

Índex

PRESENTACIÓ	3
INTRODUCCIÓ	5
RESUM EXECUTIU	7
OBJECTIUS I CONTINGUT	9
Avaluar la competitivitat	9
Metodologia	10
Caracterització de les empreses	11
RESULTATS	15
Factors de la competitivitat i posició al mercat	15
Percepció de l'evolució. Valoració dels atributs de la comarca	21
Valoració de la competència territorial	22

Presentació



La UE recomana la implementació de polítiques que incideixin sobre el territori, tot inspirant-se en els objectius de reequilibri territorial, desenvolupament sostenible, cohesió social, promoció econòmica i foment de l'ocupació, i davant la situació d'uns mercats cada vegada més globalitzats que han comportat una modificació en les condicions de competitivitat de les empreses. En aquest sentit, des del Pacte Territorial pel Desenvolupament Local i l'Ocupació del Maresme vam creure convenient endegar un projecte l'objectiu del qual fos mostrar la realitat empresarial de la comarca i crear una eina útil per la presa de decisions en termes de polítiques empresarials, sectorials i comarcals, tant pels empresaris com per les diferents administracions del territori.

Per això, el Consell Comarcal del Maresme crea l'Observatori de la Competitivitat Empresarial del Maresme, i aposta per l'experiència i el coneixement territorial de l'Escola Universitària del Maresme (EUM) per fer-se'n càrrec, tant del seu disseny com de la seva execució. L'Observatori és, doncs, un instrument per a conèixer en profunditat la realitat empresarial de la nostra comarca en termes de competitivitat, mitjançant l'anàlisi d'informació actualitzada i comparativa referent als diferents factors que determinen la competitivitat d'una empresa. La nostra voluntat és que sigui una eina observadora permanent de la competitivitat empresarial de la nostra comarca, que ens permeti mostrar l'evolució de la posició de les nostres empreses dins els mercats nacionals i internacionals.

Així doncs, en les pàgines següents, us presentem el primer número de l'Observatori de la Competitivitat Empresarial del Maresme. En aquest primer número s'ha diagnosticat l'estat de la qüestió; és a dir, hem volgut descriure la situació actual de la competitivitat de les empreses de la nostra comarca, el que servirà com a punt de partida i de referència comparativa pels següents números de l'Observatori.

Genís Bargalló i Checa
President del Pacte Territorial del Maresme

Introducció



De sempre, la preocupació per la salut econòmica de les empreses d'un territori és una constant de l'administració perquè d'aquesta depèn la qualitat de vida i la prosperitat del territori. Els darrers anys, l'amenaça dels mercats exteriors i de la deslocalització ha fet que aquesta preocupació sigui encara més patent i que el seguiment de l'evolució de l'ocupació i de l'activitat aparegui com una prioritat dins les àrees de promoció de les administracions.

El Consell Comarcal del Maresme compta amb un Observatori de l'ocupació des de fa uns anys. La iniciativa ara de l'Observatori de la competitivitat pretén anar més enllà en el seguiment del clima empresarial, per poder anticipar l'evolució futura.

L'Escola Universitària del Maresme va rebre l'encàrrec del Consell Comarcal de crear aquest nou Observatori empresarial. No cal dir que, a l'interès per la disponibilitat d'un instrument d'aquestes característiques al Maresme, s'afegeix el gran interès acadèmic i el repte d'elaborar un indicador tan potent com el que es pretén crear.

A ningú se li escapa la dificultat de mesurar la competitivitat i per tant de la selecció dels indicadors millors, i factibles. A aquest repte s'afegeix un altre, no menor, el d'aconseguir la complicitat d'un grup d'empreses per dedicar els seus esforços i posar al nostre abast la seva informació. Som plenament conscients que només hem iniciat el procés i que caldrà anar-ho millorant i completant al llarg del temps per tal de fer de l'Observatori un instrument de qualitat i veritablement eficaç.

Mar Isla
Directora acadèmica EUM

Resum executiu

L'Observatori de la Competitivitat del Maresme que es presenta ara en aquest primer informe pretén aportar una aproximació qualitativa i quantitativa a la competitivitat de la comarca del Maresme, i tindrà una periodicitat semestral.

Està format per una mostra reduïda d'empreses de varis sectors amb el tret comú de ser empreses líders i dinàmiques dins el teixit econòmic comarcal.

Les principals conclusions d'aquest primer informe són les següents:

- El nivell de qualificació i educatiu és major a les empreses de noves tecnologies, respecte la resta d'empreses, especialment les de serveis on el percentatge de personal no qualificat és molt majoritari
- En termes de gènere s'observa una major presència d'homes a tots els nivells jeràrquics.
- En termes tecnològics, més d'un 63% de les empreses actualitza la seva web, com a mínim, un cop per trimestre. D'altra banda, les empreses centren els seus esforços tecnològics en tenir sistemes de gestió i sistemes d'informació i menys en el comerç electrònic.
- Es percep una forta preocupació pels aspectes relacionats amb la innovació.

Des d'un punt de vista estratègic, les empreses aposten, principalment, per les estratègies de diferenciació i qualitat.

- En gairebé un 70% (50%) dels casos, veuen possibilitats d'expandir el seu negoci fora (dins) de la comarca durant els propers cinc anys.
- Del territori es valora de forma especialment positiva l'accés a proveïdors, a comunicacions, formació contínua i finançament. Per contra, de forma molt negativa el preu del sòl i la forta presència de pirateria en el mercat.
- La majoria d'empreses es considera en expansió i, addicionalment, l'augment en les vendes d'aquests (15%), és superior a la reducció que han experimentat les empreses que es consideren en crisi (8%).
- Finalment, les empreses consideren la seva situació millor que la del municipi i la comarca, especialment en el que respecta la implantació de noves tecnologies i els aspectes mediambientals.

Per tal d'introduir nous paràmetres i aprofundir en l'explotació de les dades s'ha elaborat un indicador sintètic de competitivitat comarcal. Al llarg dels propers números s'anirà estudiant l'evolució.

Objectius i contingut

AVALUAR LA COMPETITIVITAT

S'entén la competitivitat com aquella posició que té una empresa (un individu o una col·lectivitat) sobre un altre pel simple fet d'estar posicionat en un determinat indret o de determinada manera en el mercat.

Aquesta posició o força al mercat ve condicionada per un seguit de causes internes i externes a la pròpia empresa. En aquest sentit, tradicionalment, l'evolució dels costos ha sigut el principal indicador, marginant-se altres atributs que diferencien el producte i l'empresa i que afecten a la decisió dels consumidors: qualitat, disseny, marca, garantia, servei post-venda, estratègia, formació dels treballadors, gestió de la innovació i grau d'utilització de les noves tecnologies. Aquestes característiques tenen, actualment, tanta o més importància¹. Es tracta, doncs, d'uns determinants que ens aproximem al concepte de productivitat i a la disponibilitat de certs actius intangibles com són la tecnologia, el capital humà i el capital comercial fonamentalment.

Pel que fa a les causes externes que expliquen la competitivitat, l'aportació de l'entorn territorial resulta cabdal. Així, els factors de localització² i, entre ells, una bona comunicació o posició de connexió amb altres unitats econòmiques territorials i un bon accés a les TICs tenen un paper principal a la realitat actual. En aquesta ocasió, l'aspecte clau és l'accés a determinades fonts de competitivitat, entre elles, els actius intangibles als que hem fet menció al paràgraf anterior.

En cadascun dels casos, però, el paper del govern és clau a través de les seves intervencions a nivell macroeconòmic, en el cas dels territoris, i microeconòmic en les seves actuacions sectorials.

A efectes d'anàlisi cal comentar l'absència d'una oferta d'indicadors que permetin fer operatiu la concepció de competitivitat³ comentat, sobretot en el terreny territorial.

L'Observatori de la Competitivitat Empresarial del Maresme que es presenta en aquest primer informe pretén aportar una aproximació qualitativa i quantitativa de la competitivitat de la comarca del Maresme. L'Observatori vol ser un instrument informatiu per a les pròpies empreses, per conèixer la seva situació i perspectives dins el conjunt de l'activitat de la zona. Així mateix, ha de servir de guia i orientació a l'administració a l'hora d'establir les seves polítiques i validar les actuacions.

La riquesa i utilitat d'un observatori venen donades per la seva temporalitat i la permanència al llarg del

temps. A partir de la situació de partida, interessa conèixer com evolucionen les diferents variables i les percepcions. Per això, l'observatori neix amb voluntat de consolidar-se com un instrument d'anàlisi econòmica de la comarca.

Així, els resultats continguts en aquest primer informe suposen la definició de la situació actual tot adquirint la seva màxima interpretació i significació en els propers períodes a partir del comentari de la evolució històrica.

Adicionalment, cal comentar que l'observatori, té dues parts: una part anual i un altra semestral. Anualment se li demana a l'empresa un conjunt de dades generals així com d'aspectes tecnològics, formatius, estratègics, d'innovació, i d'internacionalització. Aquestes dades se suposen relativament estables al llarg de l'any mentre que, semestralment es qüestiona sobre la percepció que té l'empresa d'un seguit d'aspectes que fan referència a la pròpia empresa, al seu sector i al territori.

Finalment, l'observatori presentarà un indicador sintètic de competitivitat amb l'esperit de posicionar globalment la competitivitat de les empreses de la comarca i, sobretot, servir de referència per tal d'avaluar la seva evolució.

L'informe de l'Observatori s'estructura de la següent forma. En el primer apartat es fa una presentació de la metodologia utilitzada. A continuació, es realitza la caracterització de la mostra d'empreses que el compona. En els següents apartats es presenten els resultats agrupats segons diferents aspectes competitiu de les empreses: tecnologia, innovació, estratègia, mercats i percepció. Aquest darrer aspecte, se seguirà semestralment. A continuació, es defineix i caracteritza l'índex sintètic de competitivitat territorial de la comarca per tal de proveir d'una indicador de competitivitat global.

M E T O D O L O G I A

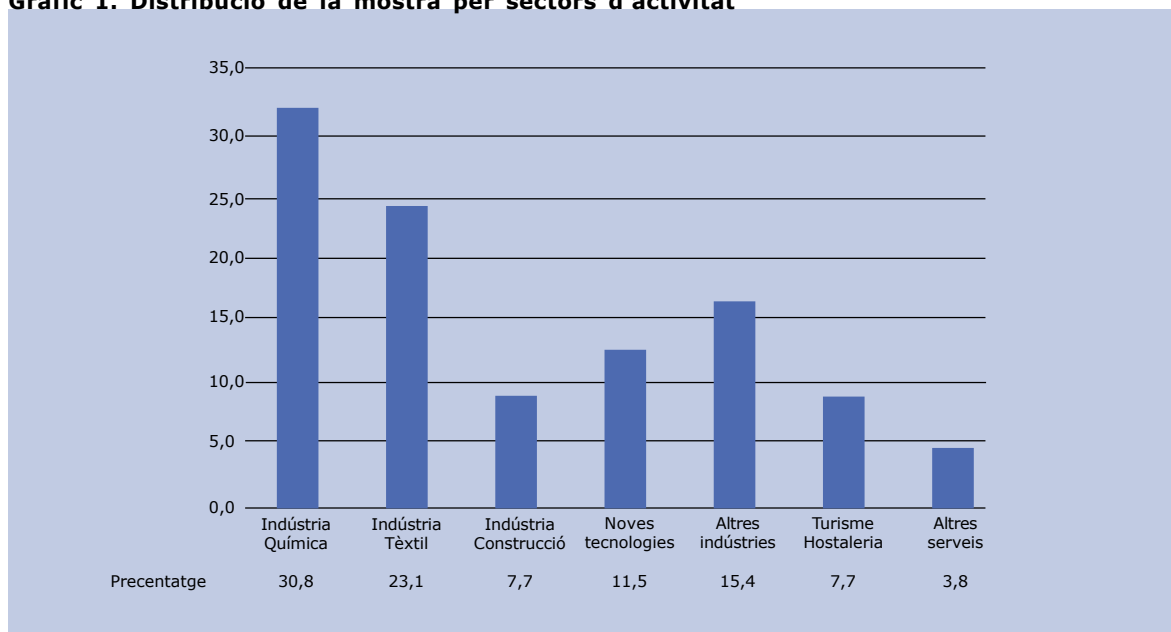
L'observatori el compona una mostra de 60 empreses representatives del teixit econòmic, que responen periòdicament a un qüestionari que inclou els aspectes abans esmentats. Aquesta selecció de les empreses que conformen el pannel, tot i mantenir un cert equilibri en termes territorials i sectorials⁴, s'ha realitzat tenint, com a criteri principal, la generació de lideratge de les empreses així com el fet de ser representatives del dinamisme econòmic dins el Maresme. És, per tant, una mostra d'empreses que no es pot entendre com estadísticament representativa, ja que, donada la complexitat de l'exercici, es tracta d'una selecció reduïda d'empreses del teixit empresarial de la comarca però sí qualitativament representativa de la part d'aquest teixit que marca la pauta dins la comarca. D'aquestes 60 empreses s'ha rebut resposta, finalment per aquest primer número, gairebé del 50% de les mateixes. L'enquesta ha estat contestada, en tots els casos, per part d'un alt càrrec de l'empresa.

Aquesta mostra d'empreses està generada amb l'esperit de constituir un pannel fix, per tal de poder establir conclusions sobre l'evolució de la competitivitat i els indicadors de la mateixa que s'estableixin. Ara bé, es permet que un cert percentatge de les empreses que la componen pugui canviar anualment per tal d'introduir dinamicitat a la mostra. És a dir, que hi puguin entrar empreses que es suposen generadores de lideratge en aquest nou període i que no ho eren amb anterioritat i al revés, que puguin sortir empreses que ja no es consideren generadores de lideratge dins la comarca.

CARACTERITZACIÓ DE LES EMPRESES

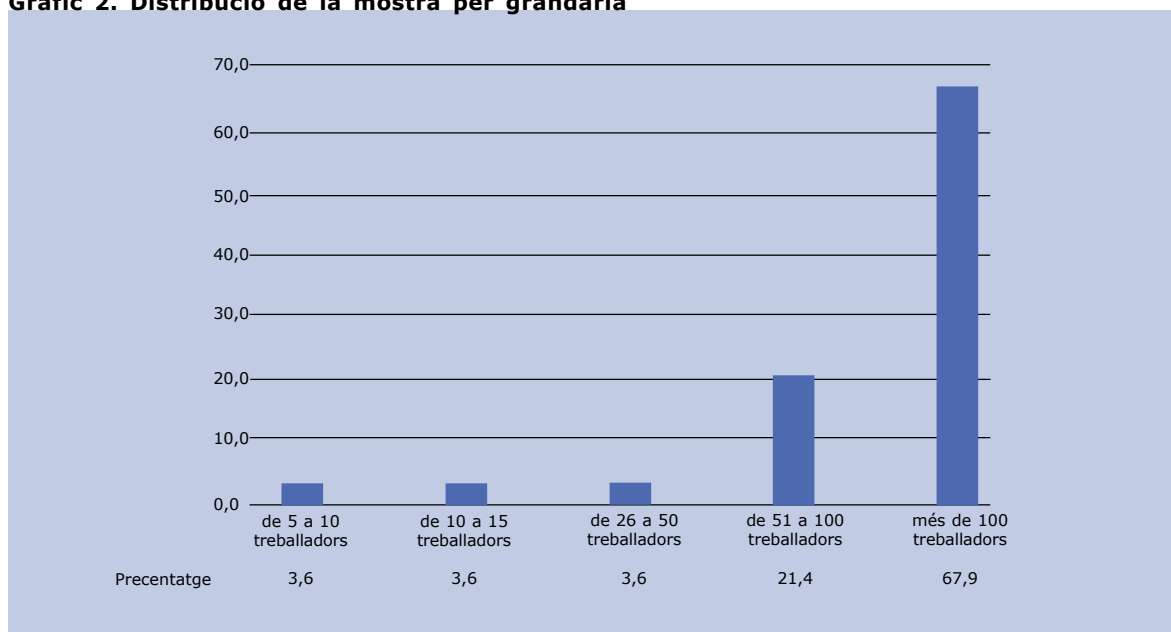
En termes del sector d'activitat, com es pot observar al gràfic, una mica més del 30% pertany a la indústria química, gairebé un 23% a la indústria tèxtil, un 8% a la indústria de la construcció, un 12% a indústries de noves tecnologies, un 16% a altres indústries, un 8% són empreses turístiques i, finalment, un 4% a altres serveis. Ressalta, doncs, l'elevat pes de la indústria tèxtil -per raons d'especialització tradicional de la comarca-, de la indústria química i de la indústria de noves tecnologies.

Gràfic 1. Distribució de la mostra per sectors d'activitat



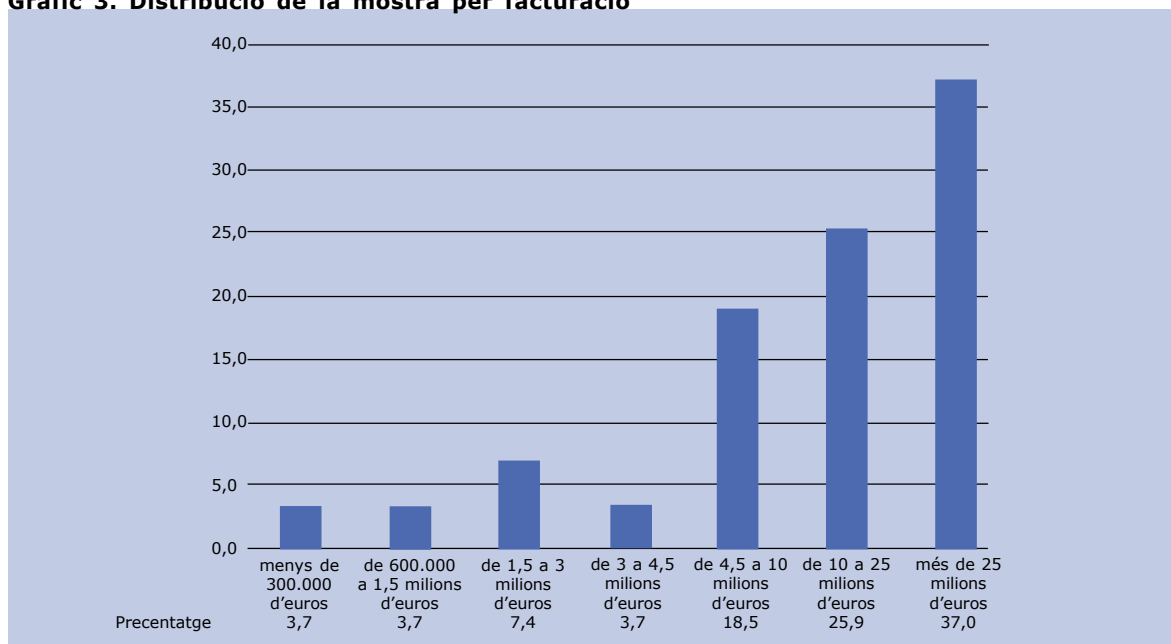
Un altra fet que caracteritza l'observatori és que la majoria d'empreses (88%) te més de 50 treballadors, tot i que també s'han volgut incloure algunes empreses petites i dinàmiques.

Gràfic 2. Distribució de la mostra per grandària



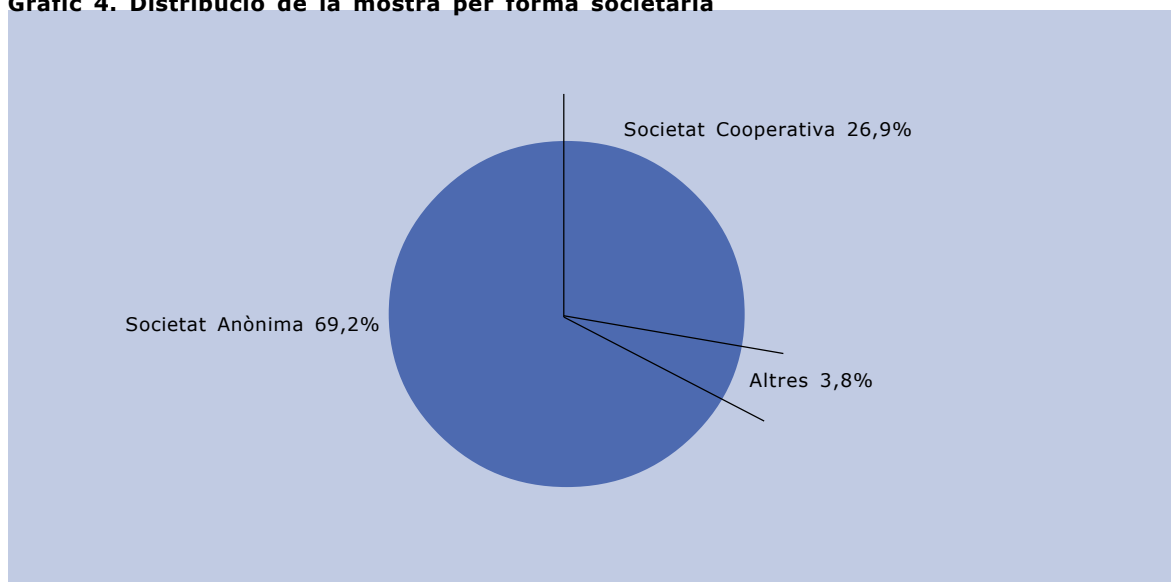
En conseqüència amb la dimensió, més del 37% per cent de les empreses incorporades a l'observatori té un volum de negoci superior als 25 milions d'euros, més d'un 26% tenen entre 10 i 25 milions d'euros i gairebé un 20% de les empreses tenen un volum de negoci d'entre 4.5 i 10 milions d'euros.

Gràfic 3. Distribució de la mostra per facturació



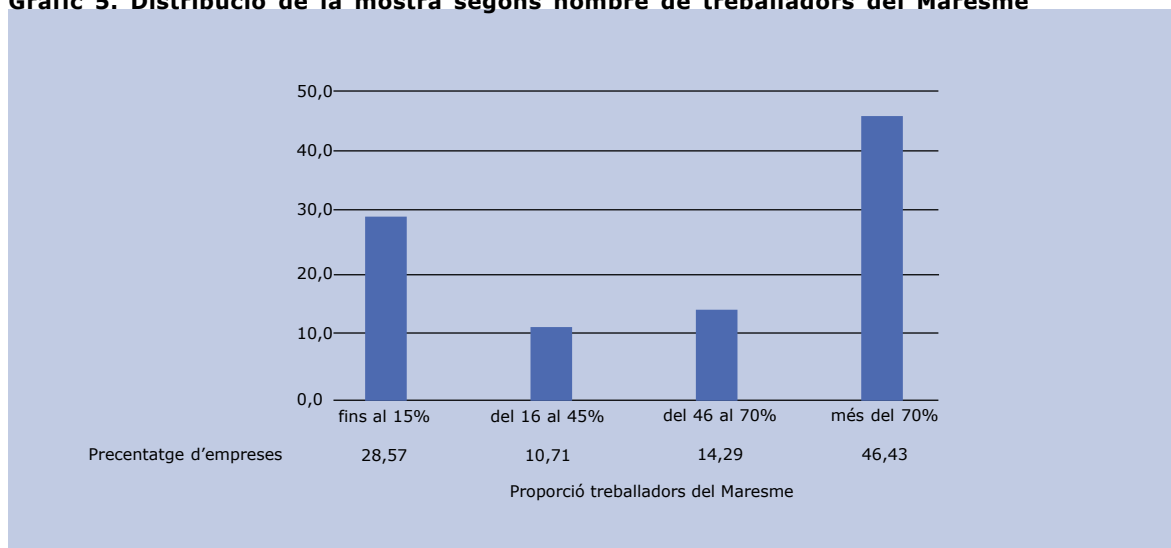
La dimensió de les empreses explicaria també el domini de les societats anònimes (70%) i el pes de les empreses multinacionals (40%). Igualment, més d'un 40% són empreses que es consideren empreses familiars⁵.

Gràfic 4. Distribució de la mostra per forma societària



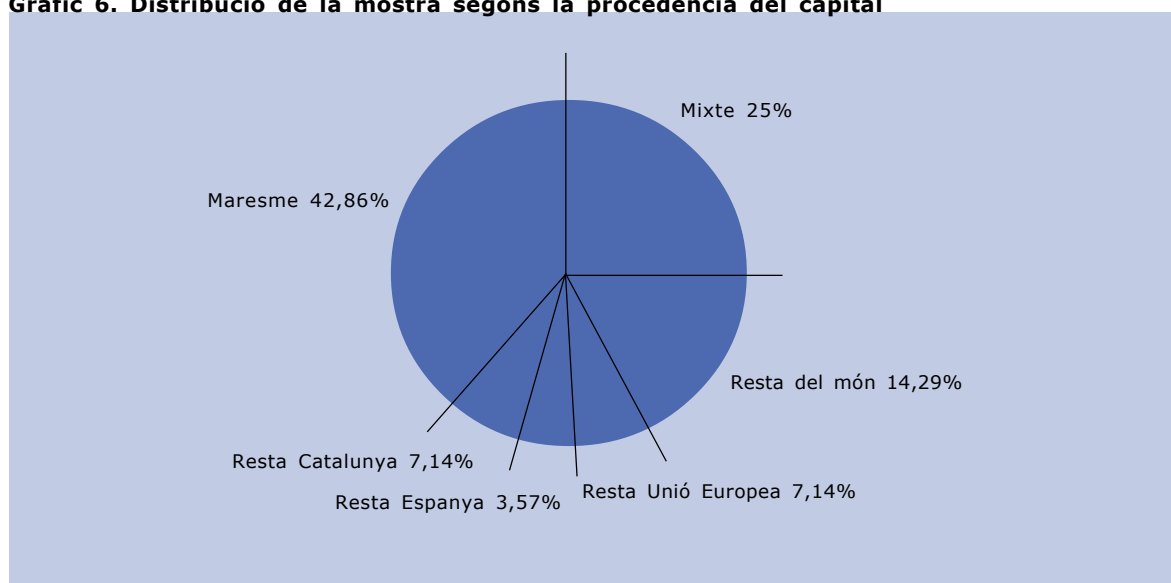
Pel que fa a l'arrelament territorial, tot i les diferències entre empreses, com a mitjana gairebé un 56% dels treballadors d'aquestes empreses són del mateix Maresme. D'una altra manera, com mostra el gràfic, gairebé la meitat de les empreses tenen més del 70% dels treballadors de la comarca del Maresme. La mitjana de treballadors de la zona baixa al 46% quan es tracta dels directius, on un altre 25% són de la resta de Catalunya, un 9% de la resta d'Espanya, i el 5% de la resta d'Europa i del món.

Gràfic 5. Distribució de la mostra segons nombre de treballadors del Maresme



També quant al capital, la procedència comarcal és significativa. Més del 42% de les empreses són de total propietat comarcal. Val a dir també que el fenomen globalitzador queda palès en el 14% d'empreses de la resta del món. Finalment, resta un 25% de les empreses amb capital mixt

Gràfic 6. Distribució de la mostra segons la procedència del capital



En la mateixa línia d'anàlisi de la globalització, un 60% de les empreses de les empreses de la mostra de l'Observatori tenen algun establiment a la resta d'Espanya, fora de Catalunya i un 50% a l'estranger.

notes

¹ Aquesta concepció té el seu origen en Kaldor (1978) que, dins de la literatura d'economia internacional, posa en evidència una elasticitat-preu menor als països desenvolupats fent notar que alguns d'aquests països havien augmentat les seves quotes de mercat a pesar de l'augment dels seus costos relatius donat la valoració positiva que fa el consumidor de la singularitat i la varietat.

² Fernández Pirla realitza una classificació dels principals factors que s'han de tenir en compte a l'hora d'escollir una determinada localització. Aquests són: accés a un mercat de consum important i en expansió, accés a un mercat d'aprovisionament: matèries primes, mà d'obra, energia..., accés a transport i comunicacions, qualitat i cost del terreny, accés a un mercat de capitals amb factibilitat, factors jurídics, fiscals i mediambientals i característiques adequades del medi ambient.

³A aquests efectes és destacable els informes elaborats pel World Economic Forum de Ginebra en col·laboració amb el IMD de Lausana. Amb periodicitat anual, en ell s'estableix una bateria d'indicadors sobre la marxa de la competitivitat d'un conjunt de països que tracten d'aproximar molts factors inherents a les concepcions més complertes i complexes de competitivitat. El problema d'aquesta temptativa és la debilitat en la recollida de dades dels factors considerats rellevants per la competitivitat així com del procediment estadístic utilitzat per la agregació en una única mesura per tal d'establir un rànking de competitivitat dels països analitzats.

⁴La ponderació de cada sector en la mostra no es necessari que sigui estrictament el pes de cada sector al Maresme, però cada sector ha d'estar suficientment representat. Paral·lelament ha rebut una ponderació superior el sector de les TIC.

⁵ La definició més acceptada d'empresa familiar procedeix de Gallo (1989): és aquella amb una o dos famílies que participen en la propietat i són els accionistes majoritaris amb més d'un 10% del capital i la participació conjunta en el capital dels tres següents accionistes en ordre d'importància dels seus percentatges de participació és tres vegades inferior a la participació de les famílies majoritàries. *Broseta(2000)* y *Katiuska y Garcia Falcón(2000)* ofereixen definicions alternatives exclouent la primera a les persones físiques i les comunitats de béns de la definició anterior per la seva menor complexitat organitzativa a pesar de la seva innegable condició de familiar en el sentit més estricte de la paraula i ressaltant, la segona, el problema de la transició intergeneracional inherent a les mateixes. Aquestes empreses representen, així definides, entre el 65 i 80% del PNB la ocupació espanyola.

Resultats

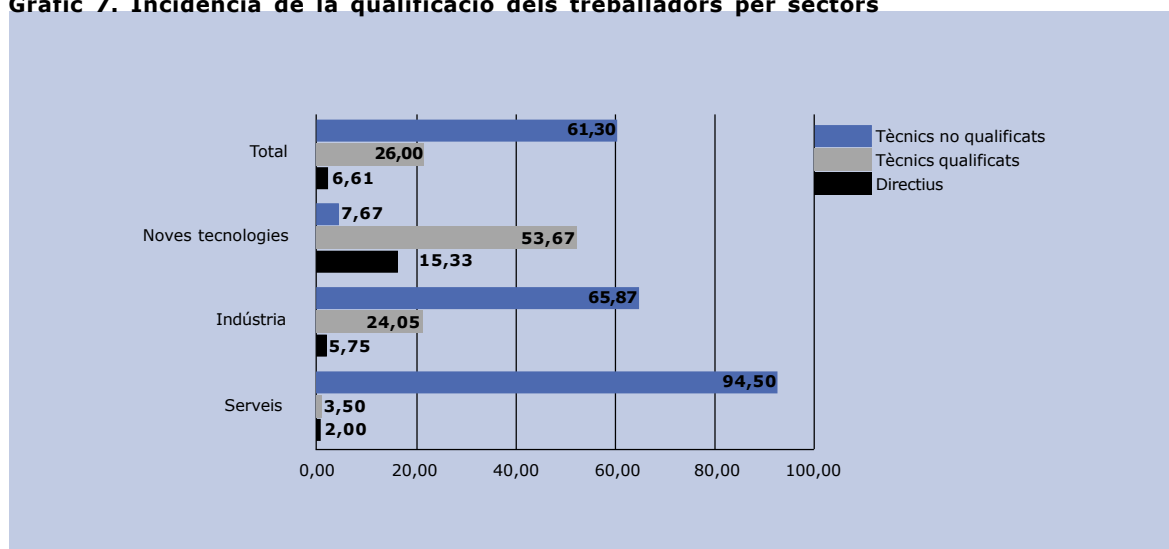
FACTORS DE COMPETITIVITAT I POSICIÓ AL MERCAT

Dins aquest primer bloc s'analitzen les variables determinants en la competitivitat, com són: el capital humà (entès com la formació dels treballadors), la tecnificació de l'empresa, sobretot en el que respecta les TICs, i l'orientació cap a la recerca i la innovació. En aquest sentit, es realitza, addicionalment, un estudi de les diferents estratègies que prioritzen les empreses de la comarca. Per acabar, s'analitza l'actual posicionament d'aquestes als mercats.

Capital humà

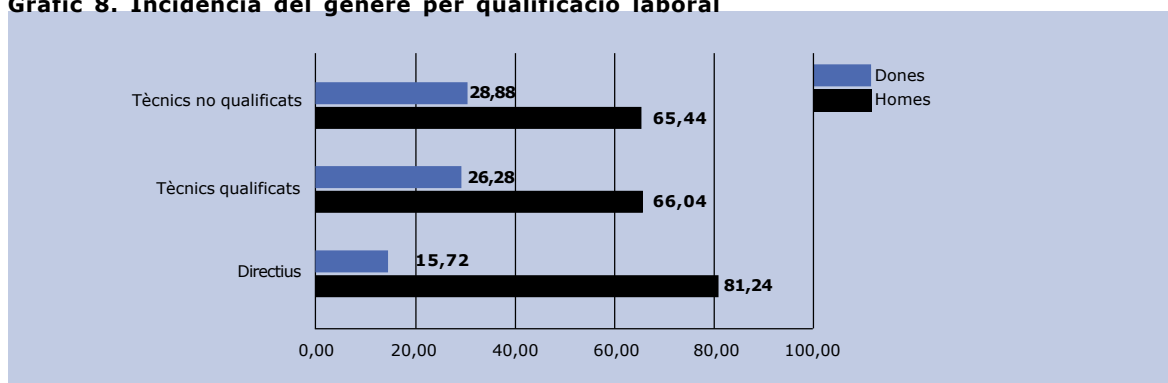
Atenent a la distribució dels treballadors de l'empresa segons la seva qualificació, en mitjana trobem un 6.39% de directius, un 26% de tècnics qualificats i més d'un 61% de treballadors no qualificats. Tot i així, les empreses de la mostra de l'observatori presenten gran dispersió quant a la qualificació dels seus treballadors des del 94% de treballadors no qualificats, de mitjana a les empreses de serveis al 66% de les industrials, sense incloure les empreses del sector tecnològic. A l'altra banda, destaquen les indústries de noves tecnologies on predominen els tècnics qualificats, 54%, i on la presència de treballadors no qualificats és menor (7%).

Gràfic 7. Incidència de la qualificació dels treballadors per sectors



Pel que fa referència a la distribució de treballadors segons el seu gènere, trobem una major presència d'homes que es manifesta en tots els càrrecs empresarials, tot i que especialment afecta en termes de directius. Així s'observa que un 78% dels directius, en mitjana, són homes per només un 15% de dones. La diferència és igualment rellevant en el que afecta als tècnics qualificats (64% d'homes per un 25% de dones) i als treballadors no qualificats (un 63% d'homes per un 28% de dones). Així, sembla que tampoc les empreses més dinàmiques de la comarca són una excepció al diferencial d'atur femení i d'accés a alts càrrecs que té Espanya respecte a la mitjana europea.

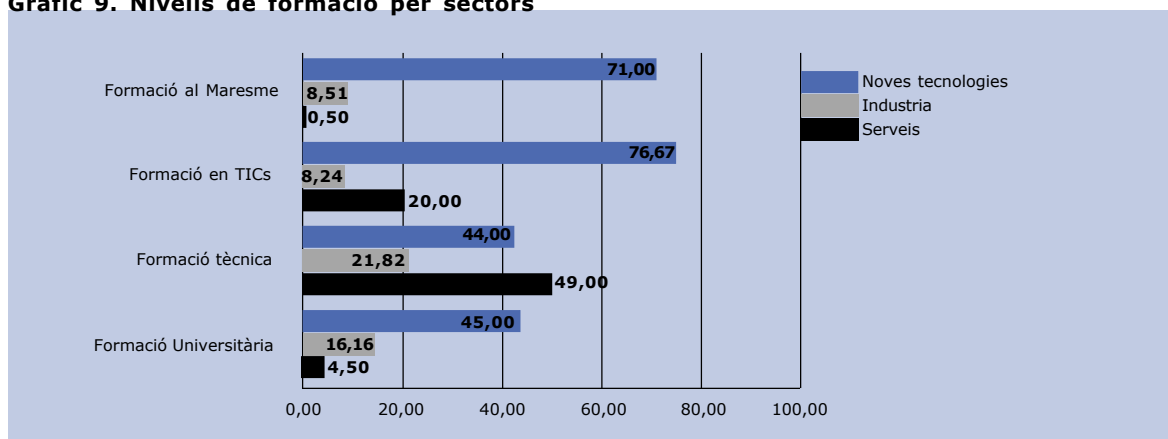
Gràfic 8. Incidència del gènere per qualificació laboral



Respecte la seva formació, com a mitjana, les empreses de la mostra de l'observatori tenen més d'un 17% dels treballadors, tenen formació universitària; gairebé un 25% tenen una formació tècnica i més d'un 16% estan formats en Tecnologies de la Informació i Comunicació (TICs). Novament, la variabilitat és molt elevada tal i com mostren els estadístics de dispersió (desviació típica, valors mínims i màxims). La incidència de treballadors formats a les universitats del Maresme és reduïda dins la mostra tot i que aquelles empreses que es nodreixen d'aquestes universitats ho fan gairebé en exclusiva.

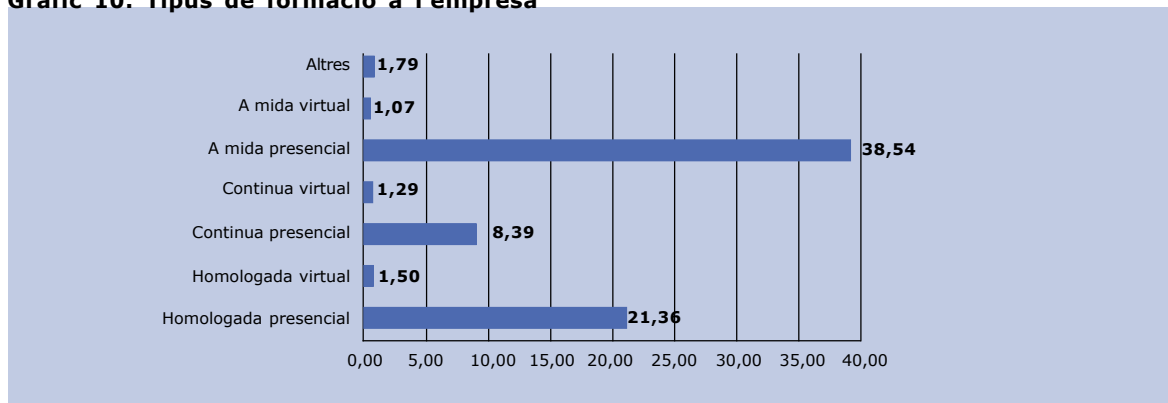
Respecte a la formació dels seus treballadors, novament la indústria de noves tecnologies presenta un major percentatge de treballadors amb formació universitària (45%), dels quals un 71% han sigut formats a les universitats del Maresme. Per altra banda, el percentatge d'universitaris al sector serveis és molt pobre (4.5%). En formació tècnica, destaca el sector serveis (49%) i el sector d'indústria de noves tecnologies (44%). Evidentment un 76% dels treballadors de la indústria de noves tecnologies tenen, en mitjana, una formació en TICs. Aquest percentatge es redueix molt a les altres indústries (8%). De nou, la dispersió dels resultats és considerable i depèn de l'empresa en particular.

Gràfic 9. Nivells de formació per sectors



Més enllà de la formació de base dels treballadors, l'indicatiu de competitivitat potencial de l'empresa ve donada per la capacitat de mantenir l'estoc formatiu. Així, un 88.5% de les empreses afirma mantenir la formació dins l'empresa. Aquesta ha estat, bàsicament presencial a mida de l'empresa (un 39% en mitjana) i homologada presencial (21%). Una formació contínua presencial ha estat rebuda en gairebé un 9% dels casos. La formació virtual encara no està arrelada a les empreses de la mostra.

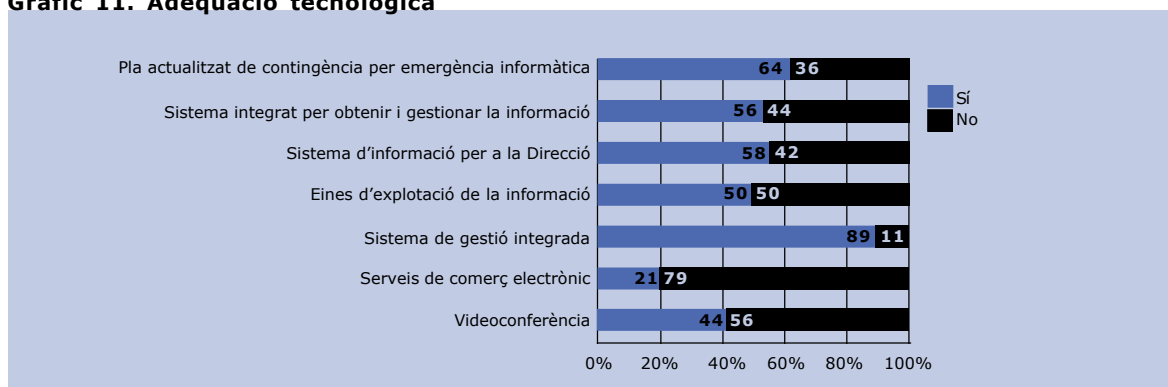
Gràfic 10. Tipus de formació a l'empresa



Tecnologia

Aproximadament, un 85% disposa de sistemes de gestió integrada (ERPs), i en proporció descendent de plans per les contingències informàtiques, sistemes d'informació per la direcció, etc. A l'altre extrem, menys d'un 22% disposa de comerç electrònic.

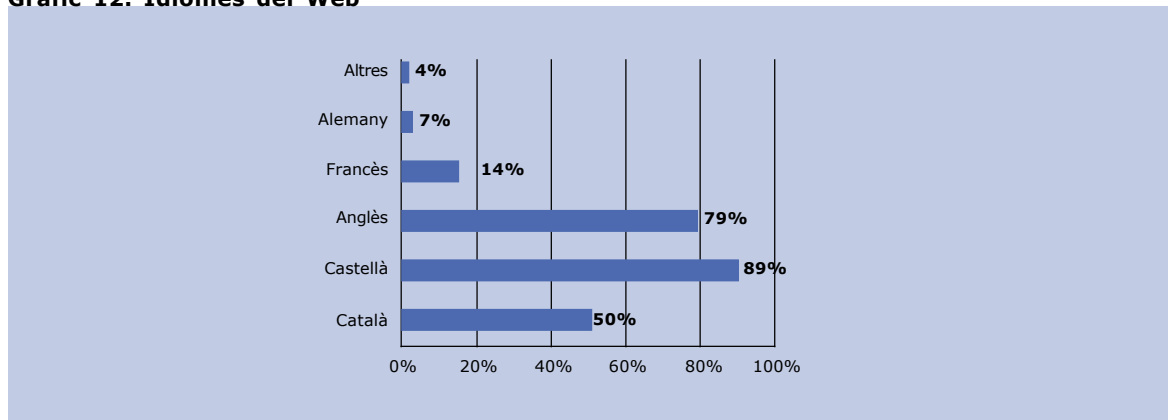
Gràfic 11. Adequació tecnològica



El reconeixement de la Web dins la política de l'empresa es veu en la freqüència de l'actualització. Més d'un 22% de les empreses l'actualitza trimestralment, una mica menys d'un 19% mensualment i un 15% ho fa diàriament. Si sumem a aquests percentatges el 7% que ho fa setmanalment, resulta que més d'un 63% de les empreses actualitza la seva web abans de finalitzar el trimestre.

Respecte a les llengües en les que està redactat el web, ressalta l'impacte de l'anglès, just per sota del castellà i la incidència del català, de només el 50%.

Gràfic 12. Idiomes del Web

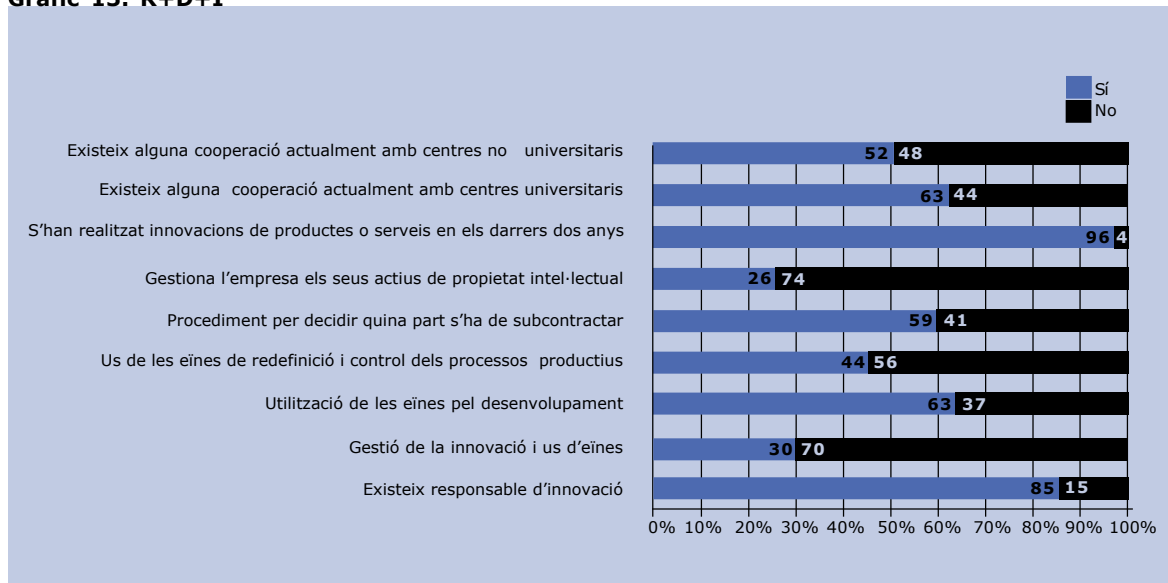


Innovació a l'empresa

El percentatge de treballadors, en mitjana, en el departament d' "R&D&I" respecte al total de treballadors de l'empresa és del 6.97%, el que sembla apuntar cap a una forta preocupació per aquest aspecte. Novament la dispersió entre les diferents empreses és molt elevada havent-hi empreses dins el sector industrial que hi dediquen a aquest departament més d'un 50% del seu personal.

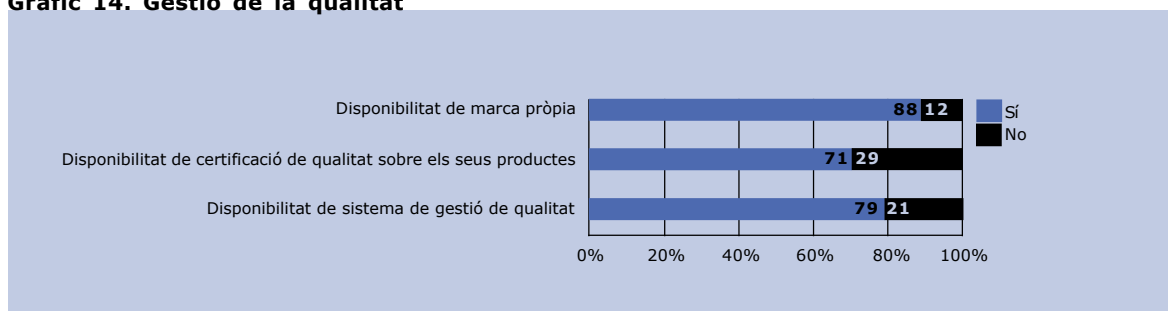
Prop d'un 88% de les empreses disposa de responsable d'innovació i més d'un 70% gestiona la innovació i fa un ús continuat d'eines com el brainstorming i els mapes de projectes per generar nous conceptes. Més d'un 63% utilitza les eines pel desenvolupament de productes i més d'un 73% de les mateixes gestiona els seus actius de propietat intel·lectual. Addicionalment, gairebé un 95% de les empreses ha realitzat innovacions de productes o serveis a la seva empresa en els darrers dos anys, gairebé un 63% coopera amb algun centre universitari i més d'un 50% ho fa amb centres no universitaris. Per últim, els aspectes relatius a la innovació menys considerats per les empreses de la mostra són : l'ús de les eines de redefinició i control dels processos productius (AMFE, simulació de processos, TPM, lean manufacturing...) i l'existència d'algun tipus de procediment per decidir quina part de la R&D&I s'ha de fer internament i quina s'ha de subcontractar. Només un 40% de les empreses de la mostra disposa d'aquests aspectes.

Gràfic 13. R+D+I



Altres característiques de les empreses de la mostra s'observen al gràfic. Així, gairebé un 90% de les empreses actua amb marca pròpia i la majoria disposen d'una certificació de qualitat pels seus productes i d'un sistema de gestió de la qualitat.

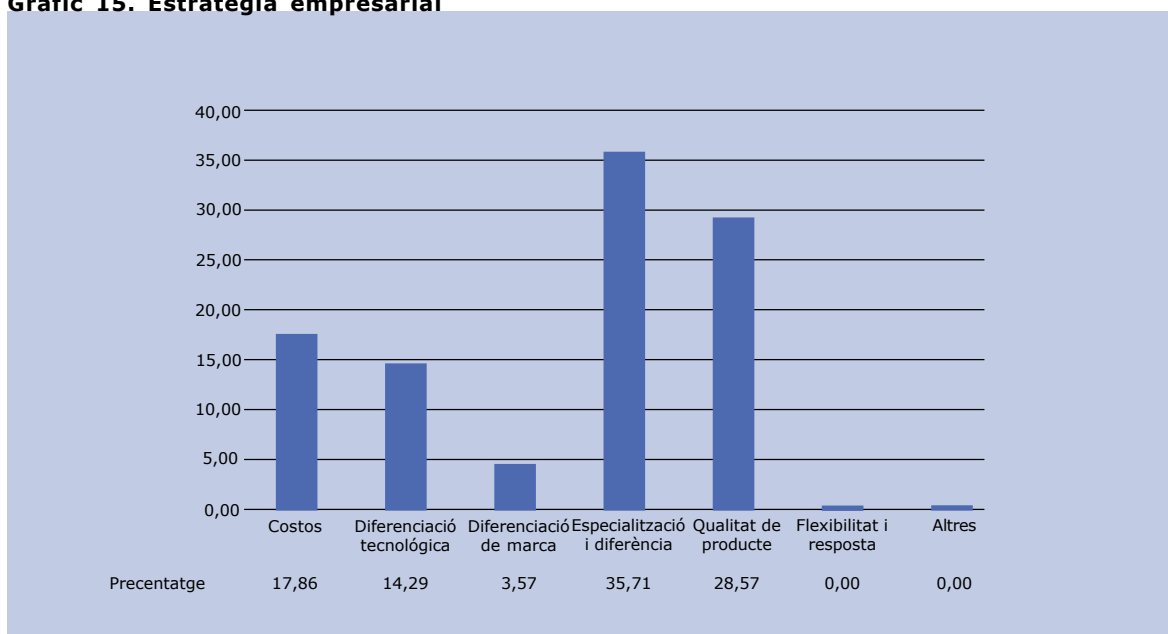
Gràfic 14. Gestió de la qualitat



Estratègia

Al gràfic s'observa que les estratègies principals de les empreses de la mostra són la diferenciació del producte i/o servei (utilitzada per més d'un 35% de les empreses de la mostra) l'aposta per la qualitat del producte i/o servei (estratègia principal per gairebé un 30% de les empreses). Altres estratègies amb una considerable acceptació són: la minimització dels costos i la diferenciació tecnològica.

Gràfic 15. Estratègia empresarial

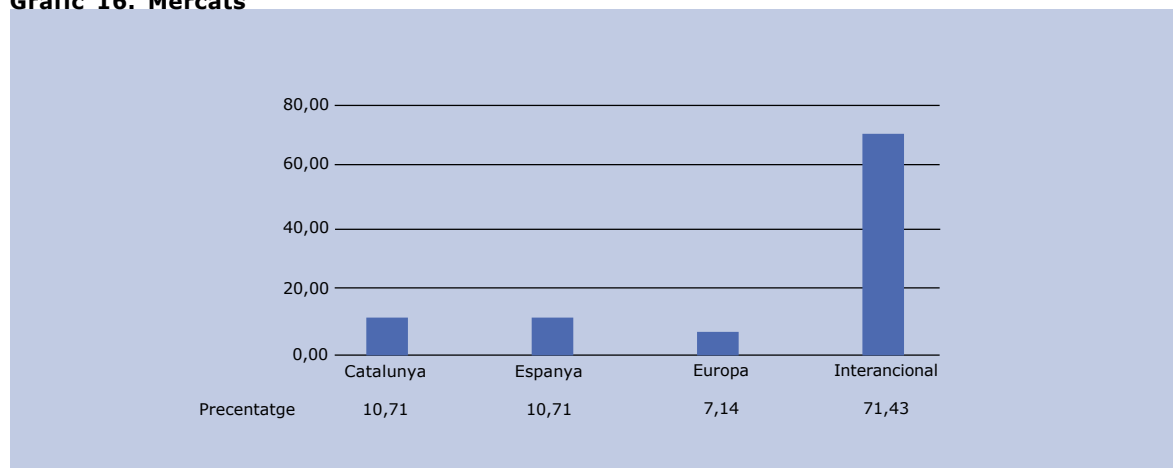


Respecte als departaments i nivells jeràrquics de l'empresa, les empreses de la mostra disposen de més de 7 departaments de mitjana així com gairebé quatre nivells jeràrquics. La dispersió, sobretot en el que respecte al nombre de departaments és elevada.

Mercats

El primer tret important a remarcar és la forta internacionalització de les empreses. Aproximadament el 70% de les empreses venen el seus productes o serveis en el mercat internacional. La resta limiten el seus àmbits a Europa, Espanya o Catalunya, però mai exclusivament a la comarca. El 50% de les empreses venen a més de 7 països.

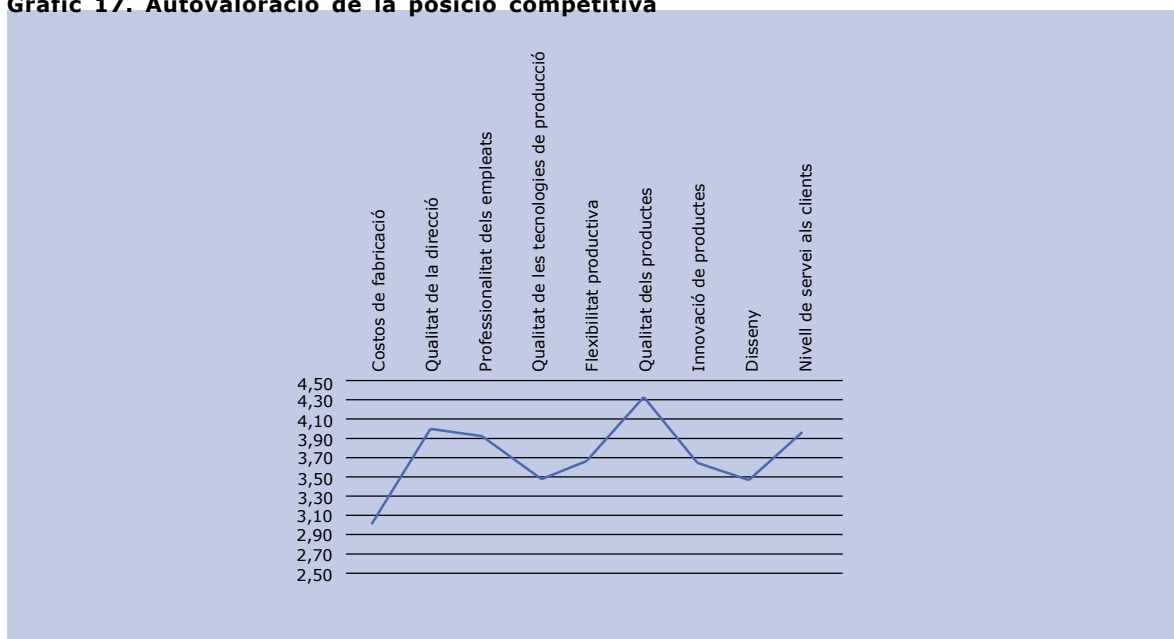
Gràfic 16. Mercats



D'altra banda, Espanya i França són els principals mercats de les empreses de la mostra. Ambdós països figuren entre els països on més facturen les empreses per més d'un 25% de les mateixes. El Regne Unit hi figura entre aquests països per un 7.3% de les empreses, Alemanya per un 6.1%, mentre que Itàlia, Portugal i Estats Units hi figuren entre aquests països per a un 4.9% de les empreses. Per a la resta de països (excepte el grup "resta de països europeus"), els percentatges són inferiors.

Les empreses de la mostra es consideren en una posició competitiva mitjana¹ vers els seus competidors en relació als costos de fabricació. Quelcom superior és la seva valoració de la qualitat de les tecnologies de producció, disseny, comunicació de marketing i innovacions del producte. Ara bé, en qualitat de la direcció, flexibilitat productiva, nivell de serveis als clients, amplitud i varietat de gamma, gestió comercial i atenció al client i professionalitat dels empleats la posició es considera bona. Finalment, entre bona i molt bona es situa el posicionament vers la competència en relació a la qualitat dels seus productes. Aquests aspectes es poden observar al gràfic.

Gràfic 17. Autovaloració de la posició competitiva



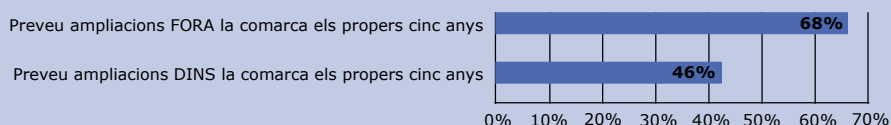
A més a més, en qualsevol cas, més d'un 90% de les empreses de la mostra creu que la seva posició competitiva en els aspectes anteriors ha millorat en els darrers 5 anys.

Val a dir, que a diferència del que passa en altres aspectes, la posició competitiva és percebuda de forma molt igualada en els diferents sectors. Només a la indústria de noves tecnologies es té una lleugera millor percepció de la seva competitivitat en comunicació de marketing i nivell de servei als clients i una pitjor posició competitiva en qualitat de les tecnologies de producció i qualitat dels productes respecte als altres dos grans sectors. D'altra banda, en els serveis es té una millor percepció de competitivitat en costos de fabricació i disseny dels productes.

PERCEPCIÓ DE L'EVOLUCIÓ VALORACIÓ DELS ATRIBUTS DE LA COMARCA

Un 68% de les empreses de la mostra de l'observatori veuen probable expandir en els propers cinc anys el seu negoci fora de la comarca. A la mateixa pregunta un 46% veuen probable fer-ho aquí mateix. El resultat permet interpretar alhora una visió expansiva de l'activitat i un cert recel sobre l'evolució i prestacions de la comarca respecte al seu negoci.

Gràfic 18. Previsions de creixement



Respecte a la valoració del nivell de satisfacció de l'emplaçament, i en una escala d'1 a 5, les empreses de la mostra l'Observatori valoren especialment satisfactori l'accés a proveïdors, a les comunicacions, la formació contínua i el finançament. A l'altre extrem, i amb molta diferència apareix amb una valoració més negativa els preus del sòl, seguit amb pitjor valorada la pirateria del mercat. A distància, però, la flexibilitat laboral i els inversors són les altres variables que no assoleixen el nivell d'aprovat (3).

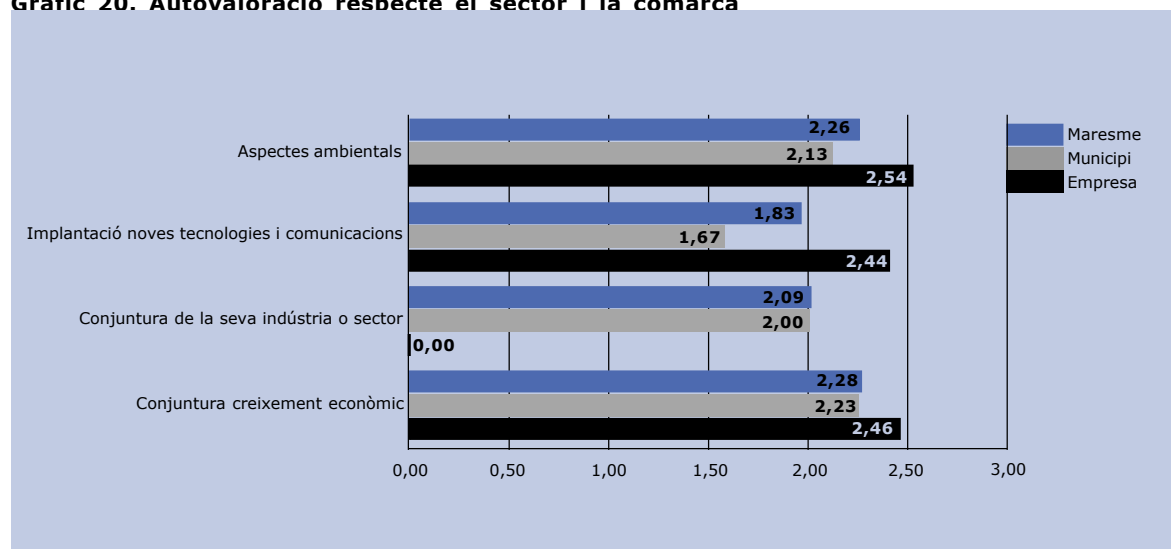
Gràfic 19. Valoració dels atributs comarcals



Pel que fa al creixement econòmic, més d'un 50% valora el seu negoci en expansió, indicant, un 63% dels casos, que les seves vendes en els darrers sis mesos han augmentat. En particular, l'augment es considera, en mitjana, superior al 15%. Pel que fa a les empreses que indiquen una reducció de les vendes, de l'ordre del 21%, la mitjana de reducció ha estat menor, del 8%. Es per això, també, que les empreses de la mostra de l'Observatori valoren la situació econòmica millor a la del municipi i la comarca, com s'observa al gràfic.

Respecte a la implantació de noves tecnologies i als aspectes ambientals, també les empreses de la mostra de l'Observatori es consideren millor equipades que la mitjana dels seu sector i per sobre sempre de l'equipament municipal i comarcal. A comentar especialment la baixa qualificació del territori quant a les noves tecnologies i les comunicacions.

Gràfic 20. Autovaloració respecte el sector i la comarca



VALORACIÓ COMPETÈNCIA TERRITORIAL

De l'anàlisi dels resultats previs es desprenen alguns trets rellevants per l'anàlisi econòmica i de les polítiques públiques. El seguiment de l'evolució dels paràmetres i, en la mesura que sigui possible, l'ampliació de la mostra servirà per corroborar aquesta primera aproximació.

Cal recordar que la mostra d'empreses que ha servit de base per realitzar l'estudi, ha estat seleccionada atenent al seu dinamisme i lideratge econòmic. No pretén, en conseqüència recollir el que podria ser la mitjana sinó les empreses que poden exercir de motors i elements més actius del territori. En aquest context, les principals conclusions de l'estudi són les següents:

- El nivell de qualificació i educatiu com a component del capital humà és major a les empreses de noves tecnologies, respecte la resta d'empreses, especialment les de serveis a on el percentatge de personal no qualificat és molt majoritari. Ara bé, un 88.5% afirmen mantenir formació dins l'empresa, mantenint així l'estoc formatiu.
- En termes de gènere s'observa una major presència d'homes a tots els nivells jeràrquics.
- En termes tecnològics, més d'un 63% de les empreses actualitza la seva web, com a mínim, un cop per trimestre. D'altra banda, les empreses centren els seus esforços tecnològics en tenir sistemes de gestió

i sistemes d'informació mentre que és reduït l'impacte de les tecnologies en els aspectes relacionats amb el comerç.

- Es percep una forta preocupació pels aspectes relacionats amb la innovació. Aquest fet queda reflectit en la cooperació amb centres universitaris i no universitaris, i la gestió de la innovació i els actius de propietat intel·lectual i l'ús de les eines corresponents.
- Des d'un punt de vista estratègic, les empreses aposten, principalment, per les estratègies de diferenciació i qualitat.
- En gairebé un 70% (50%) dels casos, veuen possibilitats d'expandir el seu negoci fora (dins) de la comarca durant els propers cinc anys.
- Del territori es valora de forma especialment positiva l'accés a proveïdors, a comunicacions, formació contínua i finançament. Mentre que es valora de forma molt negativa el preu del sòl i la forta presència de pirateria en el mercat.
- La majoria d'empreses es consideren en expansió i, addicionalment, l'augment en les vendes d'aquests (15%), és superior a la reducció que han experimentat les empreses que es consideren en crisi (8%).
- Finalment, les empreses consideren la seva situació millor que la del municipi i la comarca, especialment en el que respecta la implantació de noves tecnologies i els aspectes mediambientals.

Per tal d'introduir nous paràmetres i aprofundir en l'explotació de les dades es proposa la construcció d'un indicador sintètic de competitivitat comarcal. Per això s'utilitza una de les tècniques de l'anàlisi factorial (anàlisi de components principals²) amb la intenció d'agregar els indicadors anteriors de mercats, estratègies, tecnologies, "R & D & I" en un únic indicador sintètic³.

El resultat és l'índex sintètic de competitivitat del Maresme que té un valor de 16,45 pel mes de Juliol del 2005. La interpretació de la dada és convenient realitzar-la, sobretot, en termes de la seva evolució temporal, tot tenint en compte que un valor més elevat és indicatiu d'una major competitivitat⁴. Aleshores, anualment, es podrà realitzar una revisió tot seguint el mateix procediment i obtenir una evolució del mateix que ens permeti amb una única dada tenir una visió qualitativa de l'evolució de la competitivitat de la comarca.

Tot i així, i en aquest primer número, cal destacar dos aspectes. En primer lloc, tenint en compte que l'indicador està acotat entre 0 i 30⁵, es pot considerar que el valor de 16,45 és mitjà. Ara bé, el valor màxim és fruit d'aplicar la màxima puntuació observada a totes les qüestions esmentades, aspecte que sembla en alguns casos molt ambiciós.

En segon lloc, de les ponderacions obtingudes de l'anàlisi estadística realitzada es poden ressaltar quines són les qüestions més rellevants en relació a la competitivitat; és a dir, aquells aspectes que semblen més informatius de la competitivitat de les empreses més competitives de la comarca. Els 10 aspectes més rellevants per la competitivitat⁶ són:

- 1.El percentatge de tècnics qualificats.
- 2.El percentatge de treballadors amb formació tècnica i universitària.
- 3.Disposar d'una certificació de qualitat pel producte.
- 4.Disposar d'un Pla anual de contingència per emergència informàtica.
- 5.Disposar de videoconferència, eines d'explotació de la informació així com d'una pàgina web en diversos idiomes.

6. Gestionar la innovació.
7. Realitzar un ús continuat d'eines per generar nous productes.
8. Cooperar amb centres universitaris en temes de recerca i innovació.
9. Tenir un mercat d'actuació el més internacional possible.
10. Valoració positiva de la posició competitiva de la pròpia empresa en termes de qualitat dels productes, innovació dels productes, disseny i comunicació de màrqueting.

Cal destacar, així, la presència d'aspectes formatius, d'internacionalitat, de recerca i innovació i de noves tecnologies entre els més informatius de la competitivitat de les empreses del Maresme.

notes

¹ L'interval de l'avaluació oscil·la entre 1 i 5.

² L'objectiu de l'anàlisi factorial és analitzar l'estructura d'interrelacions (correlacions) entre un número elevat de variables amb la definició d'una sèrie de dimensions subjacents comuns (factors). Cada factor està format per les variables originals ponderades segons el seu poder explicatiu per tal d'aglutinar amb un únic factor el màxim d'informació possible.

³A Estadística informació és sinònim de variabilitat. Així, el primer que s'ha realitzat és eliminar les qüestions o variables, les respostes a les quals no aportaven pràcticament variabilitat (eren pràcticament idèntiques per part de totes les empreses). Un cop feta aquesta depuració s'ha aplicat amb les preguntes restants l'anàlisi de components principals. Els quatre factors que aglutinen una major variància de les variables seleccionades gairebé aglutinen un 60% de la informació (21,73%, 13,53%, 11,56% i 10,39%, respectivament). Així, es pot calcular el valor d'aquests factors (segons el pes que tenen les variables que el componen) i avaluats en la mitjana de les variables que el componen. Un cop amb aquests valor es pot calcular una mitjana ponderada dels mateixos segons la seva capacitat informativa.

⁴ El valor considerat màxim és de 30.

⁵ Donades les ponderacions actuals. Seria recomanable que cada cert temps, es revisés la composició de l'indicador per tal que es pugui adaptar a noves realitats, esdevenint així, un indicador sintètic de competitivitat dinàmic.

⁶ És a dir, els 10 indicadors que presenten una major ponderació en els components principals obtinguts