



Internacionalización de la Empresa Española de Tecnología Sanitaria

Contenido

1. Introducción.....	2
2. Situación actual del sector.....	3
3. Perfil de la empresa exportadora de tecnología sanitaria.....	5
4. Claves del éxito y barreras en la internacionalización.....	8
5. Refuerzo en el apoyo a la internacionalización.....	11

1

Introducción



En un momento de crisis económica generalizada, acusada en un sector tan dependiente del mercado interno como es nuestro sector de la tecnología sanitaria, es un planteamiento necesario el análisis de la situación de nuestras empresas, haciendo especial hincapié en su actividad internacional, fundamental para cada vez un mayor número de ellas.

El presente “**Estudio sobre las Claves de la Internacionalización de la Empresa Española de Tecnología Sanitaria**” tiene como objetivo llevar a cabo este análisis, centrándose en varios puntos principales:

- ▶ Situación actual del sector
- ▶ Perfil de la empresa exportadora de tecnología sanitaria
- ▶ Claves de éxito y barreras en la internacionalización
- ▶ Refuerzo en el apoyo a la internacionalización

Para la realización de este estudio se ha contado con la colaboración de la empresa Agerón Internacional, encargados de la recopilación y análisis de los datos recogidos mediante encuestas y entrevistas personales con empresas de nuestro sector. En concreto hemos contado con la colaboración de casi 200 empresas, cuidando que se contara con una muestra representativa de todo el sector, conformado aproximadamente por 1.200 empresas españolas.

El análisis realizado destaca la importancia de la internacionalización de nuestro sector como vía de crecimiento de nuestras empresas, así como la necesidad de estas de seguir contando con el apoyo de todos los organismos e instituciones que, como Fenin, les venimos acompañando en la carrera por ganar competitividad en los mercados exteriores.

el análisis realizado
destaca la
importancia de la
internacionalización
de nuestro sector

2

Situación actual del sector

Basándonos en nuestro Estudio del Sector de Tecnología Sanitaria y Equipamiento Hospitalario en España, que concluimos el pasado año 2008, podemos analizar con facilidad la evolución que ha experimentado nuestro sector.

La primera conclusión a la que llegamos, es que **la crisis comienza a hacerse notar de manera más acentuada en el año 2009**. El año anterior, en 2008, se produjo un aumento de un 7,3% respecto al 2007, sin embargo es un año después cuando hay el primer retroceso (-1,3%). En ese ejercicio quienes más ventas pierden son el segmento de Pequeñas Empresas (-6,7%) y el de Medianas Empresas (-5,3%).

Pese a la disminución en volumen de facturación global, también hemos detectado un fenómeno de **concentración de las ventas, ya que el 25% de las empresas, concentran el 92% de las ventas**. Asimismo, datos del Registro Mercantil nos muestran que las Grandes Empresas aumentan sus beneficios en un 11%, mientras que en las Microempresas el índice se mantiene, y en las Pequeñas y Medianas Empresas el indicador, además de ser el más bajo, es el que más se deteriora, alrededor del 20%.

Parece que además de la crisis hay otros factores que favorecen ésta concentración. El **sistema de compras por grandes concursos, la necesidad de competir contra grandes empresas, las demoras en los pagos del sistema de salud, la escasez de liquidez y de financiación en el sistema bancario, etc.**, son factores que han favorecido enormemente la concentración. Según datos de 2005, el 8% de las empresas controlaba el 57% del total de Ventas del Sector. Esta cuota subió en 2009 hasta el 71%.

Al profundizar en los datos de Empleo del Sector y comparar los del estudio de 2006/7 con los del actual, se observa que **las empresas del Sector presentan una doble tendencia: aumentan las microempresas y también las grandes empresas, que concentran el 86% del Empleo**.

Cataluña y Madrid siguen siendo las CCAA de mayor representación, no obstante se denota **el crecimiento de la facturación de empresas de otras comunidades autónomas, así como a una tendencia hacia la aparición de nuevas empresas por toda la geografía española, especialmente en el ámbito de las pequeñas y micro-empresas**.

71% de las
empresas
concentran más
de la mitad del
mercado





Por otro lado, las empresas han ido ampliando su ámbito de actividad, siendo empresas proveedoras de productos, servicios y equipamientos de tecnología sanitaria en su conjunto, en lugar de meros productores o empresas de servicio de una línea o gama, lo que demuestra un **mayor grado de sofisticación empresarial**.

Si nos centramos en los sectores específicos dentro de nuestro macro sector de la tecnología sanitaria, y hacemos una comparativa con los datos del pasado estudio, encontramos que han evolucionado de forma diferente. Así, **los sectores que han crecido son: Mobiliario y Equipamiento Médico, Electromedicina, Diagnóstico in Vitro, Dental y e-health**. En contrapartida, hay sectores que han sufrido un decrecimiento, como son Productos de Un Solo Uso, Ortopedia y Ayudas Técnicas, Ambulancias y Equipamiento de Emergencia, etc.

el sector e-health
creció 240% en el
periodo 2000-2008

Cabe resaltar, no obstante, que los cambios no han sido muy significativos en cuestión de peso relativo, exceptuando el caso de un sector que cada vez está cobrando más importancia, y cuya tendencia creciente merece que hagamos una breve referencia; se trata del sector que denominamos e-Health, y sobre el que hemos pretendido hacer un análisis más profundo en nuestro Estudio.

El sector e-health ha crecido un 240% en el periodo 2000-2008, según datos de Genoma España, **su facturación se incrementó en 3,5 veces, y el número de empleados creció a una tasa anual del 48%**.

Datos globales de exportación muestran que **nuestras empresas del sector han aumentado sus cifras de exportación casi un 30% desde el año 2005**. No obstante, se ha producido un estancamiento especialmente pronunciado en los últimos dos años, desde 2009 donde como comentábamos, se empieza a notar la crisis, y los datos de 2011 muestran un crecimiento en exportaciones de tan solo un 1,7% durante el año 2010.

las exportaciones
han crecido un 30%
desde el año 2005.

Las principales áreas de exportación siguen siendo, **Europa, Latinoamérica y Oriente Medio**, creciendo con tasas mas elevadas en ésta última.

En el siguiente apartado analizamos más en profundidad el comportamiento de nuestras empresas en este proceso de internacionalización.

3

Perfil de la empresa exportadora de tecnología sanitaria

Según datos del Registro Mercantil en 2011, las más de 1.200 empresas que conforman nuestro sector de tecnología sanitaria suman un facturación de unos 7,5 millones de euros, de los cuales 1,75 millones de euros volumen de exportación, casi un 23%.

Las 700 empresas sobre las que se han estudiado los principales datos, indican que **la mitad de ellas tienen actividad internacional**, refiriendonos tanto a exportación como a importación.

Cabe destacar la relación directa entre el tamaño de la empresa y sus cifras de exportación. Así, **mientras que un 60% de las Microempresas no tienen actividad exterior, solo el 14% de las Grandes Empresas no la tienen.**

Por lo tanto, las empresas conformen van aumentando sus exportaciones, van creciendo, y más proporcionalmente que las que aumentan facturación pero no exportan.

Asimismo, si comparamos la vida de las empresas analizadas, descubrimos que **las empresas Exportadoras tienen una antigüedad 28% superior a las No Exportadoras**, siendo la media de antigüedad de 22,5 años.

El empleo está también muy concentrado en las Empresas Exportadoras, siendo **5,4 veces mayor que en las No Exportadoras.**

Centrándonos en la información obtenida de las 200 empresas entrevistadas, sacamos algunas conclusiones sobre la relación de las empresas y su comportamiento frente a la internacionalización.

► Sectores más representativos

Los subsectores más representativos por volumen de exportación son:

- Mobiliario y Equipamiento Médico (11%)
- Productos de Un Solo Uso (10%)
- Electromedicina (10%)
- Diagnóstico In Vitro (8%)
- Ortopedia y Ayudas Técnicas (7%)

23% del volumen
total de
facturación es
exportación



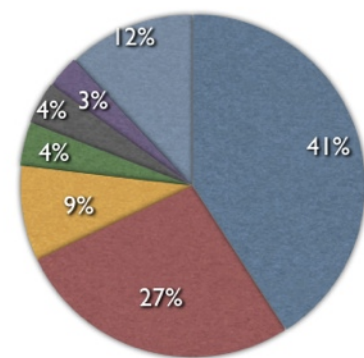
Cataluña y Comunidad de Madrid, suman un 68% del total de las exportaciones

► Distribución por áreas geográficas

También es interesante analizar la concentración del volumen de exportación según áreas geográficas. El 68% del total proviene de Cataluña y la Comunidad de Madrid. Sin embargo, si lo comparamos con el antiguo estudio, entre ambas sumaban un 82%, por lo que han perdido 4 puntos porcentuales que se distribuyen por una más amplia área geográfica. Las CCAA con mayor concentración de exportaciones en nuestro sector, un 88% del total, son:

- Cataluña (41%)
- Comunidad de Madrid (27%)
- Valenciana (9%)
- Andalucía (4%)
- País Vasco (4%)
- Aragón (3%)
- Resto CCAA (12%)

REPRESENTACION EXPORTACIONES POR CCAA 2010



el 85% de las empresas fabrican en España

► Fabricación

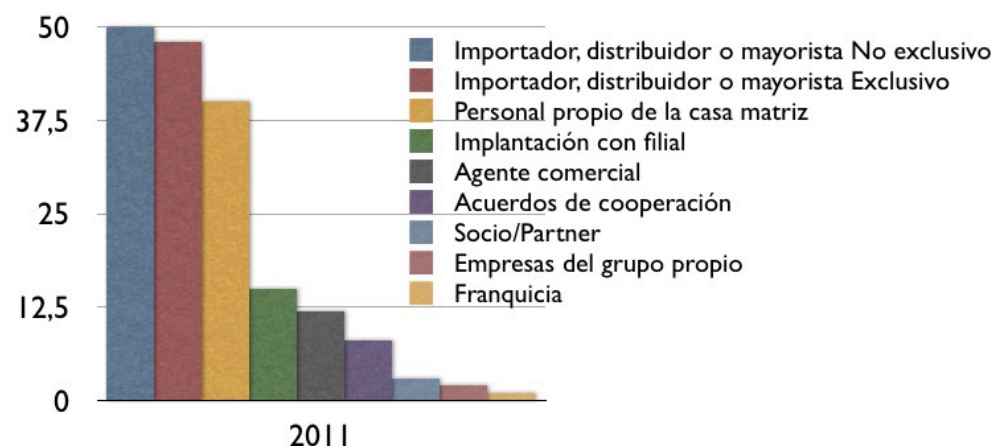
El 85% de las empresas entrevistadas fabrican sus productos en España. Del total de estas empresas, un 12% prevé abrir algún nuevo centro productivo, y solo 1/3 de estas últimas, lo abrirán en España.

Del 8% que prevé hacerlo fuera de España, el 43% nos comenta que sería interesante implantarse en China y Brasil, los destinos más repetidos, y que se plantean como vía de entrada al país, debido el gran potencial de estos dos países y las grandes dificultades para abordarlos.

el canal más usado es el del distribuidor, importador o mayorista

► Canales de distribución

Partiendo del 85% de las empresas exportadoras, un 88% declaran que exportan desde España; las restantes lo hacen desde otros países



El canal de distribución más usado es el de Importador, distribuidor o mayorista, en más casos sin otorgarle la Exclusividad. No obstante, la mayoría de las empresas indican que aunque es la fórmula más usada, **la elección del canal de distribución es diversa según el mercado.** En mercados más complejos, las empresas prefieren iniciar sus exportaciones trasladando personal propio de la casa matriz. A esto, hemos de sumarle el hecho de que hay empresas que prefieren instalar un centro productivo en los países de destino como una vía propia de distribución.



Cabe destacar el hecho de que la vía que proporcionalmente más se está desarrollando, son los Acuerdos de Cooperación o Joint Ventures.

Éste último punto apunta a que muchas de ellas se encuentran en un muy buen grado de desarrollo tecnológico y de calidad- de encontrar socios en los mercados internacionales que les ayuden internacionalizarse, sin perder su identidad pero en buenas condiciones para competir con multinacionales y con productos de bajo precio.

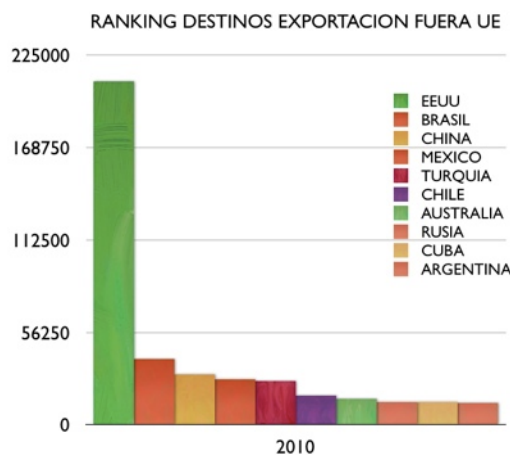
► Destinos de las exportaciones

La Unión Europea (UE) es el mercado natural para la exportación de las empresas españolas del sector, con el 88% de las empresas presentes en él, así como el Resto de Europa (No UE) para el 27% de las mismas. Además del más importante por número de empresas presentes en él, lo es en volumen de exportación.

el 88% de las
empresas tienen
presencia en la
UE

Norteamérica (27%) tiene ya una penetración importante, ya que se trata de la región con el mayor mercado del mundo para los productos del Sector. Desde 2007 ha crecido considerablemente, desde un 20%.

Si hablamos de principales mercados por volumen de exportación fuera de la UE27, nos encontraremos con los siguientes: EE.UU., Brasil, China, México, Turquía, Chile, Australia, Rusia, Cuba y Argentina.



Si analizamos estos datos, vemos cómo los destinos con mayores tasas de crecimiento en estos últimos años, han crecido proporcionalmente con las acciones de promoción realizadas desde Fenin.

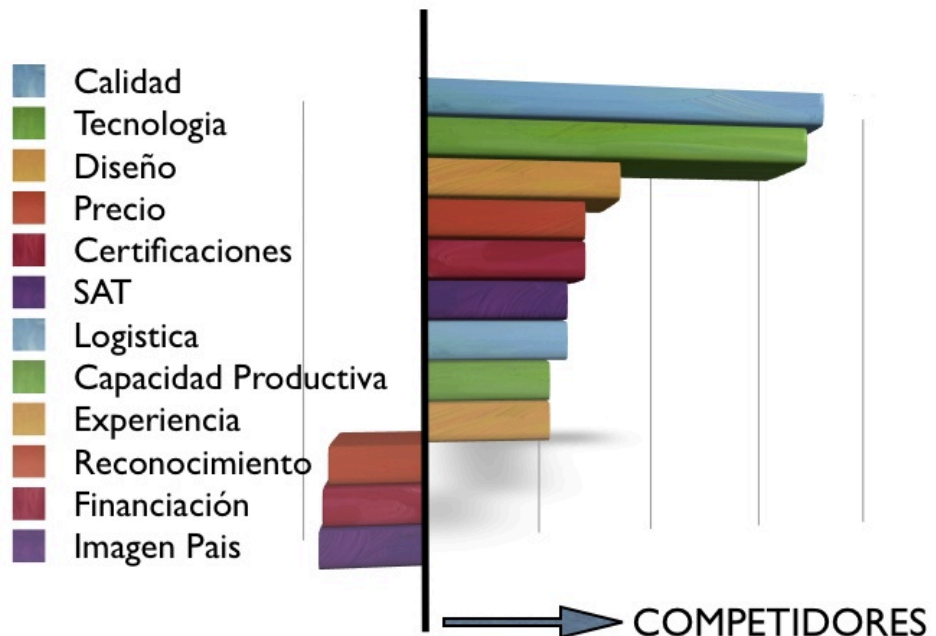
4

Claves del éxito y barreras encontradas en la internacionalización

Cuando se les plantea a las empresas la pregunta sobre cuáles son sus fortalezas respecto a sus competidores internacionales, encontramos un perfil de empresa muy segura de la **calidad y tecnología de sus productos, altamente competitivos en todos los mercados.**

las empresas se sitúan por encima de la media de calidad y tecnología frente a sus competidores

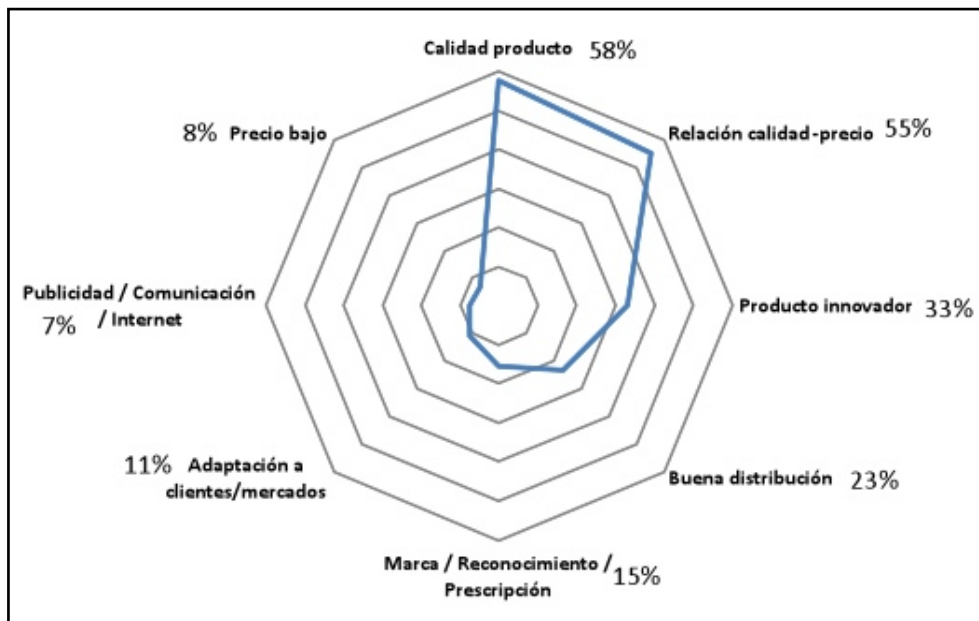
POSICION FRENTE A SUS COMPETIDORES INTERNACIONALES



No obstante, se consideran **inferiores en cuanto al reconocimiento de nuestros productos, la financiación obtenida tanto por sectores privados como públicos, y la imagen país general.**

Estos últimos hacen que cuando la empresa decide salir al exterior, tiene una gran barrera inicial que limita sus operaciones y muy difícil de superar, ya que no está en manos de la empresa. El apoyo del sector público y privado es clave para que nuestras empresas puedan seguir abriendo mercados en el exterior.

Una vez hecho este análisis sobre las fortalezas de nuestras empresas frente a sus competidores, las empresas nos cuentan cuáles son las principales claves del éxito en su estrategia de internacionalización.



Los dos principales factores que destacan son su **calidad (58%)**, y la **relación calidad precio (55%)**, que les otorga una fuerte posición competitiva. En tercer lugar, los esfuerzos en **I+D+i que hacen que sus productos sean más innovadores**.

Estrategias de precios bajos o la comunicación, no son altamente valoradas como claves fundamentales del éxito de las empresas.

Estudiar las barreras y dificultades a las que se están enfrentando es también fundamental para ayudarnos a conocer las necesidades de las empresas y apoyarlas en su proceso de internacionalización.

Hemos considerado interesante realizar una comparativa con los resultados obtenidos en el pasado estudio sobre este punto, para poder conocer como se han afrontado nuestras empresas a estas dificultades, y detectar así las herramientas utilizadas para superarlos.

Mientras que las principales barreras hace 5 años eran la falta de competitividad en precio, y por otro lado las homologaciones y los aranceles. Descubrimos una doble tendencia; **mientras que los precios han dejado de ser un problema mayor, encontramos que las empresas se están enfrentando a mercados cada vez más proteccionistas**.

calidad, precio e
innovación, las
principales claves
del éxito

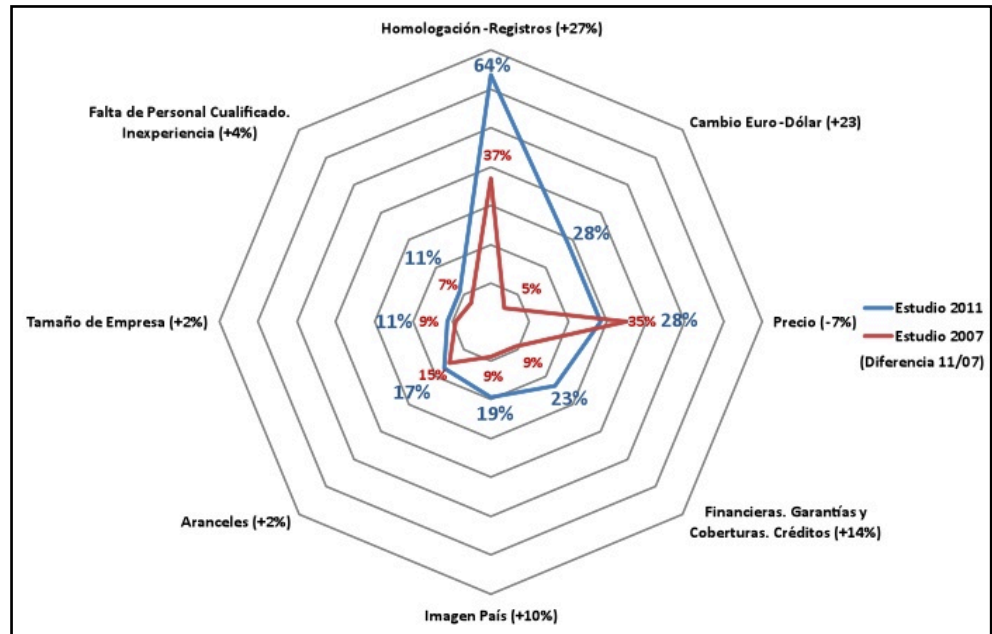


mientras que la falta de competitividad en precios ha dejado de ser un problema mayor, las empresas se enfrentan a mercados cada vez más proteccionistas

Por otro lado, las barreras de carácter financiero, garantías y coberturas, también han empeorado. Esto sin duda, proviene de la situación actual de crisis que hace 5 años atrás no había llegado con tal fuerza.

De nuevo la imagen país denota una falta de reconocimiento de nuestras empresas y sus productos, debido a una imagen que queda por debajo de la calidad y tecnología de nuestros productos.

También a raíz de esto, el cambio euro-dólar está perjudicando a las operaciones comerciales de las empresas.



Todos estos factores están dificultando el acceso de nuestras empresas a otros mercados, y poner medios para evitarlos o suavizarlos, debe de ser prioritario para los organismos e instituciones públicas y privadas, ya que de ello depende la sostenibilidad de nuestras empresas y su afianzamiento en mercados exteriores.



5

Refuerzo en el apoyo a la internacionalización

Desde Fenin, hemos analizado los comentarios de las empresas sobre las necesidades que demandan para superar sus dificultades. Nuestro objetivo ahora es seguir apoyándolas en su proceso de internacionalización, y perseguir sus propios objetivos, principalmente:



la internacionalización
es una vía de
crecimiento y
sostenibilidad



La internacionalización, es una vía clara de crecimiento y sostenibilidad de la empresa en el tiempo, y seguiremos aunando fuerzas para conseguir que nuestras empresas del sector de la tecnología sanitaria sigan creciendo y haciéndose más fuertes.