

LOS PLANES DE APOYO DEL SISTEMA FINANCIERO A LAS PYMES (*)

Enrique Castelló Muñoz

I. PROYECCION DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS A LA ECONOMIA REAL

El nuevo entorno financiero se caracteriza por un proceso de transformación como consecuencia de la progresiva liberalización o desregulación financiera, la internacionalización o globalización de los mercados, la desintermediación vía titulización (sustitución del crédito tradicional por la emisión de títulos movilizables en el mercado) y las innovaciones tecnológicas. Estos factores impulsores del cambio han propiciado la creación de nuevas instituciones, productos y mercados, y el aumento de la competencia entre los diferentes intermediarios financieros.

El grado de competencia existente en el sector bancario viene definido por cinco fuerzas competitivas (1): competidores actuales en el sector, amenaza de nuevos competidores, poder negociador de los proveedores, poder negociador de los clientes y aparición de nuevos productos. A estos factores competitivos se añade el poder negociador del Estado, dada la actividad financiera que desarrolla el sector público, a través de la banca pública o la emisión de activos financieros del Tesoro público.

Uno de los factores que cobra más fuerza en la actualidad, y que incide en el negocio de las entidades financieras, es el de las continuas bajadas de los tipos de interés. En el tiempo transcurrido de 1994, son seis las veces en las que el Banco de España modifica el precio oficial del dinero, situándolo el día 3 de agosto en el 7,35 por 100. La caída registrada durante 1993 ha sido de 4,5 puntos, experimentando un mayor abaratamiento el crédito bancario que los depósitos, según el análisis comparativo del cuadro núm. 1.

La interacción de varios factores sobre el negocio bancario impide que la reducción de los tipos activos aplicados por los bancos y cajas de ahorros a sus clientes sea automática y hace que predomine la diferenciación en la contestación que cada entidad da a este entorno financiero competitivo. De otra parte, para que el descenso del tipo de interés

contribuya a reactivar la economía debe ir acompañado de una reducción del gasto y del déficit público, que son los que reducen el dinero disponible para actividades productivas.

Otro de los aspectos más visibles de la transformación bancaria en la década de los ochenta ha sido el retroceso del papel del crédito como instrumento de financiación del conjunto de la economía española, en favor de una mayor relevancia de los valores negociables. Una implicación de este hecho es el mayor protagonismo que han adquirido los valores negociables en los balances de las instituciones financieras, lo que incrementa el riesgo de la cartera de negociación y un reforzamiento de la actividad supervisora del Banco de España.

El impacto de la competencia en los diversos mercados puede ser diferente. Es en el mercado al por menor en donde se agudizará la competencia entre los bancos y las cajas de ahorros. De hecho, la banca privada ha adoptado una estrategia de penetración en los mercados tradicionales de las cajas de ahorros (economías domésticas y financiación a la vivienda), para recuperar las posiciones perdidas en este segmento de clientela. Por su parte, las cajas de ahorros han ido asumiendo en los últimos años una más nítida definición de su condición de empresas financieras.

La presión de la competencia incorpora una mayor racionalización en la gestión de las entidades financieras, habida cuenta del estrechamiento de los márgenes de intermediación y, por tanto, de la rentabilidad. Al propio tiempo, beneficia al consumidor que está recibiendo unos intereses más ajustados al comportamiento del mercado, una mayor transparencia informativa sobre las operaciones financieras y, en definitiva, un mejor servicio.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que representan más del 90 por 100 del sector empresas, generan el 80 por 100 de los puestos de trabajo y alcanzan más del 70 por 100 del PIB (2), son clientes habituales de las entidades financieras, y constituyen un punto de referencia permanente en la articulación de la política económica.

CUADRO NUM. 1
TIPOS DE INTERES APLICADOS POR BANCOS Y CAJAS
(En porcentaje)

	Dic. 1993	Mar. 1994	Bancos Variación acumulada		Dic. 1993	Mar. 1994	Cajas de ahorros Variación acumulada	
			1993	1994			1993	1994
<i>Tipos activos</i>								
Tipo preferencial a corto	10,92	10,26	- 3,08	- 0,66	10,32	9,63	- 2,96	- 0,69
Préstamos a tipo variable	10,02	9,09	- 6,13	- 0,93	—	—	—	—
Descuento comercial	12,37	11,44	- 3,37	- 0,93	—	—	—	—
Cuentas de crédito a 1 año	12,2	11,23	- 4,71	- 0,97	12,7	12,15	- 3,95	- 0,55
Cuentas de crédito a 3 años	12,16	11,18	- 4,55	- 0,98	12,68	12,11	- 3,83	- 0,57
Préstamos a más de 3 años	13,7	13,09	- 3,86	- 0,61	14,01	13,37	- 2,92	- 0,64
Préstamos hipotec. vivienda	11,57	10,56	- 4,15	- 1,01	12,16	11,14	- 2,82	- 1,02
Crédito al consumo	16,84	14,68	- 2,65	- 2,16	15,72	14,49	- 2,18	- 1,23
<i>Tipos pasivos</i>								
C/c. alta remuneración	5,96	5,51	- 2,38	- 0,45	5,63	5,07	- 0,9	- 0,56
Imposiciones a 3 meses	8,07	7,19	- 3,35	- 0,88	8,23	7,42	- 1,98	- 0,81
Imposiciones a 1 año	7,57	6,8	- 2,78	- 0,77	7,94	7,37	- 2,41	- 0,57
Cesiones letras a 3 meses	8,98	7,95	- 4,77	- 1,03	8,76	7,86	- 5,2	- 0,9

Fuente: Banco de España.

Sin embargo, la situación económica y financiera de la empresa española en el contexto de la Unión Europea es preocupante dado el deterioro de la cuenta de resultados y las inevitables consecuencias de la caída de las inversiones y del empleo y la pérdida de competitividad (3). El deterioro de las PYMES españolas ha sido progresivo durante los últimos años, hasta el punto de que actualmente son muchos los pequeños y medianos empresarios que ven en peligro la propia supervivencia de su empresa y la continuidad de su actividad.

Las dificultades financieras constituyen uno de los mayores problemas de las PYMES (además de los problemas de carácter fiscal, laboral y administrativo), ya que la falta de recursos financieros propios y el precio, plazo y garantía que condicionan el acceso a los recursos ajenos repercuten directamente en las inversiones y en la planificación de estas empresas, y condiciona de esta forma su capacidad competitiva.

Facilitar el acceso a la financiación de las PYMES es, por tanto, una de las tareas prioritarias. Para ello, es necesario tanto la reducción de los tipos de interés que durante los últimos años han venido encareciendo el precio del dinero y han dificultado las inversiones, como promocionar otros instrumentos de carácter financiero.

La función financiera de las entidades de crédito es indispensable para las pequeñas y medianas empresas ya que el acceso al mercado de capitales es poco viable, como la reiterada experiencia demuestra. Así pues, las entidades de crédito y la empresa son dos sectores que se necesitan mutuamente y que deben estar estrechamente relacionados. El fomentar el crecimiento de la economía

financiera frente a la economía real ha sido uno de los errores de la política económica española de la última década.

En las relaciones banca-industria no existe un modelo único. Se puede hablar de modelo anglosajón, que limita el papel de la banca en la industria exclusivamente a la financiación ordinaria, especialmente a corto plazo, y el modelo continental en el que existe una relación entre las entidades bancarias y la industria importante, completa y directa como ha venido sucediendo en la banca española.

Las cajas de ahorros también participan en el capital de muchas compañías industriales y de servicios, aunque no es el negocio típico de estas entidades. El criterio adoptado en los últimos años ha sido mantener participaciones en actividades que están ligadas al puro negocio financiero o que puedan comercializarse en sus sucursales. La estrategia de penetración de las cajas de ahorros en el mercado de las PYMES se orienta a la potenciación de las vías de acceso a la financiación crediticia, ya que su posición competitiva resulta más adecuada en el segmento de las pequeñas y medianas empresas que en el de las grandes empresas, tradicionalmente más vinculadas a la banca.

II. LINEAS DE CREDITO EN APOYO DE LAS PYMES

La progresiva desaceleración de la actividad económica y la caída de la inversión se traduce, en el lado financiero, en una menor apelación a los mercados financieros por parte de las empresas (4). Además, la mitad de la financiación externa de las empresas españolas la obtienen recurriendo al cré-

dito interempresarial, emisión de pagarés y otras vías distintas de las típicas operaciones de crédito bancario (5), lo que produce una notable variación en la estructura de las distintas modalidades de financiación.

Tomando como referencia la evolución de la financiación crediticia durante los últimos diez años, la banca ha retrocedido ante las cajas de ahorros en el mercado de empresas. La tasa de crecimiento interanual durante el período 1984/93 revela una superioridad de las cajas, especialmente en el año 1989 y en los dos más recientes, 1992 y 1993, en los que la banca ha practicado una política crediticia restrictiva. Unicas excepciones a aquella regla han sido los años 1985 y 1991, en los que la tasa de crecimiento interanual de la banca excedió ligeramente a la de las cajas (6).

Las cajas de ahorros emplean los créditos como vía ortodoxa en su estrategia para financiar a la empresa, pero también, y de forma más arriesgada, la participación directa en iniciativas empresariales en sectores punteros y de fuerte crecimiento: telecomunicaciones, medio ambiente, ocio, informática. Asimismo, mantienen participaciones en grandes empresas en el área de infraestructuras (agua, electricidad, autopistas) o bienes de equipo (7).

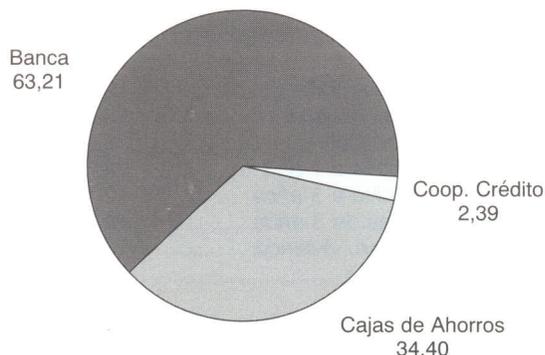
Hoy, el peso de la renta variable en sus carteras de inversión se acerca a los 800.000 millones de pesetas, muy por encima de los volúmenes de hace tan sólo cinco años que superaban ligeramente los 300.000 millones de pesetas, lo que viene a significar un primer esfuerzo en constituir corporaciones financieras o parabancarias como medio de acercamiento de las cajas de ahorros al mundo empresarial, y en ellas se están agrupando tanto las participadas en sectores que pueden complementar el negocio bancario (aseguradoras e inmobiliarias fundamentalmente) como las sociedades de capital riesgo constituidas para apoyar el desarrollo regional, y con él la cartera de clientes.

En la financiación de actividades productivas, las cajas de ahorros van a continuación de la banca, pero están estrechando sus lazos con el mundo de la empresa, la industria y los servicios. En cambio, las entidades bancarias se desprenden de pesadas participaciones industriales y tratan de ganar clientes en el segmento de particulares.

A la vista de la información contenida en el gráfico 1 (8), las cajas de ahorros representan el 34,40 por 100 de la financiación que el sistema crediticio aporta al conjunto de la economía real, la banca participa con un 63,21 por 100 y el resto corresponde a las cooperativas de crédito con el 2,39 por 100.

Con el objeto de facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas a un crédito para poder realizar inversiones, el Instituto de Crédito Oficial (ICO) puso en marcha, en marzo de 1993, una línea preferente de crédito para estas compañías

GRAFICO 1
CUOTA DE MERCADO DE INVERSION
(1993)



de 150.000 millones de pesetas que finaliza el 31 de diciembre de 1994. El ICO ha firmado una serie de acuerdos con 43 entidades financieras (bancos y cajas de ahorros), que hacen la función de intermediarias. Los recursos se destinan a la financiación de inversiones nuevas, o a ampliar o modernizar la capacidad productiva de su negocio sin superar el 50 por 100 de la inversión que el empresario pretenda llevar a cabo. Los plazos de amortización pueden ser de cinco o siete años. El tipo de interés puede ser variable o fijo, siendo en ambos casos inferiores a los vigentes en el mercado, pudiendo reducirse más en aquellas comunidades autónomas con las que el ICO ha suscrito convenios de colaboración debido a la política de subvenciones de los intereses de los créditos.

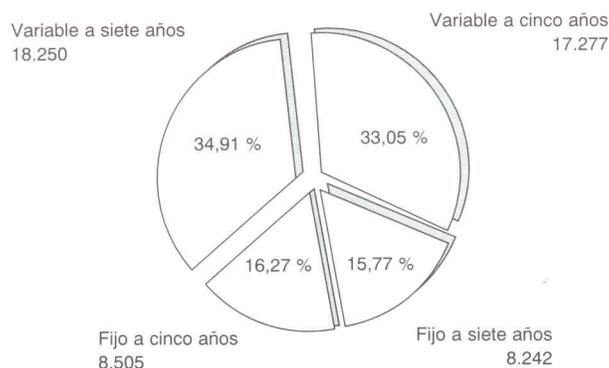
Los datos facilitados por el Instituto de Crédito Oficial indican que, a mediados de diciembre de 1993, se habían realizado 2.581 operaciones de crédito, con una media por operación de 20,25 millones de pesetas, que representan un importe total concedido de 52.274 millones de pesetas, y han supuesto una inversión inducida de 147.873 millones de pesetas.

Las disposiciones línea PYMES en créditos lanzados por el ICO a través de los bancos y cajas de ahorros, en función del plazo y modalidad del tipo de interés, se ilustra en el gráfico 2.

El volumen de créditos concedidos en la fecha indicada se distribuye entre los bancos y las cajas de ahorros, alcanzando los primeros un porcentaje de participación más elevado. El Banco Bilbao-Vizcaya y Caja Madrid han sido las entidades financieras que han negociado un mayor volumen de estos créditos que concede el ICO.

Por comunidades autónomas, las que más han utilizado esta línea de crédito son Cataluña, seguida de Valencia y, en tercera posición, Murcia. En cuanto a los sectores más activos en la demanda de esta línea preferente de créditos destinada a las

GRAFICO 2
DISPOSICIONES LINEA PYMES A 14/12/1993
(Bancos y cajas de ahorros: 52.274 millones)



PYMES, están la industria química, seguido por el de productos alimentarios y bebidas, y el de selvi-cultura y explotación forestal.

Una novedad introducida este año por el Instituto de Crédito Oficial es la línea de crédito, destinada a financiar inversiones a largo plazo en mejoras medioambientales de empresas y entidades territoriales. Esta «línea verde» del ICO, dotada de 30.000 millones de pesetas, tendrá un año de vigencia y financiará hasta el 70 por 100 de la inversión de los proyectos. Los tipos de interés de estos créditos serán fijos o variables, y podrán acogerse a ellos empresas o instituciones que realicen inversiones en medio ambiente, de acuerdo con las directivas comunitarias. Entre las entidades bancarias colaboradoras están el Banco Bilbao-Vizcaya, Banco Central Hispano, Banco Exterior, Banco Popular, Banco Santander y Banco Pastor. Por el lado de las cajas de ahorros figuran La Caixa, Caja Madrid, Caixa Galicia, Bancaja, Unicaja, Kutxa, Vital, BBK, Caja Navarra y Caja Pamplona.

La financiación del plan de viviendas para los años 1994 y 1995, que asciende a un importe de un billón de pesetas, se instrumenta mediante un convenio entre el Ministerio de Obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente (MOPTMA) y más de 100 entidades financieras, en un esquema porcentual similar al del pasado año, es decir, elevada participación de la banca pública y de las cajas de ahorros, y aportación casi testimonial de la banca privada. Las cantidades dispuestas por el convenio servirán para ofrecer créditos blandos a los compradores, a los promotores de vivienda y suelo, y a los proyectos de rehabilitación.

El sector de vivienda y construcción es el que más financiación recibe de las cajas de ahorros, pues más de la mitad del conjunto de la cartera de crédito se destina a este sector de actividad económica. El sector agrario y el pequeño comercio también pueden beneficiarse de las líneas de crédito

que las entidades financieras ponen a su disposición, para atender diversas actividades de relevancia social promovidas por ellos. A su vez, los convenios de colaboración entre las entidades financieras y los organismos de la Administración central o autonómica, cámaras de comercio y organizaciones empresariales, facilitan la concesión de préstamos en condiciones ventajosas.

En una economía cada vez más internaciona-lizada con la apertura de nuevos mercados y el nacimiento de alianzas comerciales entre áreas supranacionales, la empresa española necesita aumentar su actividad exportadora y consolidar su situación en otros continentes. Para apoyar a las empresas exportadoras, las entidades financieras han creado líneas de crédito especiales para la exportación. Recientemente, La Caixa y la Cámara de Comercio de Barcelona han abierto una línea de financiación de 200.000 millones de pesetas, que pretende en lo fundamental incrementar la competi-tividad de las pequeñas y medianas empresas cata-lanas y fomentar su internacionalización, así como la apertura de nuevos mercados para la exportación.

Para competir con éxito, las entidades financieras han tenido que ir adaptando su oferta de productos, incorporando aquellas innovaciones financieras de-mandadas por las pequeñas y medianas empresas, lo que les ha obligado a modificar, en parte, su tra-dicional oferta masiva de productos y servicios, por una mayor orientación al cliente como estrategia empresarial (9).

III. INNOVACION DE PRODUCTOS FINANCIEROS PARA LA EMPRESA

La innovación de productos es una de las estra-tegias más empleadas por las instituciones financie-ras (10) en estos últimos años, como respuesta ágil a las necesidades actuales de la economía produc-tiva y de satisfacción de la demanda de una cliente-la empresarial cada vez más informada, en cuestio-nes bancarias, y exigente.

La introducción en el mercado de nuevos produc-tos financieros ha estado impulsada principalmente por las entidades de crédito, ya que los mercados bursátiles han estado orientados hacia los activos tradicionales. Con el advenimiento de la banca ex-tranjera a España en 1978, se incentiva la aparición de nuevos productos, sobre todo en la década de los años ochenta.

Para poder atender de forma adecuada a la clien-tela, es necesario que la oferta de productos finan-cieros responda a una estrategia de segmentación de mercados innovadora, comercial (ofrecimiento de paquetes de productos y venta cruzada) y cali-dad de servicio. Estas características definen la

nueva concepción de la política de productos y servicios financieros, frente a la política tradicional orientada hacia la producción.

Las estrategias de desarrollo que pueden aplicarse a una institución financiera a nivel de productos y mercados son éstas (11): penetración en el mercado (consiste en esforzarse por aumentar la parte del mercado en el que la institución ya se encuentra introducida, mejorando muy ligeramente su gama actual de productos), creación de productos (producir y comercializar en los mercados actuales, productos nuevos), creación de mercados (distribuir los productos actuales en mercados nuevos) y diversificación (desarrollar nuevos productos para nuevos mercados).

La revolución tecnológica ligada al campo de la informática y de las comunicaciones, como factor de la innovación en las entidades financieras, ha permitido ampliar la oferta de productos y servicios, y los mercados en que pueden operar. Así pues, el desarrollo de la innovación, unido a la expansión de los mercados, ha dado más importancia a la comercialización financiera.

El grado de desarrollo de la denominada «ingeniería financiera», es decir, la creación de nuevos productos y servicios financieros como de nuevas técnicas y políticas de gestión ha contribuido, por tanto, a la transformación de los mercados y facilitar el proceso de financiación que posibilita el desarrollo de la pequeña y mediana empresa.

1. Oferta de productos financieros

El estudio de las necesidades de las pequeñas y medianas empresas y el desarrollo de productos por las instituciones financieras destinadas a satisfacer estas necesidades es continuo, aunque suelen presentarse como innovaciones productos existentes, con simples cambios en sus características. En los últimos años, los bancos y las cajas de ahorros han lanzado al mercado nuevos productos para el segmento de las economías empresariales al objeto de atender a las PYMES en función de sus características y necesidades. Así, a las operaciones bancarias habituales vienen a sumarse los nuevos productos que se recogen en el cuadro núm. 2, a título enunciativo que no exhaustivo (12).

Los empresarios tienen la oportunidad de rentabilizar sus recursos tras el lanzamiento de cuentas corrientes especiales por las entidades crediticias, así como suscribir depósitos financieros o fondos de inversión. Actualmente, destacan las ofertas de paquetes de productos, que integran un conjunto de productos (tanto de pasivo como de activo) y servicios a medida para unos segmentos específicos, en los que se intenta dar respuesta a sus necesidades concretas. Es el caso de la cuenta PYME, libre-

**CUADRO NUM. 2
PRODUCTOS FINANCIEROS
PARA LAS EMPRESAS**

CUADRO NUM. 2 PRODUCTOS FINANCIEROS PARA LAS EMPRESAS	
Clientes / Products	PYMES
Ahorro	Cuenta PYME. Libreta agrícola. Cuenta comercio. Fondos de pensiones. Fondos de inversión. Gestión de patrimonios.
Inversión	Crédito empresarial. Descuento comercial. Créditos comercio exterior. Créditos a interés variable. Líneas de crédito preferenciales. Préstamos sindicados. Opciones y futuros.
Nuevos sistemas de pago	Tarjetas (débito, crédito, compra). Tarjetas de empresa. Cajeros automáticos. Dispensadores de efectivo. Terminales punto de venta.
Parafinancieros	<i>Leasing.</i> <i>Factoring.</i> Seguros. Asesoramiento y consultoría. Banco en casa. <i>Cash management.</i> Videotexto. Sociedades de apoyo a la empresa.

ta agrícola y cuenta comercio. La oferta bancaria se complementa a veces con acciones promocionales y desarrollo de programas de formación para empresarios.

Acorde con la normativa vigente, las organizaciones empresariales y las entidades financieras están creando fondos de pensiones a través de sociedades gestoras para los pequeños y medianos empresarios.

El mundo empresarial puede beneficiarse de las entidades crediticias utilizando el mecanismo financiero del descuento de efectos y las diferentes modalidades de crédito de comercio exterior. El descuento de letras es una de las prácticas bancarias más habituales entre los empresarios, en cambio son muy pocas PYMES las que demandan productos de negocio internacional dada su escasa participación en la actividad exportadora.

Las entidades financieras tratan de potenciar la inversión crediticia y, en concreto, los créditos a empresas (13) mediante líneas especiales a tipos de interés reducido en apoyo de la economía productiva y orientados a financiar proyectos de inversión de distinta naturaleza, tales como comerciali-

zación agraria, modernización de las instalaciones comerciales, equipamientos, primer establecimiento, ampliación del negocio.

En esta vertiente de ayuda crediticia a las PYMES, deben señalarse los recursos provenientes de los organismos financieros de la Unión Europea y los diversos programas (14) que se vienen desarrollando para fomentar la competitividad de las PYMES de todos los estados miembros. Una iniciativa reciente ha sido la creación del Fondo Europeo de Inversiones, como instrumento dedicado a garantizar créditos al sector privado para grandes proyectos de infraestructura, así como apoyar a las pequeñas y medianas empresas.

Dentro de los productos de inversión (15), destacan también los créditos a interés variable que han experimentado últimamente un crecimiento espectacular en la financiación al sector privado; los préstamos sindicados, que se emplean normalmente para financiar a las grandes empresas dado el elevado volumen de recursos que representan los proyectos a financiar; y las opciones y futuros (16) cuya misión es reducir la incertidumbre que genera la creciente volatilidad de los tipos de interés y de cambio que actualmente tienen lugar en los mercados. Estas operaciones sólo se justifican a partir de un determinado tamaño de las unidades productivas.

El interés de las entidades financieras durante los últimos años se ha orientado hacia las transacciones sin dinero en efectivo, y a la automatización del servicio al cliente, de modo que España se ha situado en los primeros puestos de Europa por el número de titulares del llamado «dinero de plástico». La utilización conjunta de los medios de pago con las nuevas tecnologías de la información ha dado lugar a la «banca electrónica», que permite la prolongación de la red bancaria hasta el punto de venta; uso masificado de los servicios de telecomunicación; cambios en las relaciones cliente-comercio-banco; modificación del comportamiento de los clientes bancarios (17).

Uno de los servicios más importantes que el sector de la distribución comercial recibe de los bancos y las cajas de ahorros es la tarjeta, pues resulta un medio de pago muy ventajoso para el comercio. Últimamente las tarjetas *affinity* se comercializan con un amplio abanico de servicios, pues son el conjunto de los valores añadidos que incorpora este medio de pago. La tendencia en este campo discurre hacia la implantación de la tarjeta inteligente o tarjeta *chip* de uso múltiple.

Las entidades financieras tienen que afrontar su cambio cultural sobre los medios de pago, puesto que la sociedad española ha pasado de utilizar el dinero metálico al dinero plástico, sin apenas desarrollar la cultura del cheque. Por otro lado, las modificaciones en la demanda exigen un cambio en la actividad de las instituciones financieras ajustán-

dose a los nuevos comportamientos de los consumidores.

La diversificación de la oferta financiera y la implantación del sector bancario en áreas no típicamente bancarias (18) se hace cada día más patente ante la competencia derivada de la desintermediación y la creación del mercado financiero único europeo. Las nuevas áreas de actividad de las instituciones bancarias para atender las necesidades de las PYMES mediante productos parafinancieros (para facilitar la diversificación se han creado conglomerados o *holding* financieros), son: las operaciones de *leasing*, utilizadas desde hace unos años como forma de financiación a medio y largo plazo del inmovilizado; el *factoring*, que transforma el activo exigible en disponibilidades líquidas; los seguros, con una presencia cada vez más activa; los servicios de asesoramiento y consultoría; los servicios bancarios informatizados de gran utilidad para las empresas, tales como el *home banking* (banco en casa), el *cash management* (gestión integral de tesorería), y el videotexto.

La participación de las instituciones crediticias en sociedades de apoyo a la empresa, como las agencias de desarrollo regional, las sociedades de garantía recíproca, las sociedades de capital-riesgo, las sociedades de crédito participativo (19), proporcionan una fuente adicional de financiación que redundan en beneficio de las pequeñas y medianas empresas.

La competencia existente en el ámbito de los nuevos productos ha llevado a las instituciones financieras a realizar enormes esfuerzos de innovación. Cada vez se habla más del «*engineering* financiero» a domicilio que se sirve del ordenador para captar nuevos clientes. Las nuevas tecnologías son un factor estratégico que pueden utilizarse para crear ventajas competitivas en el mercado derivadas de estos factores: menores costes unitarios, mejor calidad de los productos y diferenciación de los productos. Pero también son un desafío para su óptimo aprovechamiento y el necesario ajuste de las organizaciones bancarias. Las instituciones financieras deben contemplar, pues, en su plan de negocio el componente tecnológico.

2. Servicios comerciales con el exterior

La implantación de la empresa española en el exterior (20) está por debajo de lo deseable, y en el caso de las pequeñas y medianas empresas el negocio internacional es muy escaso, habida cuenta que la falta de infraestructura de recursos humanos y la insuficiente estructura empresarial lo dificultan.

El Plan de Apoyo a la Internacionalización de la Empresa Española de 1992 contempla la subvención a través del Instituto de Comercio Exterior

(ICEX) de planes de empresa. Estos planes son un instrumento de apoyo a las empresas exportadoras, preferentemente medianas y pequeñas, que presenten programas coherentes de implantación de redes comerciales propias (filiales, sucursales o delegaciones), y que desarrollen una promoción activa de sus marcas.

La proyección internacional es una nueva exigencia en la prestación de servicios a la clientela tanto para operaciones comerciales como financieras. Por ello, las entidades financieras españolas están adoptando diferentes estrategias al objeto de reconvertir su actividad internacional para hacerla más europea y adaptarse a las nuevas corrientes de los mercados financieros internacionales.

Tradicionalmente, los departamentos de comercio exterior de las entidades bancarias han venido prestando servicios de información comercial, al igual que lo hacen el ICEX, el IMPI, las cámaras de comercio, etc. Pero la nueva versión de estos servicios que prestan los bancos y cajas de ahorros incluye desde la propia información demandada por las PYMES hasta la canalización del acuerdo si es que se lleva a cabo, pasando por la presentación de los potenciales socios, el aval de la operación y el asesoramiento necesario.

Las pequeñas y medianas empresas tienen buenos productos para introducirse en Europa, pero no disponen de una estructura adecuada para acceder al mercado internacional. Por ello, las entidades bancarias ofrecen estos servicios para informar a las empresas de las nuevas formas de afrontar los negocios y de las oportunidades que pueden encontrar fuera de nuestras fronteras.

El ámbito geográfico de la información ofrecida por las entidades financieras alcanza, prácticamente, al mundo entero, aunque ponen un acento especial en el comercio intracomunitario dado que el 80 por 100 del comercio exterior español se realiza con Europa. Apoyados en su red de sucursales instala-

das en el exterior y en los acuerdos y asociaciones con bancos extranjeros, los bancos españoles canalizan el flujo de ofertas-demandas que les llegan tanto de sus clientes en España como de sus socios en otros países.

La prestación de servicios comerciales con el exterior por las entidades financieras, a través de los respectivos centros de información activa, se esbozan en el cuadro núm. 3 como punto de referencia.

Como puede observarse, los acuerdos comerciales de distribución, demandas de bienes y servicios, conseguir socios para *joint ventures*, peticiones de patentes, licencias o franquicias, información sobre proyectos y concursos públicos, son los servicios más comunes que prestan las entidades financieras a las pequeñas y medianas empresas para introducirse en los mercados exteriores.

IV. ACTITUD DE LA EMPRESA HACIA LOS SERVICIOS FINANCIEROS

El consumidor de productos financieros va adquiriendo una mayor cultura financiera, siendo más exigente en su demanda de productos y servicios. Cada grupo de clientes pide soluciones específicas para sus necesidades particulares, lo que requiere tratamientos diferenciados por segmentos de clientela.

En opinión de las empresas, es satisfactoria la prestación de los servicios que las entidades bancarias ofrecen a sus clientes, apreciándose una clara mejoría en las relaciones profesionales que las instituciones financieras y las empresas vienen manteniendo durante los cinco últimos años.

La atención personalizada, los servicios complementarios que prestan, la tradición, la proximidad y la calidad del personal, son los motivos más apreciados para trabajar con una determinada entidad

CUADRO NUM. 3
SERVICIOS PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS

Entidades financieras	Centros de información	Prestación de servicios
Banco Santander	Santander Business Interline	Utilización de las fuentes de información <i>Tradelink-Tradecom</i> de comercio internacional.
Banco Bilbao-Vizcaya	Dataexport	Satisfacer las ofertas y demandas de bienes y servicios concretos.
Banco Central Hispano	Servicio Internacional Hispano	Información sobre posibles oportunidades de negocio.
Banesto	Proyecto Europa	Búsqueda de socios para la cooperación europea.
Caja de Madrid	Proyecto Europeo	Orientaciones sobre oportunidades y riesgos de la empresa en el mercado único.

bancaria. Por el contrario, pueden considerarse motivos de ruptura: los servicios deficientes a la empresa, mejores condiciones de la competencia y personal antipático. En general, son muy pocas las empresas que trabajan con una sola entidad bancaria.

Los productos financieros más utilizados por las empresas son por orden de importancia: la cuenta corriente, el descuento de letras y los créditos. También son ampliamente utilizados servicios tales como el pago de seguros sociales, transferencias, pago de nóminas, gestiones de cobros y pagos, etc. siguiendo el cuadro núm. 4 (21). Como es evidente existen otros productos y servicios financieros a disposición de las empresas, pero dado que los porcentajes de utilización son sensiblemente inferiores, no aparecen en el cuadro.

**CUADRO NUM. 4
PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS
UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS**

Productos y servicios	Utilización (porcentaje)
Cuenta corriente	91,7
Descuento de letras	71,5
Pago de seguros sociales	67,3
Transferencias	57,1
Pago nóminas	55,2
Gestiones cobros y pagos	48,2
Cheques ordinarios	47,5
Créditos	46,6
Avales	38,4
Tarjetas directivos	35,2
Cobros/pagos extranjero	33,0
Cambio de divisas	28,2

Base: 951.

El promedio de productos utilizados por las empresas para satisfacer sus necesidades es 8,6, aunque el nivel de uso aumenta a medida que la empresa es mayor. Así, las empresas que facturan más de 5.000 millones de pesetas tienen un promedio de 12,4, mientras que las que facturan menos de 100 millones de pesetas el promedio es de 5,8.

La necesidad es el principal motivo para que las empresas utilicen los productos y servicios de las entidades financieras. El segundo motivo por orden de importancia es la comodidad, y otros motivos menos frecuentes son la seguridad, economía y rentabilidad.

Las PYMES solicitan de las entidades financieras más asesoramiento, activos más baratos y pasivos mejor retribuidos (22). La idea es que tanto los bancos como las cajas de ahorros evolucionen de forma que satisfagan las necesidades financieras de una forma más rápida, más cómoda y menos costosa.

Cualquier entidad financiera que quiera estar pre-

sente en el mercado de las PYMES debe valorar su capacidad de respuesta a estos puntos críticos: atención personalizada, gama completa de productos y servicios, profesionalidad en la gestión, agilidad, proximidad y precio. El objetivo primordial es tener una cartera de clientes estable y equilibrada que usen el mayor número posible de productos y servicios.

V. NUEVAS ORIENTACIONES PARA LA FINANCIACION DE LAS PYMES

El apoyo a las pequeñas y medianas empresas está en el centro de las distintas propuestas, para crear empleo, que elaboran las organizaciones políticas y sociales. El peso específico de las PYMES en la economía española hace inevitable que cualquier plan para salir de la crisis y frenar la destrucción de empleo pase por mejorar el funcionamiento de este sector.

En esta línea de actuación, se enmarca un capítulo de apoyo a las PYMES dentro del plan de medidas urgentes en materia económica, de 26 de febrero de 1993, y el programa recientemente aprobado «Iniciativa PYME de Desarrollo Industrial 1994-1999» que supone movilizar un volumen aproximado de 338.000 millones de pesetas, e intenta coordinar el apoyo oficial a estas empresas a través del IMPI y resolver problemas fundamentales que afectan a las mismas, tales como los de cooperación empresarial, información, fomento de producto industrial, apoyo a la financiación y creación de redes territoriales de apoyo tecnológico.

Las empresas españolas se deben acostumbrar a la volatilidad de los tipos de interés y utilizar los nuevos instrumentos financieros disponibles actualmente en el mercado: opciones, futuros, *swaps* (23). La banca de empresas (*Corporate banking*) conjuga la canalización de fondos y la prestación de servicios, tratando de encontrar el producto financiero óptimo para el problema específico de cada empresa.

Las líneas principales de la nueva oferta de productos y servicios financieros (24) destinados al segmento de las economías empresariales, se sintetizan en las siguientes: 1) innovación en la captación de recursos y sus empleos, buscando nuevas fórmulas de ahorro y crédito por segmentos de clientela; 2) desarrollo de medios de pago y de la banca electrónica, que exige el concurso de una alta tecnología, y 3) diversificación de la oferta financiera y prestación de servicios no estrictamente bancarios.

La contribución de las entidades financieras para proveer medios de financiación a largo plazo a las empresas consistirá en la participación de sociedades de capital-riesgo, sociedades de garantía recíproca y sociedades de crédito participativo. Otro de

los mecanismos que fomentaría la reactivación de las pequeñas y medianas empresas sería la liberalización de las cantidades depositadas en fondos de inversión, a efectos de poder destinarse a la financiación de estas empresas.

Habida cuenta de la amplia red de oficinas que tienen los bancos y las cajas de ahorros, están en disposición de aumentar su oferta de productos financieros o relacionados con los financieros. Pero el personal de las oficinas debe estar capacitado para desarrollar una actividad de asesoramiento y de comunicación con sus clientes. Ello implica impulsar el *marketing* interno o *marketing* aplicado a los recursos humanos.

La apertura por las instituciones financieras de oficinas de empresas (25) con equipos humanos especializados en técnicas de dirección y gestión, la compra de bancos por cajas de ahorros para atender el mercado de empresas, y la creación de sociedades especializadas en la comercialización de diferentes productos, son otras de las respuestas del sector bancario en apoyo de las PYMES.

En resumen, el esfuerzo de adaptación del sector bancario al nuevo entorno financiero, y a las demandas de las PYMES, debería concentrarse en la oferta de productos y servicios de calidad, tendente a satisfacer las necesidades y expectativas de la clientela por segmentos mediante el empleo de las nuevas tecnologías, adecuados sistemas de distribución y estructuras organizativas orientadas hacia el mercado.

NOTAS

(*) Este trabajo es el núcleo central de la ponencia presentada en el IV Congreso Nacional de Marketing, que bajo el lema: «PYMES, renovación urgente», tuvo lugar en Alicante, los días 15 y 16 de junio de 1994.

(1) PORTER, M., *Estrategia competitiva*, CECSA, México, 1991, pág. 24.

(2) PRODEMESA, «Estudio económico y social de la PYME», Ministerio de Industria, *Competitividad y política industrial*, 1993.

(3) BANCO DE ESPAÑA, *Informe de la Central de Balances*, 1993.

(4) CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA, *Informe mensual*, junio, 1993, págs. 68 a 70.

(5) CHULIÁ, C., «El mercado español de pagarés de empresa», Banco de España, *Boletín Económico*, febrero 1992.

(6) QUINTÁS, J. R., «Bancos frente a cajas en el mercado de empresas», *Cinco Días*, 9 de mayo de 1994.

(7) ZAFRA, J. M., «Las cajas apuestan por la economía real», *El País*, 5 de junio de 1994.

(8) Información estadística del Banco de España y de la Confederación Española de Cajas de Ahorros.

(9) ALVIRA, F., y GARCÍA, J., «El cliente: nuevo centro de la estrategia bancaria», *Papeles de Economía Española*, número 43/1990.

(10) QUINTÁS, J. R., «Las cajas de ahorros ante la innovación financiera»; GORRIA, C., «La banca española y la innovación»; MONTERO, A., «Nuevos desarrollos en los mercados financieros. Estrategia de las Cajas de Ahorros», *Suplementos sobre el Sistema Financiero de Papeles de Economía Española*, números 21 y 25.

(11) ANSOFF, I., *La estrategia de la empresa*, EUNSA, Pamplona, 1976, págs. 127 y sigs.; BADO, M., *Marketing management para bancos y compañías aseguradoras europeas*, EADA Gestión, Barcelona, 1991, n.º 167/1993.

(12) CASTELLÓ, E., «La oferta de nuevos productos por las cajas de ahorros», *Papeles de Economía Española*, n.º 47/1991.

(13) EGEA, C., «Apoyo financiero de las entidades de crédito a la empresa: el papel de las cajas de ahorros», *Alta Dirección*, número 167/1993.

(14) MARTÍN, P., *Europa y la empresa*, Fundación Universidad-Empresa, Madrid, 1987; CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS, *Manual de productos y servicios financieros comunitarios*.

(15) CASILDA, R., y PONCE, B., *Los productos financieros para las PYMES (1) y (2)*, IMPI, Madrid, 1992.

(16) INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS, *Nuevos productos financieros*, Madrid, 1986.

(17) FUNDESCO, *Las nuevas tecnologías de la información y el futuro del sistema financiero español*, Madrid, 1988, págs. 62 y siguientes.

(18) ARTHUR ANDERSEN, *La década del cambio (la banca en Europa: los próximos diez años)*, 1985, pág. 23.

(19) «El sistema financiero del País Vasco», *Suplementos de Papeles de Economía Española*, 1991.

(20) DURÁN, J. J., *Estrategia y evaluación de la inversión directa en el exterior*, ICEX, Madrid, 1990.

(21) NIXDORF COMPUTER-BERNARD KRIEF, *Presente y futuro de los servicios bancarios de las entidades financieras (La empresa ante los servicios bancarios)*, Madrid, 1986, págs. 81 y siguientes.

(22) BARALLAT, L., «¿Qué quiere un banco de la empresa como cliente?», *Economía Financiera*, n.º 63/1991.

(23) PREGEL, G.; SUÑOL, R., y NUENO, P., *Instrumentos financieros al servicio de la empresa*, Deusto, Bilbao, 1991.

(24) GABARDA, G., «El futuro de los servicios financieros en España», *Alta Dirección*, n.º 161/1992.

(25) AGUIRRE, J. L., «Las cajas de ahorros ante el mercado de empresas», *Alta Dirección*, n.º 167/1993, págs. 64 y siguientes.