguno de Vds. se lo pueda haber planteado.

Pues bien, en un contexto de globalización de la economía y con la amenaza creciente de la Deslocalización de empresas, es fundamental fomentar la apertura al exterior de las empresas andaluzas.

La respuesta para nosotros es obvia: Desde el sindicato defendemos los intereses de los trabajadores, sus condiciones de trabajo y el empleo de calidad, seguro, estable y con derechos.

Esto no es posible si las empresas no son competitivas, si la productividad es baja, si la producción no se vende y no se cobra: en definitiva, si no damos calidad en nuestros productos. Por lo

tanto, la apertura al exterior de nuestras empresas nos parece condición necesaria pero no suficiente para asegurar la persistencia de empresas fuertes y productivas que aseguren un empleo de calidad.

Si además vendemos al exterior más de lo que compramos, es decir nuestra Balanza comercial es positiva, o dicho de otra forma mejoramos el saldo comercial exterior, miel sobre hojuelas.

Quiero también hacer una mención especial, y más en este foro dedicado al ámbito internacional, a estos procesos deslocalizadores a los que como Sindicato debemos combatir por la pérdida de empleo que suponen, y que por consiguiente deberían ser evitados tanto a corto plazo a través de la negociación colectiva, como por otras acciones más estructurales a largo plazo.

En este sentido, propugnamos acciones como la Orden de Incentivos de Empresas promulgada por la Junta en la que obligan a las empresas que deslocalicen su producción a devolver todas las ayudas públicas recibidas en los 7 años inmediatamente anteriores.

Una forma muy adecuada de combatirlos a largo podría ser a través de las acciones de internacionalización que hoy nos ocupan; sin olvidar tampoco que como sindicato con vocación internacional, debemos exigir y exigimos cambios en todos los foros globales, con el fin de conseguir que todas las empresas, tanto las multinacionales, como las creadas en Andalucía y evidentemente las que además exportan, respeten unas condiciones sociales dignas en sus trabajadores, logrando que la competencia sea equitativa para todas las empresas en todos los mercados y evitando el llamado “dumping social”.

En suma, desde UGT consideramos, que la Internacionalización de la Economía Andaluza es una de las principales acciones que debemos fomentar si queremos optar por un crecimiento estructural a largo plazo y unas empresas más fuertes, competitivas y más abiertas al exterior. Sobre todo en un contexto internacional como el presente de disminución de las barreras arancelarias y de incremento de la competencia exterior.

También querría destacar el papel de los sindicatos en general y de UGT-A en particular, en el fomento de la Internacionalización en Andalucía, muchas veces desconocido, y que nos ha permitido

participar en la elaboración de los Planes de Internacionalización en el seno de la Concertación Social tripartita y en sus Comisiones de seguimiento.

Así, fue durante la vigencia del Pacto para el Empleo y Desarrollo Económico de Andalucía (PEDEA) donde se aprobó, en 1999, el **Primer Plan de Internacionalización de la Empresa Andaluza 1999-2002.**

Después de este primer plan enfocado a la internacionalización de la empresa andaluza y con resultados positivos, se decidió acometer el II Plan Estratégico para la Internacionalización de la Economía Andaluza 2003-2006, con una vigencia cuatrienal y actualmente en vigor, que fue creado de acuerdo con las propuestas del Plan Económico Andalucía siglo XXI contemplando una dotación de 63,8 Millones de euros y con el fin de lograr una serie de objetivos globales que pretendían en último término lograr una mayor Internacionalización de las empresas andaluzas

En el **VI Acuerdo de Concertación Social** firmado el 25 de Enero del 2005 las partes firmantes acordamos “Dar continuidad a la Comisión de Seguimiento del II Plan Estratégico, así como el inicio de los trabajos para la elaboración de un nuevo Plan Estratégico de Internacionalización”, el cual sería el Tercero.

El principal motivo que se planteaba para emprender estos planes era sobre todo la desfavorable situación de Andalucía de cara a la apertura al exterior con una exportación centrada en el sector primario y de escaso valor añadido, que de haberse mantenido en el tiempo podría haber hecho peligrar los positivos balances en la cuenta del Sector servicios en las Cuentas Nacionales, que obtiene Andalucía principalmente a través del Turismo, sin olvidar el objetivo de fomentar la inclinación exportadora de las empresas de Producción y Comercialización de todos los Sectores de Andalucía.

Así, nació en primer lugar CdeA (Comercializadora de Productos Andaluces) que posteriormente en 2003 cambió su denominación a Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior), siempre en el marco de la Concertación social.

Diagnostico del sector exterior de Andalucía.

A continuación me gustaría efectuar un diagnóstico del sector exterior de la economía, cuales son sus fortalezas y debilidades, a que retos se enfrenta y que oportunidades debe aprovechar

Comenzaré por:

DEBILIDADES y AMENAZAS: Principales problemas a los que se enfrenta el sector exportador Andaluz

Hay que ser consciente que Andalucía parte históricamente de una situación muy retrasada en materia de exportación e internacionalización tanto en relación con el resto de España como con el resto de países de la UE, especialmente en el ámbito de las PYMES consecuencia de su tejido productivo poco diversificado.

De este modo, algunas comunidades autónomas como Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana, con una tradición exportadora bastante más consolidada que la andaluza, tienen mejores cifras tanto absolutas como relativas y presentan exportaciones más diversificadas, lo que les protege en mayor medida de las oscilaciones de los precios internacionales para determinados productos, en especial de los agrícolas.

Otro inconveniente es que la cesta de mercados a los que exporta la economía andaluza está poco diversificada y presenta una excesiva concentración en mercados de la UE (cerca del 70%) y/o de Europa (77%), constituyendo casi las 4/5 partes de nuestras exportaciones.

Además, mercados de enorme peso y tradición para el sector exterior español como son los americanos tienen un insuficiente peso en el conjunto de las exportaciones andaluzas alcanzando apenas un 10 %, mientras que otros con un potencial extraordinario de crecimiento como serían los mercados Asiáticos aún están insuficientemente desarrollados 5.5 %.

Otra característica del sector exportador andaluz es su excesiva dependencia del sector agroalimentario y bebidas (41%), consecuencia de su poco diversificado tejido productivo, y, lo que aún es más grave, el hecho de que las principales exportaciones

dentro de este sector pertenezcan a subsectores con escasas posibilidades de transformación del producto y por tanto con escasas posibilidades de incrementar su valor añadido, como podrían ser la venta de productos hortofrutícolas y de aceites y grasas, las cuales están constituidas en su mayoría por ventas de productos sin marca y/o a granel.

Por otra parte, los bienes de consumo e industriales que presentan mayores posibilidades de incrementar el valor de nuestras exportaciones, representan **un escaso 4%** en bienes de consumo destacando sobre todo los muebles, el textil, el cuero, y el sector joyero (concentrado sobre todo en Córdoba) y apenas **un 14 %** en un sector de tanto peso como el de bienes industriales.

Por último también es destacable el escaso peso en la internacionalización andaluza de las empresas de servicios, que si bien ocupan un lugar muy importante en una economía evolucionada como la andaluza, **podrían sin duda alcanzar mayores cotas de presencia exterior.**

Otro inconveniente de la deficiente situación de partida de las empresas es que tradicionalmente ha existido una falta de atención e interés por la formación en materia de internacionalización, consecuencia quizás de una consolidada situación histórica de periferia y de relativo aislamiento con el resto de la península y del resto del continente.

De este modo, la formación en profundidad en materias instrumentales de utilidad para el sector exportador como técnicas de exportación, incoterms, licitaciones internacionales, idiomas, etc. no ha sido acometida hasta muy recientemente. Además las poblaciones andaluza y española adolecen de un déficit formativo casi endémico en idiomas extranjeros, en relación con los países de nuestro entorno, que no ha sido solucionada, al menos de forma parcial hasta la incorporación al mercado laboral de las nuevas generaciones de trabajadores y trabajadoras con menores lagunas en estas materias.

Por otra parte la participación en la actividad exportadora por provincias también es bastante desigual, quizás las provincias de Almería y Huelva son quienes han sobresalido, más recientemente en la actividad exportadora, destacando la exportación de piedra natural en Almería y la exportación de productos agrícolas

ultratempranos en ambas provincias, viniéndose por otra **parte a sumar otros tradicionales clusters o zonas especializadas en la producción y exportación de ciertos productos en determinadas zonas de nuestra región.**¹

Otro problema es que los establecimientos de mayor dimensión y con mayor capacidad de exportación pertenecen en su inmensa mayoría a empresas de capital exterior o público, o de empresas públicas que fueron privatizadas con lo que muchas veces **el carácter andaluz de la empresa** y de sus exportaciones es más que discutible, dado que los centros de decisión se encuentran fuera de nuestra comunidad autónoma.

Otras debilidades destacables de las empresas son su escasa dimensión en su mayoría, y unos insuficientes niveles de Innovación y Financiación para acometer proyectos internacionales de envergadura.

Todos estos inconvenientes han motivado que la exportación andaluza fuera tradicionalmente más reactiva que proactiva o decididamente activa, respondiendo más habitualmente a presiones de la demanda externa que de una verdadera propensión a la exportación.

Además una serie de amenazas se ciernen sobre el comercio exterior andaluz. Las más significativas que podríamos citar son: el elevado precio del petróleo que indirectamente incrementa el coste de nuestros productos, la desfavorable, por elevada, cotización del euro con respecto al dólar y la mayor parte de las divisas, que también incrementa los precios y restan competitividad, la competencia de productos procedentes de países con menores costes laborales, **y sobre todo y esto querría destacarlo especialmente menores niveles de protección a los trabajadores,** como es el caso de China y el los países de Europa del Este, entre otras.

¹ Entre estos podríamos citar la zona productora de Vino de DO Jerez, la de Aceite de Oliva en Córdoba Jaén, Sevilla y Norte de Málaga, Mecánica en Jaén, Mueble en ciertas zonas de Córdoba y Jaén (Lucena, Mancha Real, Villa del Río), Cuero en la sierra de Cádiz, etc..

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR EXTERIOR ANDALUZ:

No obstante nuestra comunidad autónoma presenta importantes fortalezas como por ejemplo la importante imagen exterior que presenta Andalucía puesto que se tiende a identificar elementos de la cultura andaluza como española en su conjunto. Así, señas de nuestra identidad como por ejemplo nuestro Patrimonio Cultural son identificados en todo el mundo.

Otras fortalezas destacables que podríamos mencionar serían:

- Las sinergias que se pueden crear a partir de la buena imagen turística de Andalucía y de productos tradicionales de exportación de Andalucía (agroalimentarios).
- Creación anual de un alto número de empresas y gran dinamismo empresarial en las últimas generaciones de empresarios.
- Tejido productivo con mayor capacidad para adaptarse al cambiante entorno internacional al tratarse en más de un 90% de PYMES
- La buena relación calidad/precio de nuestros productos así como la existencia de una **cultura de trabajo bien hecho**.
- La existencia de buenas materias primas y productos básicos

En cuanto a las oportunidades que se presentan para las empresas andaluzas podríamos citar las siguientes:

- ✚ Interesantes oportunidades en algunos ámbitos geográficos poco considerados por las empresas andaluzas como pueden ser:
 - ✓ Las excelentes oportunidades que representan para las empresas andaluzas los mercados de Marruecos y Portugal fronterizos con nuestro territorio y hasta ahora insuficientemente aprovechados. Además en el caso de Marruecos si bien la distancia cultural es mayor que en los mercados europeos, esta no es excesiva, consecuencia de una parte de nuestra historia en

común, y puede servir de cabeza de puente para la penetración en los mercados del Magreb.

- ✓ La facilidad para exportar a América Latina por compartir un idioma y unas afinidades culturales evidentes y las perspectivas que se pueden abrir si finalmente la UE firma un acuerdo de libre comercio con el Mercosur.
- ✓ Las excelentes oportunidades que se presentan en Asia especialmente en China con mercados muy poblados y que crecen enormemente cada año.
- ✓ La expansión al este de la UE, a la que debemos ver no solo como una amenaza de entrada de nuevos competidores, sino como una oportunidad para exportar nuestros productos en especial los agroalimentarios de calidad y bienes de consumo.

✚ La motivación y el apoyo de las Instituciones.

✚ El incremento en los presupuestos de Extenda y su cada vez mayor participación e implicación, así como las excelentes valoraciones emitidas por los participantes en las mismas.

Por otra parte también hay que destacar la propia acción de Extenda como principal ejecutora de los planes de Internacionalización consensuados con sindicatos y empresarios que ha permitido localizar nuevas fortalezas y oportunidades y superar las debilidades y amenazas comentadas.

- Se ha logrado un comportamiento más o menos estable y resistente a las crisis de los sectores de exportación tradicionales (agroalimentario, aceites) en nuestra Comunidad autónoma con crecimientos moderados o incluso notables.
- Se ha producido un importante desarrollo y apoyo promocional de algunos sectores con excelentes perspectivas de crecimiento como el Mueble, el Cuero, la Piedra natural y el Papel Cartón. Y se han conseguido aumentos respetables de la promoción en sectores tocados por la crisis y amenazados por la deslocalización como por ejemplo la confección.

- Se ha mantenido un crecimiento sostenido de las tasas de crecimiento de las exportaciones de Andalucía por encima del 10 % en los últimos años (17 % en 2004), por encima incluso de las del conjunto de España y de las comunidades más exportadoras.
- Se ha contribuido a mejorar la formación en Internacionalización de los jóvenes profesionales andaluces, disminuyendo el déficit formativo antes mencionado a través de programas como el JAPIS, acuerdos con Universidades, becas de internacionalización, cursos y masters. De este modo nuestros profesionales del comercio exterior se encuentran cada día mas formados.
- Se ha diversificado en la presencia y en acciones en distintos mercados de interés para las empresas andaluzas.
- En los últimos años **también se han incorporado de forma muy notable las empresas de servicios al apoyo a la Internacionalización a través del Programa para la Internacionalización de los servicios**

Por último, quisiera destacar y felicitar también por el extraordinario esfuerzo que se ha desarrollado en los últimos años para lograr unas cifras de exportación considerables, tanto por parte de los empresarios andaluces, las asociaciones empresariales y cámaras de comercio, así como de las distintas administraciones y sus organismos autónomos (Principalmente el ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) y Extenda) sin olvidar, por supuesto, a los sindicatos.