

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

Offshoring and international investment

M V Gallardo Ramiro

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valladolid

11. June 2010

Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/23228/>

MPRA Paper No. 23228, posted 11. June 2010 06:58 UTC

DESLOCALIZACIÓN EMPRESARIAL E INVERSIÓN DIRECTA INTERNACIONAL.

OFFSHORING AND INTERNATIONAL INVESTMENT.

María de las Viñas Gallardo Ramiro
Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Valladolid
Avda. Valle de Esgueva 6
47011 Valladolid, Spain
Tlf. +34 983.423.401
+34 607.047.688
Email: marivigr@eco.uva.es

Área Temática: Contabilidad y Control de Gestión

Palabras clave: Deslocalización Empresarial; Inversión Internacional; Inditex; Sistema de Información de Gestión; Hennes and Mauritz.

Key words: Offshoring; International Investment; Inditex; Management Information; Hennes and Mauritz.

DESLOCALIZACIÓN EMPRESARIAL E INVERSIÓN DIRECTA INTERNACIONAL.

OFFSHORING AND INTERNATIONAL INVESTMENT.

Resumen

Este trabajo se centra en el estudio detallado de las operaciones de deslocalización e inversión internacional. Se analizan los posibles mercados que pueden ser objeto de dichas operaciones y las variables que se tienen en consideración a la hora de llevar a cabo esas decisiones. Se toma como ejemplo práctico, la evolución que han seguido las empresas Inditex y Hennes and Mauritz, y las variables que han tenido en cuenta a la hora de abrir nuevos establecimientos de venta al por menor en los diferentes mercados internacionales.

Abstract

This paper focuses on the study of the offshoring and international investment. Markets and variables are taken into account in order to drive offshoring decisions are studied too. It is taken as a practical example the development of Inditex and Hennes and Mauritz. And their variables kept in mind when they are opening new retail stores in different foreign markets.

Índice

Capítulo 1. Introducción.

Introducción.	Pp. 4.
¿Qué es la deslocalización? Tipos de deslocalización.	Pp. 5.

Capítulo 2. Premisas generales

Antecedentes a la investigación sobre deslocalización.	Pp. 11.
Sectores y países más afectados por el efecto de la deslocalización empresarial. Tipos de economías afectadas.	Pp. 29.

Capítulo 3. Aplicación Práctica.

¿Cómo presentan la información contable las empresas que operan en diferentes países? La NIIF 8.	Pp. 69.
Inversión Directa Internacional en el sector textil. ¿Cómo afectan los resultados del ejercicio a la apertura neta de establecimientos? Dos estrategias de negocio: Inditex y Hennes and Mauritz.	Pp. 70.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO. Pp. 90.

REFERENCIAS. Pp. 93.

Anexo I. Datos de Inditex (miles de €)	Pp. 99.
Anexo II. Datos de Hennes and Mauritz (miles de €)	Pp. 100.
Anexo III. Resultados de las estimaciones descartadas para Inditex.	Pp. 101.
Anexo IV. Relaciones de las estimaciones descartadas para Hennes and Mauritz.	Pp. 102.
Anexo V. Relaciones gráficas descartadas para Inditex.	Pp. 103.
Anexo VI. Relaciones gráficas descartadas para Hennes and Mauritz.	Pp. 104.

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN.

Introducción.

En la actualidad, muchas empresas adoptan decisiones de deslocalización total o parcial motivadas por reducciones en los costes, legislación, logística, entre otras.

La aparición de espacios comunitarios tanto en Europa, como en América o en Asia, han facilitado llevar a la práctica de un modo más simple y rápido operaciones de deslocalización.

En este estudio se abordan varias cuestiones. En el primer epígrafe se define qué es la deslocalización y los distintos tipos que existen. A continuación, se estudian las distintas investigaciones que se han realizado sobre el tema y las conclusiones a las que se han llegado para determinar cuál será el punto de partida de la investigación y las premisas que se toman como establecidas. Los siguientes apartados del estudio, corresponden a las investigaciones realizadas sobre el tema abordado. Se divide en dos, la primera trata sobre las variables que influyen en la toma de decisiones de deslocalización y la segunda efectúa un análisis de Inditex y Hennes and Mauritz (H&M).

Esta primera parte agrupa las variables por zonas geográficas, más adelante escogen los países que presentan las características más atractivas a la hora de ser receptores de operaciones de deslocalización y se estudian todas sus características con detalle. Los datos examinados se han obtenido de la base de datos del Banco Mundial (BM), de Bank for International Settlements (BIS) y de Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Para el estudio posterior de los países se han utilizado datos facilitados por el Instituto español de Comercio Exterior (ICEX) que versan sobre las características fiscales, laborales y legislativas de cada país. Con este estudio, se pretenden obtener conclusiones sobre cuáles son los territorios que mejores características de presentan para ser destinatarios de los movimientos deslocalizadores de las empresas.

En la segunda parte del estudio, se analiza el caso de Inditex y de Hennes and Mauritz y las variables que influyen a la hora de evaluar la apertura neta de establecimientos de venta al por menor. Además, en este último epígrafe, se determina cómo las diferentes políticas de marketing que siguen ambas empresas marcan la apertura neta de establecimientos al por menor y el éxito que ambas empresas poseen en el mercado. Los datos analizados se han obtenido de los

informes financieros anuales de ambas empresas y, concretamente, de la cuenta de pérdidas y ganancias y de la memoria. Para analizar la influencia que tienen las distintas variables en la apertura neta de establecimientos de venta al por menor, se ha utilizado el programa Eviews en su versión 5.0. Además, las distintas regresiones econométricas efectuadas se han completado con regresiones gráficas que apoyan las conclusiones que se obtienen en el análisis estadístico. La conclusión final determinará cómo distintas políticas aplicadas a la dirección estratégica condicionan el éxito de una compañía en el mercado.

A partir de este estudio, se establecerán las premisas para realizar un estudio posterior sobre deslocalización e inversión directa.

¿Qué es la deslocalización? Tipos de deslocalización.

El diccionario de la Real Academia Española define deslocalización como el acto de fijar algo fuera de unos límites determinados. Morfológicamente, el término deslocalización se divide en:

- a) *des-*: Prefijo que denota negación o inversión del significado de simple.
- b) *-localización*: Acción y efecto de localizar, es decir, acción y efecto de encerrar algo en unos límites determinados, o determinar o señalar el emplazamiento que debe tener algo.

Por lo tanto, si aplicamos el término deslocalización a la economía, englobará a todas aquellas actividades que hayan sido trasladadas de unos países a otros que poseen mejores características para que el beneficio de la empresa sea mayor y/o para mejorar su competitividad en los mercados en que opera.

Este tipo de operaciones comenzaron a llevarse a cabo en la década de los sesenta. Su objetivo era disminuir los costes asociados a los sueldos y salarios de la mano de obra menos cualificada. A día de hoy, la mayor parte de las deslocalizaciones se llevan a cabo en el sector servicios.

Las razones que llevan a una empresa a deslocalizarse son:

- a) Menores costes laborales.
- b) Existencia de inestabilidad política.
- c) Menor presión fiscal.
- d) Existencia de ayudas gubernamentales.
- e) Existencia de jornadas laborales más amplias.
- f) Poca confianza en las instituciones.

En la actualidad, es muy habitual encontrar movimientos de deslocalización de empresas porque estamos en un mundo globalizado y ambos conceptos, deslocalización y globalización, están muy unidos.

Durante el S. XX y principios del S. XXI, se han producido cambios en la realidad política que han provocado que la movilidad de personas y capitales mejorara. Esto ha propiciado una mejora en las condiciones necesarias para llevar a cabo movimientos de deslocalización empresarial.

En el caso de la Unión Económica Europea, con la entrada de los países de la Europa del Este cuyo nivel de renta per cápita es unas cinco veces menor que la media, se temía que muchas empresas se deslocalizaran a dichos territorios. En el panorama mundial, otras alianzas han provocado la aparición de temores sobre la posible aparición de movimientos deslocalizadores en sus territorios, por ejemplo la alianza entre países de América del Norte y del Sur. Esta alianza posee políticas más restrictivas, en lo que a movimientos de personas y capitales se refiere, que la Unión Económica Europea.

No sólo existe el tipo de deslocalización por medio del cual las empresas situadas en un país se desplazan completamente a otro, también se dan deslocalizaciones de empresas a través de la subcontratación de servicios o de la creación de filiales y franquicias. Como la empresa es un ente vivo que se encuentra

en continua evolución, todos los movimientos de fusiones y adquisiciones que llevan a cabo las grandes multinacionales tienen un componente de deslocalización.

Por otra parte, a la hora de escoger el país hacia el que las empresas van a deslocalizarse se tienen en cuenta las infraestructuras del propio país destinatario y la cualificación de los trabajadores. Esto justifica la insignificante existencia de movimientos deslocalizadores hacia África.

Cuando se habla de empresas españolas, la mayoría de las operaciones de deslocalización se centran en dos territorios:

- a) *Latinoamérica*. La razón que motiva estos movimientos reside en la afinidad idiomática.
- b) *India y Sureste Asiático*. La razón que motiva estos movimientos es la existencia de bajos costes laborales y la alta cualificación de la mano de obra.

Si se analizan datos globales, se observa que la mayor parte de las deslocalizaciones se realizan hacia países de habla inglesa, lo que facilita la comunicación. Los países que más empresas reciben son Canadá, Irlanda y Australia que aunque la competitividad que presentan sus costes laborales es limitada, ésta se ve compensada por la elevada calidad de sus infraestructuras.

En resumen, cuando se lleva a cabo un proceso de deslocalización se deberán tener en cuenta los siguientes factores:

Cuadro 1.

Categoría	Características	
Costes (40%)	Costes laborales Costes de instalación Costes fiscales	Salarios, costes medios de las instalaciones y material, impuestos, tasas, aduanas, cambio de moneda, entre otros.
Entorno (30%)	Riesgos socioeconómicos Infraestructuras del país Compatibilidad cultural Proximidad geográfica	Situación económica, política y social, corruptibilidad del gobierno, infraestructuras, distancia entre país emisor y receptor, burocracia, telecomunicaciones, transportes, entre otros.
Recursos humanos (30%)	Tamaño y características del mercado laboral Calidad del nivel educativo Barreras idiomáticas	Nivel educativo, nivel de idiomas, fuerza laboral, desgaste de los trabajadores, experiencia de los trabajadores, políticas de recursos humanos, entre otros.

Fuente: Population and Social Conditions Statistics in focus. Eurostat Septiembre 2004.

En este cuadro se presenta la importancia que posee cada variable en el proceso de toma de decisiones de deslocalización. La que mayor importancia posee es la variable de costes, seguida del entorno y los recursos humanos. Al ser variables que agrupan multitud de indicadores y factores, en la columna siguiente se especifican qué tipo de variables presentan mayor importancia, para en la última columna mostrar un conjunto de posibles indicadores que sirvan para poder evaluar de forma matemática la idoneidad o no de que un territorio albergue una operación de deslocalización.

Dentro de las operaciones de deslocalización se distinguen diversos tipos. La idoneidad de utilizar uno u otro, vendrá determinada por las características de la empresa y del territorio de destino de la inversión:

- ✚ *Deslocalización en función de costes.* Este término **abrace** la deslocalización por costes laborales, consistente en trasladar actividades empresariales, de países industrializados a países en vías

de desarrollo cuyo nivel de renta per cápita es menor. Los países que más deslocalización de este tipo poseen son los pertenecientes al Sureste Asiático, China e India, entre otros pertenecientes al norte de África. Además, en muchos de estos países la jornada laboral es más amplia que en los países desarrollados, hecho que supone un beneficio adicional para la empresa. Como la deslocalización en función de costes tiene como objetivo reducir todos los costes vinculados con el proceso productivo de la empresa; ésta puede verse incentivada por la existencia de ventajas fiscales o ayudas gubernamentales.

- ✚ *Zonas francas.* Región donde no se cobran derechos por la importación de mercancías o no se cobran determinados impuestos. Se suelen establecer en zonas deprimidas de países para atraer capitales y fomentar el desarrollo económico. Los almacenes que se sitúan en estas zonas se denominan almacenes in bond.
- ✚ *Deslocalización internalizada o cautiva.* Este tipo de deslocalización consiste en la creación de filiales en países extranjeros.
- ✚ *Deslocalización externalizada o subcontratada (outsourcing).* Consiste en la contratación de servicios a empresas extranjeras. La condición necesaria es que dichos servicios se desarrollen en la empresa matriz antes de realizar la subcontratación.
- ✚ *Joint-ventures.* Se trata de un tipo de deslocalización basada en la asociación con empresas locales. La ventaja que plantea este tipo de deslocalización es que se reducen los costes de instalación y se agilizan los trámites administrativos y burocráticos que una empresa extranjera tendría que llevar a cabo si quisiera instalarse.
- ✚ *Nearshore.* Consiste en subcontratar o externalizar una actividad a una zona cuyos salarios sean inferiores a los del país de procedencia de la compañía. Además, dicha zona debe encontrarse a una distancia relativamente cercana o en la misma zona horaria o darse ambas circunstancias.

CAPÍTULO 2.

PREMISAS GENERALES

Antecedentes a la investigación sobre deslocalización.

Deslocalización y Globalización.

Si nos remontamos hasta 1988, Dunning¹ sostuvo que las empresas que operan en distintos países, poseen la habilidad de coordinar actividades en una escala global, lo que les permite explotar no sólo las ventajas competitivas de la propia empresa sino también las ventajas comparativas de la deslocalización. Esta afirmación planteó que para que existieran empresas más fuertes y potentes, era necesario que se creara un mercado global que contribuyera a su desarrollo.

Por lo tanto, Dunning, en 1988, analizó los efectos positivos que la deslocalización planteaba para el crecimiento de las empresas y determinó la necesidad creciente de que se crearan mercados globales, de forma que las operaciones de deslocalización se facilitaran.

Sobre la idea de un mercado global siguieron sus estudios Bajo Rubio, Díaz Mora y Díaz Roldán² que en el año 2001 afirmaron que la integración entre economías similares conlleva tasas de crecimiento mayores a largo plazo. Además, plantearon la idea de que la evolución de los niveles de producción de una economía provocados por un incremento de la inversión directa extranjera efectuada en un territorio, sólo depende de la capacidad que presenten las economías para poder orientar dicha inversión a fin de que se maximicen los niveles de producción. Años más tarde, De la Cámara Arilla y Puig Gómez³ (2007) sostuvieron la idea de que para que se den movimientos deslocalizadores, es necesario que las mercancías, capitales e informaciones se puedan mover sin trabas. De esta forma, se plantea la necesidad de que exista un espacio económico común para que la deslocalización y sus ventajas

¹ Dunning, J. H. (1988) "The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions". Journal of International Business Studies, Spring, Pp. 1-31.

² Bajo Rubio, O.; Díaz Mora, C. y Díaz Roldán, C. (2001). "Foreign direct investment and regional growth: an analysis of the Spanish case". Instituto de Estudios Fiscales, ISSN 1578-0252.

³ Cámara Arilla, C. de la; Puig Gómez, Albert (2007) "Deslocalizaciones: ¿mito o realidad? el caso español frente a los países de Europa Central y Oriental". Revista de economía mundial, ISSN 1576-0162, Nº 16, Pp. 169-193.

alcancen su punto máximo de evolución. Las ventajas que estos autores establecen como atribuibles a procesos de deslocalización son:

- a) Favorece el crecimiento económico tanto de las economías de origen como las de destino.
- b) Minimiza problemas de calidad y de aprovisionamiento en todos los mercados en los que opera la compañía.
- c) Aumenta la capacidad corporativa para gestionar redes globales.

Factores a estudiar en las operaciones de deslocalización, ventajas y estrategias.

La forma de deslocalización se estudió más adelante con la ley de los costes transaccionales y la teoría del aprendizaje organizacional, entre otros. Estos planteamientos estudiaban las necesidades que tenía cada tipo de empresa a la hora de llevar a cabo una deslocalización y cuál era la pauta general atendiendo a las características comunes de distintos grupos de empresas.

Por lo tanto, si se siguen las premisas establecidas por la ley de costes transaccionales de Hennart y Park (1993) se deduce que las empresas con un alto grado de diversificación de la producción prefieren la adquisición como vía de expansión, ya que desarrollan sofisticados sistemas de control que se pueden utilizar en las adquisiciones y que son eficientes dentro de la organización. Por el contrario, las compañías cuyo nivel de diversificación no es alto prefieren la inversión directa. Además, la teoría del aprendizaje organizacional de Barkemo y Vermeulen (1998) sugiere que existe una relación con forma de U invertida entre la diversificación y la propensión a la inversión directa. Esto quiere decir que entre ambas variables existe un máximo que es donde se alcanzan sus mejores valores. Sobrepasado ese máximo, cuanto menor sea la diversificación mayor será la inversión directa y viceversa, si todavía no se ha alcanzado el punto máximo en la relación de ambas variables. Si se considera la necesidad de adquirir nueva tecnología frente a crear nuevos mercados para los productos existentes, Cho y Padmanabhan postulaban que en esta situación una compañía con un alto nivel de diversificación preferirá la inversión directa como vía de expansión.

A la hora de llevar a cabo una deslocalización no sólo es necesario determinar el tipo, también hay que decidir qué actividades se quieren deslocalizar. En relación con este último punto de disertación, Murray y Kotabe⁴ (1999) distinguen dos tipos de servicios según la importancia que éstos tengan para la empresa: los servicios clave o básicos y los servicios suplementarios. Los servicios clave o básicos son los que producirá la empresa, mientras que los suplementarios podrán ser subcontratados a terceros.

Toral Pla⁵ establece cuáles son las variables a analizar necesarias para que se tomen decisiones que versan sobre el proceso deslocalizador. Este autor concluye que para tomar la decisión de hacia que territorio es mejor deslocalizar es necesario analizar las nueve premisas siguientes:

- a) Los costes laborales que posee el país de destino de la deslocalización.
- b) Los costes de las comunicaciones en el país de destino de la deslocalización.
- c) Los costes de desplazamiento hacia el país de destino de la deslocalización.
- d) Los costes asociados a las infraestructuras del país de destino de la deslocalización.
- e) La calidad de las infraestructuras que posee el país de destino de la deslocalización.
- f) El riesgo que presenta el país de destino de la deslocalización.
- g) La diferencia cultural entre el país de origen de la empresa matriz y el país de destino de la deslocalización.

⁴ Murray, J. Y. y Kotabe, M. (1999) "Sourcing strategies of U.S. service companies: a modified transaction cost analysis". Strategic Management Journal, 20, Pp. 791-809.

⁵ Toral Pla, David. (2008) "Las decisiones básicas de la estrategia de deslocalización: qué, dónde y cómo deslocalizar". Revista de la agrupación joven iberoamericana de contabilidad y administración de empresas, Nº 2.

- h) El idioma que habla mayoritariamente la mano de obra del país de destino de la deslocalización.
- i) La especialización de la industria del país de destino de la deslocalización.

Años antes, A. T. Kearney⁶ organización dedicada a la investigación originaria de Estados Unidos. En su estudio de 2004, establecía que los factores que se tienen en cuenta a la hora de llevar a cabo operaciones de deslocalización se pueden agrupar en tres: estructura financiera y costes, entorno empresarial y cualificación y disponibilidad de la mano de obra. En su informe, A. T. Kearney planteaba la existencia de tres tipos de ventajas dependiendo de con qué grupo de factores estuvieran relacionadas:

- a) *Ventajas de tipo 1.* Éstas se encuentran relacionadas con el grupo de factores que comprenden la estructura financiera y los costes. Algunos de los países que poseen estas ventajas son: países asiáticos, China, India, Tailandia, Vietnam, Malasia, Latinoamérica, Brasil o los países que comprenden Europa Central y Oriental.
- b) *Ventajas de tipo 2 y 3.* Éstas se encuentran relacionadas con el entorno empresarial y la cualificación y disponibilidad de la mano de obra respectivamente. Son las ventajas que encontramos en los países cuyas economías están más desarrolladas.

La principal ventaja que destaca el estudio realizado por A. T. Kearney, es que la deslocalización beneficia a los países desarrollados por medio de dos vías:

- a) Les permite especializarse en actividades de alto valor añadido.
- b) La riqueza creada para los países receptores de las operaciones de deslocalización, enriquece también a los países de los que provienen las empresas en la medida en que las multinacionales repatrián beneficios.

⁶ Kearney, A.T. (2004). "Offshore Location Attractiveness Index. Making offshore decisions". A.T. Kearney. (www.atkearney.com)

Volviendo al artículo de Toral Pla, las formas de deslocalización que establece son:

- a) *Deslocalización cautiva*. Consiste en establecer una filial en el país de destino. Esta opción es la más arriesgada, pero la más rentable.

- b) *Outsourcing o subcontratación internacional*. Es la más recomendada cuando hay economías de escala, porque el objetivo que se busca es producir más a un menor coste. El problema en este tipo de deslocalización consiste en que la alta dependencia del proveedor, hace que se pueda perder el control de la parte subcontratada. Los autores Feenstra y Hanson⁷ identificaron tres tipos de outsourcing:
 - Broad outsourcing. Consiste en la importación de bienes intermedios independientemente de cuál sea el sector de procedencia.
 - Narrow outsourcing. Consiste en la importación de bienes intermedios procedentes de la misma industria.
 - Difference outsourcing. Consiste en la importación de bienes intermedios de todo tipo excepto los procedentes del mismo sector.

Años más tarde, Gómez Sanz, López Santiago y Tobarra Gómez⁸ (2006) plantearon la idea de que el narrow outsourcing y el difference outsourcing tenían un comportamiento dual porque inciden sobre ramas de alta tecnología y además, son importaciones que se llevan a cabo en algunas industrias tradicionales.

- c) *Empresa conjunta o Joint venture*. En esta modalidad de deslocalización se comparte el riesgo y los beneficios y se necesita coordinación entre las partes.

⁷ Feenstra, R. C. y Hanson, G. H. (1996) "Globalization, Outsourcing and Wage Inequality". American Economic Review, vol. 86, Nº 2, Pp. 240-245.

⁸ Gómez Sanz, N.; López Santiago, L. A. y Tobarra Gómez, M. A. (2006) "Pautas de deslocalización de la industria española en el entorno europeo (1995-2000)". Boletín Económico de ICE, Nº 2884, Pp. 25-41

Las razones que motivan la aparición de movimientos de deslocalización en un territorio los determina Muñoz Guarasa⁹ (2007). En este artículo la autora distingue entre factores asociados a los costes, factores asociados a la estrategia de la firma, factores exógenos y factores semiexógenos:

Cuadro 2.

	Factores
Factores exógenos	Riesgo social y geopolítico Lugar geográfico Diferencia horaria Entorno de los negocios
Factores semiexógenos	Redes de comunicación Cultura Infraestructuras Precedentes de otras deslocalizaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Muñoz Guarasa, Marta. "La deslocalización de los servicios: ¿mito o realidad?". Revista de economía mundial, ISSN 1576-0162, Nº 16, 2007, Pp. 57-78.

Siguiendo con las razones que motivan a una empresa a adoptar la decisión de deslocalización, encontramos al autor Kirkegaard¹⁰ que establece que dichos movimientos pueden venir motivados por la necesidad de personal cualificado hablante de inglés.

Las operaciones de deslocalización basadas en la subcontratación son las que llaman la atención de Cuervo García¹¹ (2006) y define offshoring como la subcontratación de actividades en otro país, y nearshoring como la externalización de

⁹ Muñoz Guarasa, Marta (2007) "La deslocalización de los servicios: ¿mito o realidad?". Revista de economía mundial, ISSN 1576-0162, Nº 16, 2007, Pp. 57-78.

¹⁰ Kirkegaard, J. F. (2004) "Outsourcing-Stains on the White Collar?" Papers, Institute for International Economics.

¹¹ Cuervo García, J. A. (2006) "Outsourcing y deslocalización: Elementos de búsqueda de la ventaja competitiva". Claves de la economía mundial, ISBN 84-7811-950-7, Pp. 129-139.

actividades en un espacio geográfico cercano. Sostiene que con la deslocalización las empresas pretenden acceder a nuevos mercados, tener una mayor eficiencia en los procesos de producción y distribución, flexibilizar y mejorar los procesos productivos y lograr ser el proveedor principal.

Actividades proclives a la deslocalización.

Por autores, las actividades más proclives a la deslocalización son:

Cuadro 3.

	Actividades
Cuervo García ¹²	<ul style="list-style-type: none"> a) Materiales de transporte. b) Equipos eléctricos y electrónicos. c) Caucho.
Cámara Arilla y Puig Gómez ¹³	<ul style="list-style-type: none"> a) Actividades administrativas. b) Servicios Informáticos. c) Software, upgrades y mantenimiento. d) Call centers. e) Servicios empresariales. f) Servicios financieros. g) Profesionales diversos.
Cruz-Estadao ¹⁴	<ul style="list-style-type: none"> a) Call centers. b) Sistemas de información. c) Sector financiero.
Muñoz Guarasa ¹⁵	<ul style="list-style-type: none"> a) Transportes y comunicaciones.

¹² Cuervo García, J. A. (2006) "Outsourcing y deslocalización: Elementos de búsqueda de la ventaja competitiva". Claves de la economía mundial, ISBN 84-7811-950-7, Pp. 129-139.

¹³ Cámara Arilla, C. de la; Puig Gómez, Albert (2007) "Deslocalizaciones: ¿mito o realidad? el caso español frente a los países de Europa Central y Oriental". Revista de economía mundial, ISSN 1576-0162, Nº 16, Pp. 169-193.

¹⁴ Cruz-Estadao, Ricardo (2007) "La deslocalización de servicios como palanca de eficiencia". Estrategia Financiera, ISSN 1130-8753, Nº 245, Pp. 48-51.

¹⁵ Muñoz Guarasa, Marta (2007) "La deslocalización de los servicios: ¿mito o realidad?". Revista de economía mundial, ISSN 1576-0162, Nº 16, Pp. 57-78.

	<ul style="list-style-type: none"> b) Actividades inmobiliarias y servicios. c) Intermediación financiera. d) Industria química. e) Transformación de caucho y materias plásticas. f) Alimentación. g) Bebidas. h) Tabaco. i) Fabricación de productos no metálicos. j) Metalurgia. k) Edición de artes gráficas y reproducción de soportes. l) Fabricación de vehículos a motor y sus componentes. m) Equipos informáticos. n) Industria de la construcción. o) Fabricación de maquinaria. p) Material eléctrico.
--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos mencionados en las notas a pie de página.

Los atributos que hacen que una actividad sea proclive a la deslocalización según Van Welsum¹⁶ (2007) son:

- a) Uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).
- b) Ausencia de necesidad del contacto personal directo.
- c) Contenido de conocimientos codificables.

Van Welsum (2007) se encuentra en la misma línea que Kirkegaard¹⁷ que planteó la idea de que los servicios más proclives a deslocalizarse son los que no

¹⁶ Van Welsum, D. (2007) "Externalización y deslocalización de los servicios frente al reto global". Claves de economía mundial, ISBN 978-84-7811-587-7, Pp. 115-128.

¹⁷ Kirkegaard, J. F. (2004) "Offshore outsourcing- Much Ado about what?" CESIFO Forum, 2/2004, Pp. 22-29.

poseen la necesidad de que se desarrollen cara a cara y los que poseen un alto contenido de información. Además, la existencia de altas diferencias salariales entre países y las bajas barreras hacen que la deslocalización se presente como una opción atractiva para los servicios que poseen dichas características.

Relación entre desinversión y deslocalización.

Al hablar de inversión también sería necesario introducir el concepto de desinversión. Ruesga Benito y Da Silva Bicharra¹⁸ (2007) definen la desinversión como la diferencia entre la inversión bruta efectiva recibida y la inversión neta. Además, Fernandez-Otheo y Myro¹⁹ (2004) en su artículo "Is the foreign capital leaving industrialized countries? The case of Spain" clasifican la desinversión en:

- a) *Operaciones de venta de empresas que han sido adquiridas hace poco tiempo.* Este tipo de operación se da cuando el capital, que es el objetivo fundamental de la transacción, no se ha materializado en un nuevo plan de producción.
- b) *Operaciones de venta de empresas controladas por capital extranjero a propietarios del propio país.* Es resultado del incremento de la competitividad empresarial.
- c) *Salida de capital extranjero.* Puede venir provocada por cuatro situaciones:
 - ✓ Una reestructuración de la estructura internacional de la actividad. Por ejemplo, ventajas de localización en otras economías ya sean desarrolladas o no.
 - ✓ Pérdida de competitividad de la economía en la que se encuentran localizadas.

¹⁸ Ruesga Benito y da Silva Bicharra (2007) "Desinversión y empleo en España: evolución reciente" Boletín Económico de ICE, N° 2925, Pp. 41-60.

¹⁹ Fernández-Otheo, C.M. y Myro, R. (2004). "Is the foreign capital leaving industrialized countries? The case of Spain." Asociación Española de Economía y Finanzas Internacionales y Fundación de Estudios de Economía Aplicada.

- ✓ Adquisiciones de otras multinacionales.

- ✓ Necesidades de capital.

En la actualidad España está asistiendo a un proceso desinversor.

- a) *Sector servicios*. El nivel de desinversión es sustancialmente más bajo que en la industria.

- b) *Sector manufacturero*. Las manufacturas avanzadas son las más afectadas, especialmente en los subsectores de maquinaria de oficina, equipo informático y de precisión y equipo eléctrico y material electrónico. En el período 1999-2004, las empresas manufactureras han optado por cierres de instalaciones en vez de por clausuras de líneas de producción.

En general, la dirección de las actividades deslocalizadas ha sido en primer lugar la Unión Europea y en segundo lugar, los países del Este europeo recientemente incorporados a la Unión Europea. Los casos de deslocalización hacia Asia y el Norte de África son mínimos en comparación con los otros destinos.

Localización de los movimientos de deslocalización españoles.

Por el contrario, Claver, Quer y Molina²⁰ (2002) sostienen que Marruecos, Argelia y Túnez juegan un papel importante en el comercio exterior de España y que en conjunto a estos países se dirigió el 0.31% de la inversión española. En su estudio determinan los sectores a los que pertenecen las empresas que se sitúan en esta zona, cuáles son sus importaciones y sus exportaciones y las ventajas e inconvenientes que plantean estos países.

Las hipótesis que se demuestran son que en el Magreb la inversión directa extranjera se realiza principalmente en la forma de Joint venture, salvo para las empresas de mayor tamaño que se decantan más por las adquisiciones totales o

²⁰ Claver, E.; Quer, D.; Molina, J.F. (2002). "La estrategia inversora de la empresa española en el Magreb: factores determinantes y rasgos distintivos". Información Comercial Española, Nº 802, Pp. 57-81.

parciales y las empresas con mayor experiencia presentarán mayor compromiso inversor.

Las principales exportaciones españolas hacia Marruecos se centran en maquinaria diversa, algodón y fibras textiles, aparatos eléctricos y combustibles y aceites minerales. Entre las importaciones destacan pescados, prendas de vestir y sal, azufre, tierra y piedras. Las empresas españolas establecidas allí son las del sector agroalimentario, textil, siderurgia, farmacia, madera, plástico, turismo, servicios públicos, banca, construcción...

Las ventajas que presenta Marruecos como destino de la IDE son:

- a) Importante mercado emergente con pautas de consumo cada vez más europeas.
- b) Cercanía geográfica.
- c) Posibilidad de utilizarlo como plataforma para acercarse al resto del Magreb.
- d) Estabilidad política y económica.
- e) Existencia de un marco jurídico favorable gracias a los acuerdos firmados por instituciones europeas y españolas.
- f) Mano de obra más barata, con suficiente cualificación y más productiva que el resto de países de su entorno.
- g) Contribución favorable de la inversión directa extranjera para su desarrollo económico.

Y, los inconvenientes que presenta son:

- a) Mala red de carreteras.
- b) Disponibilidad de infraestructuras poco homogéneas.

- c) Variabilidad de su crecimiento económico dependiente de los resultados agrícolas.
- d) Lentitud de los trámites administrativos.
- e) Excesivo paro.

Argelia es el suministrador básico de gas natural. Sus problemas son la elevada tasa de paro, la excesiva dependencia del sector de hidrocarburos, la escasez de viviendas, el mal funcionamiento de la administración, la ineficacia del sistema bancario y la escasa eficiencia y cualificación de la mano de obra. Las exportaciones españolas están muy diversificadas destacando las manufacturas (química y materiales de construcción) y los bienes de equipo (maquinaria mecánica, equipos de telecomunicaciones y aparatos eléctricos).

Las inversiones españolas se centran en el sector energético y en la creación de empresas mixtas (hispano-argelinas) en sectores como jabones, embotellado, plásticos, revestimientos y aislamientos, mármol, química y farmacia.

Túnez es el más occidentalizado de los tres países. Sus principales productos exportados son automóviles y tejidos y las importaciones son combustibles y aceites minerales. Aunque la IDE está muy diversificada, sobresalen las de los sectores textil y turístico.

Las inversiones allí se ven condicionadas por la protección arancelaria lo que dificulta la entrada vía exportaciones y, aunque existe un régimen abierto para la IDE, se requiere autorización previa en caso de que la participación extranjera exceda del 50%.

Las oportunidades de negocio de Túnez se centran en el sector ferroviario, energía (eólica, solar y eléctrica), otros tipos de transporte, agroalimentación, medio ambiente y bienes de consumo y, las dificultades que Túnez presenta para la IDE son la lentitud de la administración y, la multiplicidad de centros de decisión que provoca que las negociaciones se alarguen mucho en el tiempo.

Para que tenga lugar un proceso deslocalizador es necesario que coincidan en un mismo sector industrial desinversión elevada, baja inversión neta, reducción de la

producción y del número de ocupados con extinción de empleo mediante expedientes de regulación u otra forma de ajuste. Esta premisa la sostuvieron Ruesga Benito y Da Silva Bicharra²¹ (2007).

Los sectores que pueden estar pasando por un proceso de reestructuración son:

- a) Industria textil y de la confección.
- b) Industria del cuero y del calzado.
- c) Fabricación de maquinaria de oficina, material informático y electrónico.
- d) Pesca y acuicultura.
- e) Fabricación de automóviles y remolques.

Como datos curiosos, se extrae que para España y según el Ministerio de Industria y Turismo para el período 1987-2000, Madrid y Cataluña son las comunidades que más inversión directa extranjera reciben, seguidas de Andalucía, Comunidad Valencia y País Vasco. Castilla y León recibe el 0.66% de la inversión directa extranjera que llega a España. Y, a nivel mundial, según Kearney (2004) España se sitúa en el puesto 22 como destino atractivo para la deslocalización, por encima de Irlanda, Israel y Turquía. En el caso de Israel y Turquía, lo que las hace situarse por detrás de España es el índice que se ha obtenido a la hora de medir el entorno empresarial. España se sitúa en quinto lugar si se evalúa sólo el capital humano, en sexto lugar si se evalúa sólo el entorno empresarial y en el puesto 22 si sólo se evalúa la estructura de costes. Ruiz y Mas²² (2003) en su artículo "Spanish company foreign market entry" concluyen que las empresas españolas se han caracterizado por tener muy poca presencia en los mercados internacionales, porque España ha sido tradicionalmente destino de inversión directa extranjera.

²¹ Ruesga Benito y Da Silva Bicharra (2007) "Desinversión y empleo en España: evolución reciente" Boletín Económico de ICE, Nº 2925, Pp. 41-60.

²² Ruíz F. y Mas F.J. (2003) "Spanish company foreign market entry". Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, Nº 10.

El modelo deslocalizador.

Una vez estudiado el destino al que se quiere dirigir la deslocalización y la forma de deslocalizarse idónea para el destino elegido, sería interesante estudiar cómo se puede crear un modelo de deslocalización. Cruz-Estadao²³ (2007) estableció cuáles son los pasos a seguir para la creación de un modelo de deslocalización.

- a) Definir el modelo de descentralización deseado y escoger cuidadosamente cuáles son las fases susceptibles de deslocalizar.
- b) Combinar los modelos nearshore y offshore según las características de cada empresa.
- c) Definir un modelo flexible y orientado al cliente, empleando un modelo de prestación de servicios que se componga de:
 - *Front-office*. Capacidades de gestión y negocio in situ, centrado en actividades de valor añadido para el negocio.
 - *Back-office*. Deslocalizado y/o externalizado. Centrado en las actividades del ciclo de vida que sean susceptibles de industrialización y puedan desarrollarse en centros de producción de menor coste, aunque asegurando la calidad y la productividad del servicio.
- d) Complementar el modelo con herramientas que permitan disponer de información clara y transparente del estado del proyecto o servicio.
- e) Gestionar el proceso de cambio cultural y metodológico que proporcione un nivel de madurez suficiente para el desarrollo del proceso.
- f) Convertir el desafío en oportunidad de negocio y de crecimiento.

²³ Cruz-Estadao, Ricardo (2007) "La deslocalización de servicios como palanca de eficiencia". Estrategia Financiera, ISSN 1130-8753, Nº 245, 2007, Pp. 48-51.

Además, la deslocalización presenta ventajas e inconvenientes. Los inconvenientes suelen encontrarse en la forma de riesgos. Cuervo García²⁴ (2006) plantea que las ventajas que presenta la deslocalización son:

- a) Descomposición de los elementos o componentes de productos y el aumento de la estandarización.
- b) Ruptura y descomposición de procesos y funciones en la empresa.
- c) Desarrollo de las comunicaciones en el seno de la empresa, al posibilitar una respuesta a tiempo real que facilite la gestión de la multilocalización.
- d) Revolucionar el sistema logístico, porque es posible gestionar la cadena de suministro pese a su complejidad.
- e) Satisfacer las demandas de los clientes al exigir ubicar la actividad de los suministros en las cercanías de las plantas de producción.

En este mismo artículo Cuervo García concluye que con la deslocalización la empresa busca:

- a) *Acceso a nuevos mercados con potencial de producción y/o ventas.* Se beneficia de la reducción de costes de transporte, barreras arancelarias o de otro tipo. La razón es que la empresa pasa a fabricar en otros países lo que se desarrolla en el mercado doméstico, facilitando la adaptación del producto o servicio a los gustos o exigencias locales y defendiendo los activos intangibles de la empresa.
- b) *Mayor eficiencia en los procesos de producción y distribución.* Busca inputs, componentes, partes, procesos y servicios, bien a través de la empresa propiamente dicha o a través de contratos de suministros con el fin de lograr menores costes unitarios de los factores de producción (trabajo, capital y subvenciones).

²⁴ Cuervo García, J. A. (2006) "Outsourcing y deslocalización: Elementos de búsqueda de la ventaja competitiva". Claves de la economía mundial, 2006, ISBN 84-7811-950-7, Pp. 129-139.

- c) *Flexibilidad y mejora continua en los procesos productivos.* El objetivo es responder a la innovación y a los cambios para sobrevivir en mercados globales.
- d) *Ser proveedor principal o suministrador en sectores consolidados.* La deslocalización muchas veces está provocada por la exigencia de los clientes de que sus suministros estén cerca de sus nuevos mercados y/o centros.

Inconvenientes de la deslocalización.

Como ya se ha comentado, los inconvenientes asociados al proceso deslocalizador son los riesgos:

- a) *Riesgo implícito en el desarrollo del proceso.* Se vincula al proceso de alinear la organización con la estrategia de multilocalización.
- b) *Riesgo reputacional.* Es el impacto que la deslocalización presenta en la cultura empresarial y en el clima laboral. Sobre este tipo de riesgo también hablaron Gómez Sanz, López Santiago y Tobarra Gómez²⁵ (2006) que concluyeron que las plusvalías o beneficios de las empresas deslocalizadas suelen recaer sobre el país de origen por medio de repatriaciones de capital y, a través del empleo cualificado de altos salarios dentro del propio país.
- c) *Riesgo de pérdida de control sobre el proceso.* Este riesgo está asociado:
 - ✓ Menoscabo de las capacidades críticas de la empresa.
 - ✓ Aparición de dificultades en la gestión.
 - ✓ Pérdida de confidencialidad en los procesos de la organización.

²⁵ Gómez Sanz, N.; López Santiago, L. A. y Tobarra Gómez, M. A. (2006) "Pautas de deslocalización de la industria española en el entorno europeo (1995-2000)". Boletín Económico de ICE, Nº 2884, Pp. 25-41

- ✓ Riesgo de apropiación por el socio de conocimientos sobre procesos internos de la empresa.

Indicadores de la deslocalización.

Cuando se quieren evaluar las operaciones de deslocalización que han tenido lugar en un territorio es necesario conocer las variables necesarias para la elaboración de indicadores económicos. Muñoz Guarasa²⁶ (2003) determina que los indicadores a utilizar son:

- a) *Número de firmas con participación foránea sobre el total del país.* Sirve para medir el control que tienen las empresas extranjeras sobre la actividad económica del país.
- b) *Flujos de inversión extranjera directa o volumen invertido por no residentes en un año.* Se utiliza para medir la inversión directa extranjera anual de una economía y su evolución temporal de modo que permite evaluar las causas que han motivado sus variaciones.
- c) *Acumulación en el tiempo de inversión directa extranjera.* Se utiliza para medir el stock de inversión extranjera existente en una economía.

Kirkegaard también estableció una serie de indicadores para poder evaluar los procesos deslocalizadores que tiene lugar en una economía:

- a) Comercio de los servicios.
- b) Inversión Directa Extranjera.
- c) Empleo en las actividades terciarias.

²⁶ Muñoz Guarasa, Marta (2003) "Deslocalización sectorial de las empresas multinacionales". Orden económico mundial: globalización y desarrollo /coord. Julio Gaspar Sequeiros Tizón, Fernando I. González Laxe, 2003, ISBN 84-9745-046-9, Pp. 985-999.

Sectores y países más afectados por el efecto de la deslocalización empresarial. Tipos de economías afectadas.

Partiendo del planteamiento de la teoría económica de que el tipo de país del que parten los flujos de inversión directa extranjera y el tipo de país de destino de dichos flujos condicionan las relaciones entre las variables que explican su comportamiento.

Como hipótesis inicial se plantea que las variables que explican los flujos de inversión directa extranjera son: inversión directa extranjera retardada un período, tasa cambiaria retardada un período y las exportaciones retardadas un período.

Estas hipótesis se plantean a raíz de las siguientes premisas:

- a) Si un país está sometido a continuos procesos deflacionarios creará inestabilidad económica con lo que la inversión directa extranjera se vería reducida.
- b) Si en el período anterior al analizado, hubo mucha inversión en un territorio, en el período analizado esa inversión se verá reducida porque habrá menos mercado para poder realizar nuevas inversiones.
- c) Las exportaciones y las importaciones, determinan el tamaño del mercado exterior que posee una economía. Por lo que, cuanta mayor exportación exista en el período anterior al analizado, más empresas extranjeras se instalarán porque existirán mayores oportunidades de negocio.

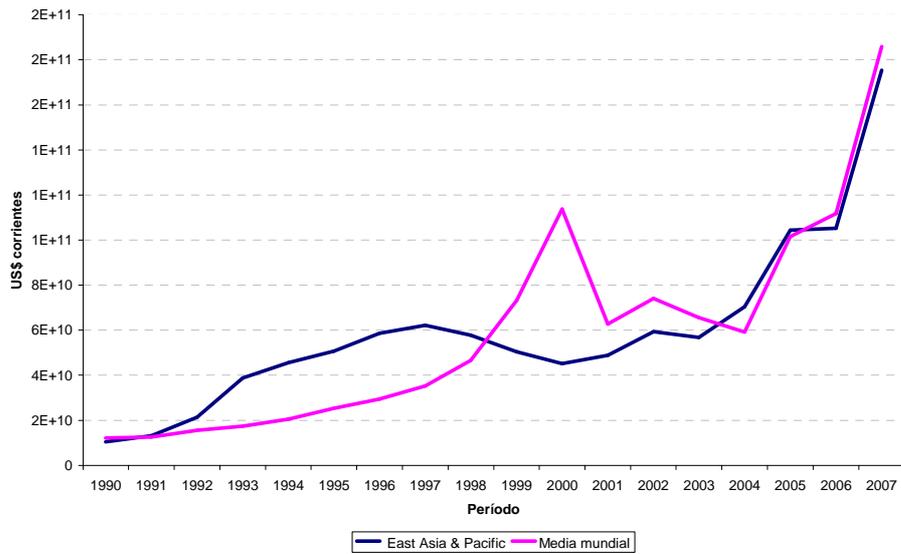
Inversión Directa Extranjera (IDE)

Aunque, no todas las variaciones de la inversión directa exterior conllevan operaciones de deslocalización, ya que para que existan dichas operaciones es necesario que tenga lugar un aumento de los activos de la empresa en el país de destino a la vez que los activos de la empresa en el país de origen se reduce. No obstante, es la variable principal cuando se quieren analizar las operaciones de deslocalización que han tenido lugar en un territorio.

Por zonas geográficas, la evolución que ha presentado para el período comprendido entre los años 1990 y 2007 es:

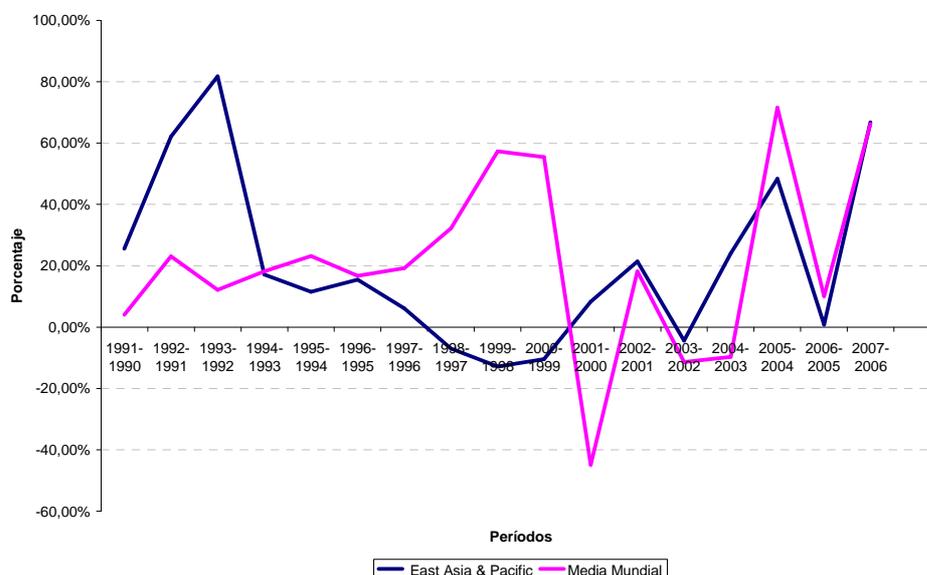
Sureste Asiático

Gráfico 1. Perfil evolutivo de la Inversión Directa Extranjera en el Sudeste Asiático en comparación con la media mundial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial.

Gráfico 2. Tasa de Variación Interanual de la Inversión Directa Extranjera en el Sudeste Asiático en comparación con la media mundial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial.

Como se observa en los gráficos 1 y 2, en el período comprendido entre el año 1992 y el año 1997, aumentó la inversión directa extranjera recibida porque muchos países occidentales comenzaron a ver esta zona como un proveedor de manufacturas cuyo precio era menor.

En el año 1997, el sureste asiático sufrió una fuerte crisis conocida como la crisis del Fondo Monetario Internacional. Dicha crisis comenzó con la devaluación de la moneda tailandesa (el baht), a lo que siguió numerosas devaluaciones de las monedas de Malasia, Indonesia y Filipinas. Finalmente, otras economías con proximidad geográfica a las anteriormente mencionadas, se vieron afectadas (Taiwán, Hong Kong y Corea del Sur).

Por otra parte, el cambio de soberanía de Hong Kong llevó a muchos inversores a dar marcha atrás en sus decisiones por la incertidumbre que rodeaba al país asiático.

En el año 2005, los países que forman la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN), acordaron crear una zona de libre comercio donde las tarifas

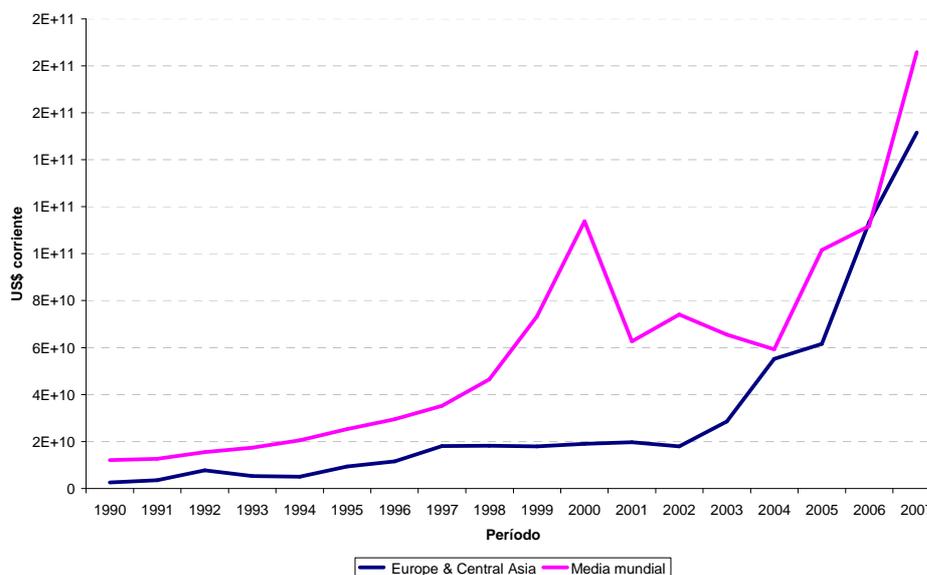
arancelarias se verían reducidas progresivamente hasta llegar a su total eliminación en el año 2010.

Indonesia es la mayor economía del territorio y la que mayor cantidad de inversión directa extranjera recibe. La industria textil, el cuero y calzado, los productos electrónicos, los productos industriales y la automoción agrupan la mayor parte de las actividades que son objeto de dicha inversión.

Finalmente, destacar que la tendencia que muestra el gráfico del perfil evolutivo es que la inversión directa extranjera recibida por el Sureste Asiático continúe en aumento.

Europa y Asia Central

Gráfico 3. Perfil evolutivo de la Inversión Directa Extranjera en Europa y Asia Central en comparación con la media mundial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial.

Gráfico 4. Tasa de Variación Interanual de la Inversión Directa Extranjera en Europa y Asia Central en comparación con la media mundial.



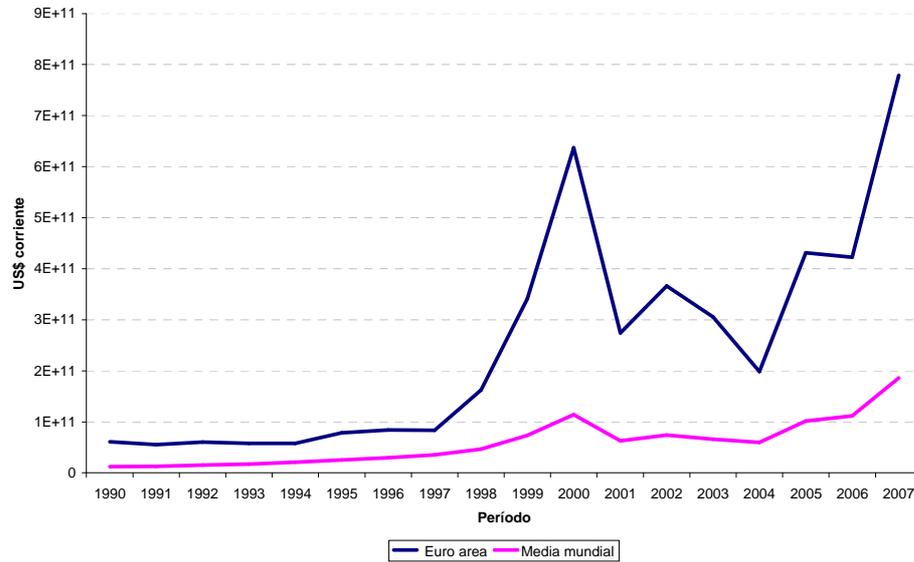
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial.

En el año 1993 Europa fue víctima de una crisis del sistema cambiario. Las monedas europeas se devaluaron y se dejaron de llevar a cabo inversiones. Por otra parte, la inflación en este territorio aumentó de forma rápida.

Sin embargo, en el año 2002 estas economías asistieron a un cambio en la estructura de capital. Como consecuencia aumentaron las inversiones realizadas en la zona.

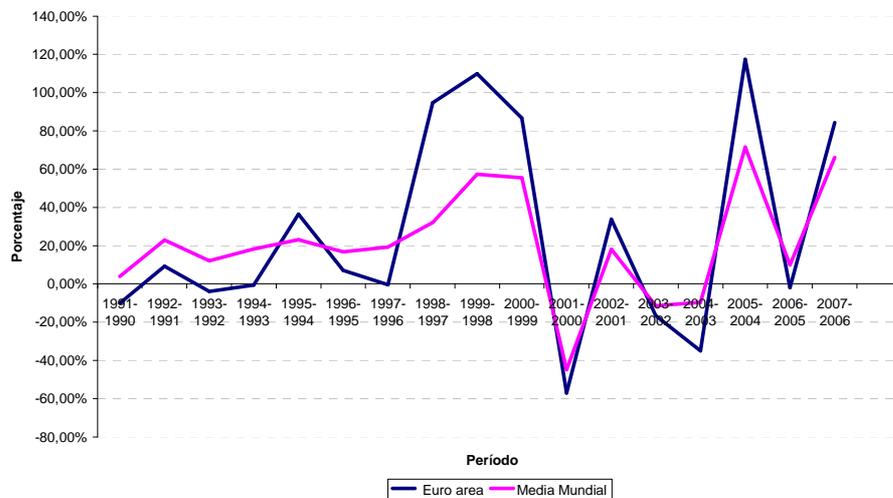
Finalmente, destacar que la tendencia que muestra el gráfico del perfil evolutivo es que la inversión directa extranjera recibida por las economías de Europa y Asia Central continúe en aumento.

Gráfico 5. Perfil evolutivo de la Inversión Directa Extranjera en la Unión Europea Económica Monetaria en comparación con la media mundial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial.

Gráfico 6. Tasa de Variación Interanual de la Inversión Directa Extranjera en la Unión Europea Económica Monetaria en comparación con la media mundial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial.

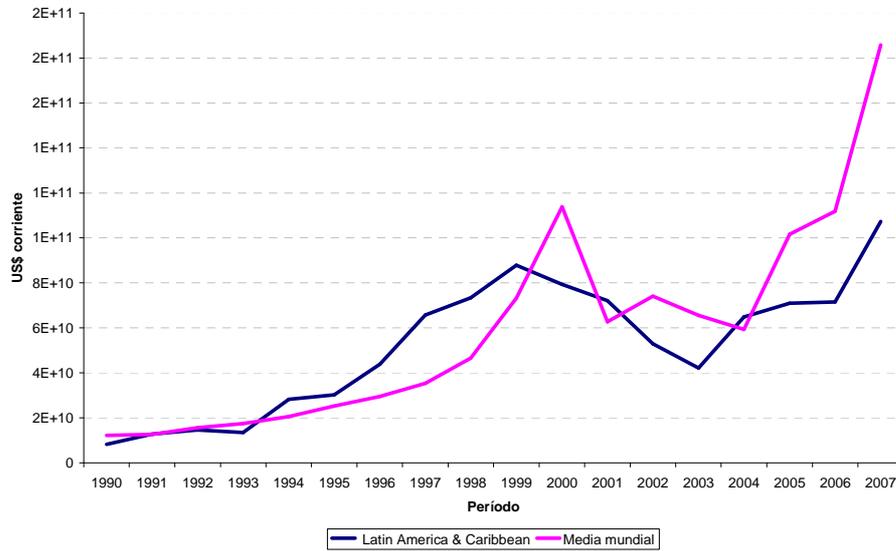
Es la zona que más inversión directa extranjera recibe. La razón es que con motivo de la creación de un espacio económico común, que permite la libre circulación de personas capitales y mercancías, es más atractivo para los países pertenecientes a este espacio invertir dentro de él.

La variación de la tasa interanual del año 1998 coincide con el período en que finalizaba la segunda fase del proceso europeo y el comienzo de la tercera fase. En el comienzo de esta última, se establecieron las bases para la creación del Banco Central Europeo, se determinaron unos tipos de cambio fijos con respecto al euro de las monedas nacionales y se inició la ejecución de una política monetaria única bajo la tutela del Banco Central Europeo.

Por otra parte, en el año 2001 se firmó el tratado de adhesión de Grecia, en el año 2004 se firmaron los tratados de Chipre, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Checa, Eslovaquia y Eslovena y en el año 2005, los de Bulgaria y Rumania.

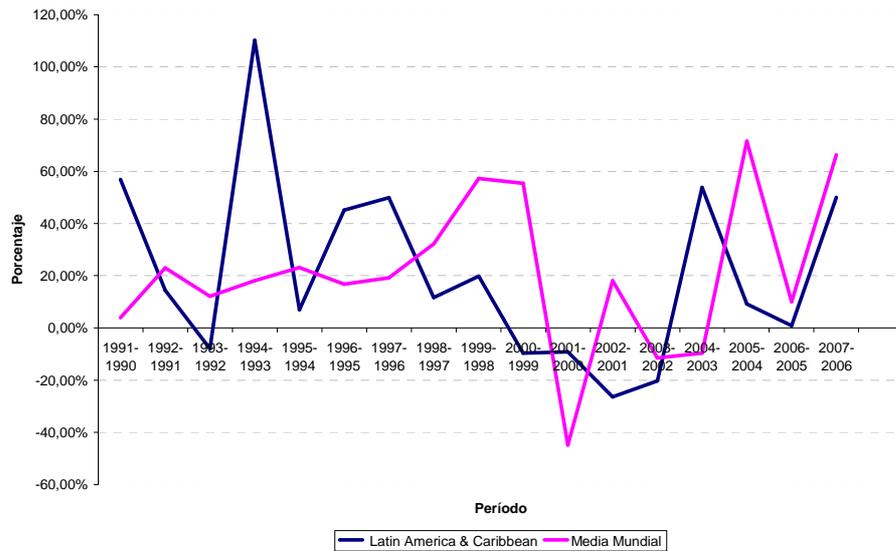
Finalmente, destacar que la tendencia que muestra el gráfico del perfil evolutivo es que la inversión directa extranjera recibida por las economías de la Unión Europea Económica Monetaria continúe en aumento.

Gráfico 7. Perfil evolutivo de la Inversión Directa Extranjera en Latino América y el Caribe en comparación con la media mundial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial.

Gráfico 8. Tasa de Variación Interanual de la Inversión Directa Extranjera en Latino América y el Caribe en comparación con la media mundial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial.

Muchos y muy variados son los hechos que han marcado la evolución de la inversión directa extranjera en este territorio. Desde inestabilidad política y social hasta crisis como la del corralito (1999-2002) de Argentina; muchas de las empresas que habían invertido allí decidieron abandonar el territorio.

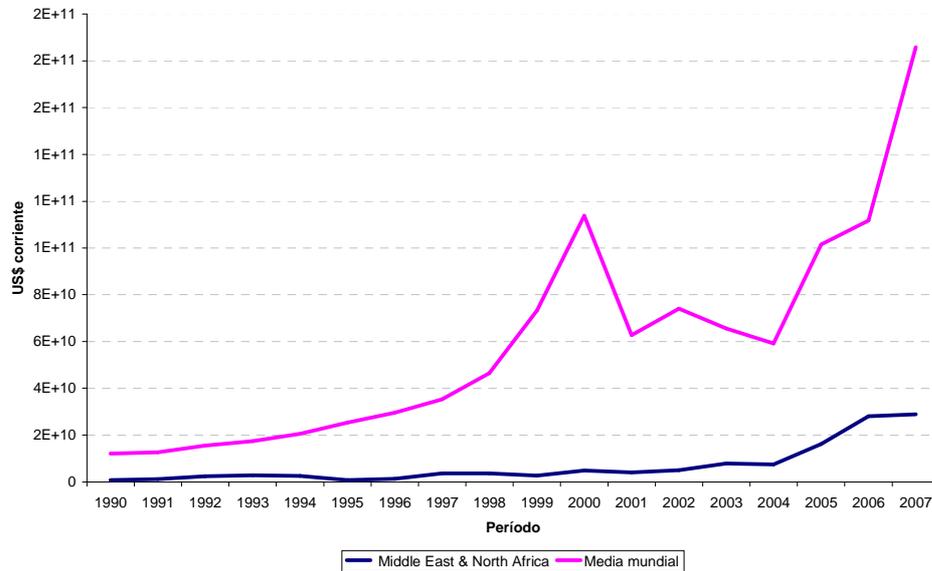
En el año 1991, se creó el Mercado Común del Sur (MERCOSUR). Es una unión aduanera de la que inicialmente formaron parte Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay. En la actualidad Venezuela, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú también se han anexionado a este territorio.

Los objetivos que se perseguían con la creación de MERCOSUR eran la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, establecer un arancel externo común, crear una política comercial común, coordinar las políticas macroeconómicas de los países integrantes y armonizar la legislación para fortalecer el proceso de integración.

Finalmente, destacar que la tendencia que muestra el gráfico del perfil evolutivo es que la inversión directa extranjera recibida por las economías de Latino América y el Caribe continúe en aumento.

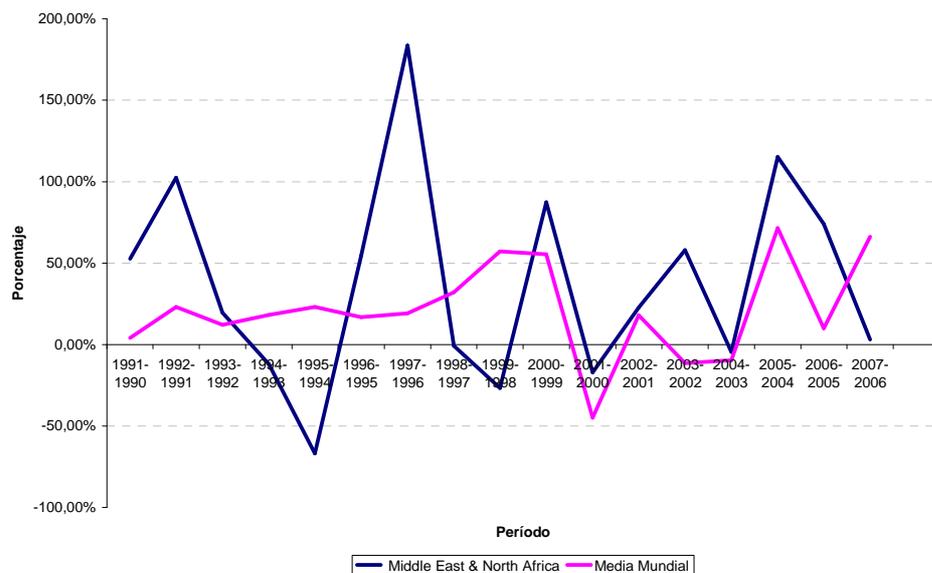
Oriente Medio y Norte de África

Gráfico 9. Perfil evolutivo de la Inversión Directa Extranjera en Oriente Medio y Norte de África en comparación con la media mundial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial.

Gráfico 10. Tasa de Variación Interanual de la Inversión Directa Extranjera en Oriente Medio y Norte de África en comparación con la media mundial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial.

Se trata de un territorio complicado a la hora de llevar a cabo operaciones de deslocalización por la inestabilidad política existente en la zona.

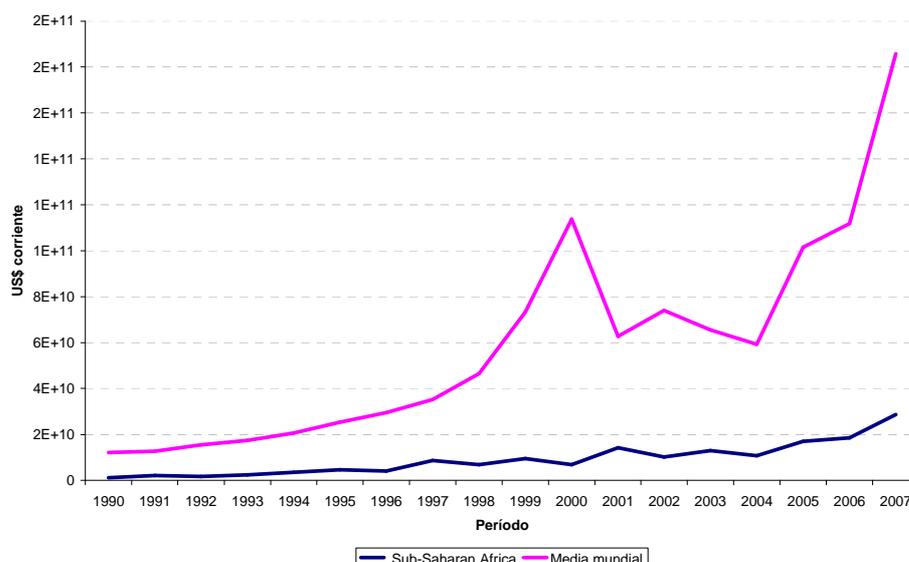
Numerosos son los conflictos que se han producido en este territorio y que han condicionado los flujos de inversión directa extranjera: la Guerra del Golfo (1990-1991), la Guerra de Irak (2003-actualidad) o el conflicto árabe-israelí (actualidad), entre otros.

La mayoría de la inversión directa extranjera en esta zona está orientada a la extracción minera y a la obtención de combustibles. En los últimos años, España se ha convertido en uno de los principales inversores en los países que forman el Norte de África.

Finalmente, destacar que la tendencia que muestra el gráfico del perfil evolutivo es que la inversión directa extranjera recibida por las economías de Oriente Medio y Norte de África se mantenga constante.

África Subsahariana

Gráfico 11. Perfil evolutivo de la Inversión Directa Extranjera en África Subsahariana en comparación con la media mundial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial.

Gráfico 12. Tasa de Variación Interanual de la Inversión Directa Extranjera en África Subsahariana en comparación con la media mundial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial.

Los conflictos étnicos y la inestabilidad política son las causas fundamentales de que esta región tenga un bajo nivel de inversión directa extranjera.

Es una zona con grandes riquezas minerales y de combustibles y las empresas que invierten allí se dedican principalmente a estas actividades junto con la pesca.

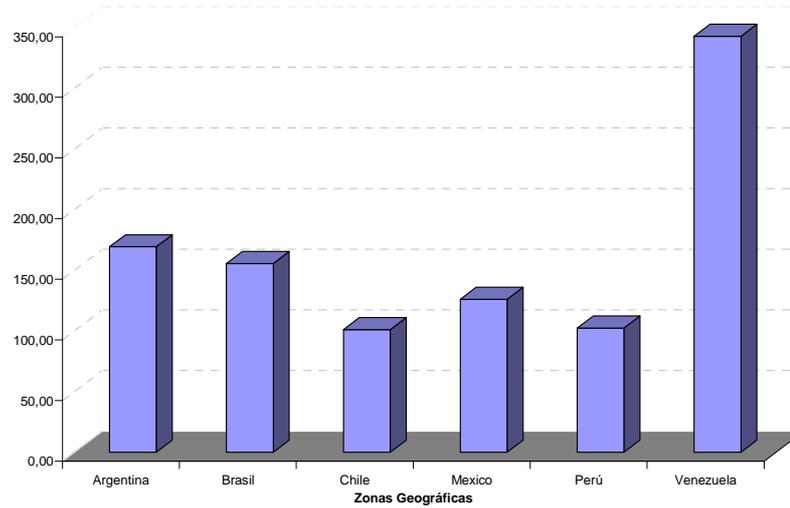
Finalmente, destacar que la tendencia que muestra el gráfico del perfil evolutivo es que la inversión directa extranjera recibida por las economías que forma el África Subsahariana aumente.

Tasa Cambiaria

La tasa cambiaria facilita la comparación de precios de productos similares entre diferentes países e información sobre la estabilidad política de la zona porque los gobiernos pueden influir en ella a través de variaciones en el tipo de cambio. Además, también se puede ver influenciada por perturbaciones en la inflación. Cuanto mayor sea la tasa cambiaria de un país, mayores serán las ventajas que presenta para la deslocalización.

América del Sur y Central

Gráfico 13. Tasa cambiaria de América del Sur y Central.

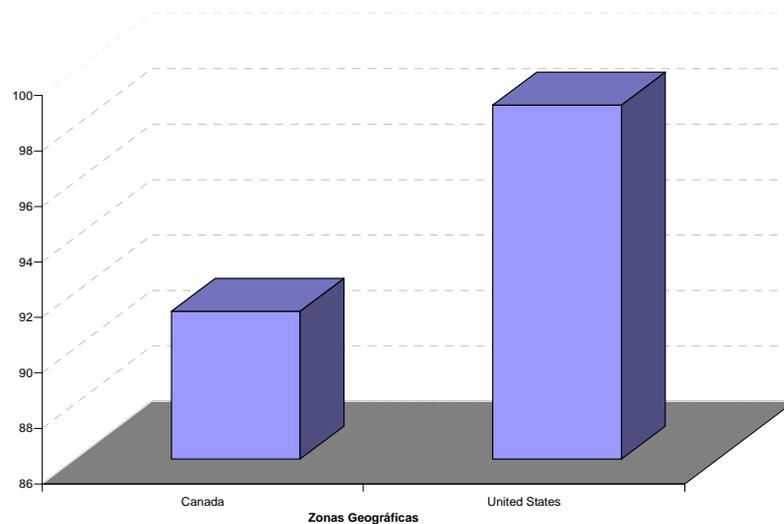


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Bank for International Settlements

En base a la tasa cambiaria, los países que pueden ser destino de más operaciones de deslocalización son Venezuela, Argentina y Brasil

América del Norte

Gráfico 14. Tasa Cambiaria de América del Norte.

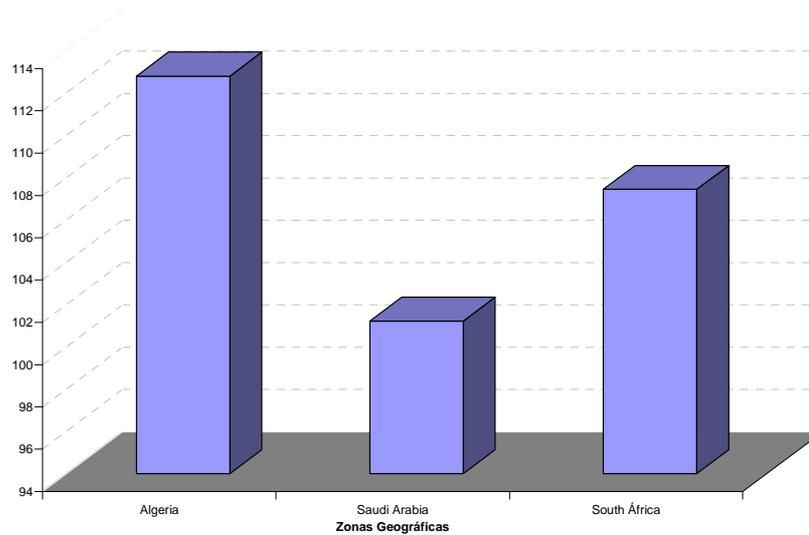


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Bank for International Settlements

Estados Unidos será más proclive a tener empresas deslocalizadas en su tejido empresarial que Canadá.

África

Gráfico 15. Tasa Cambiaria de África.

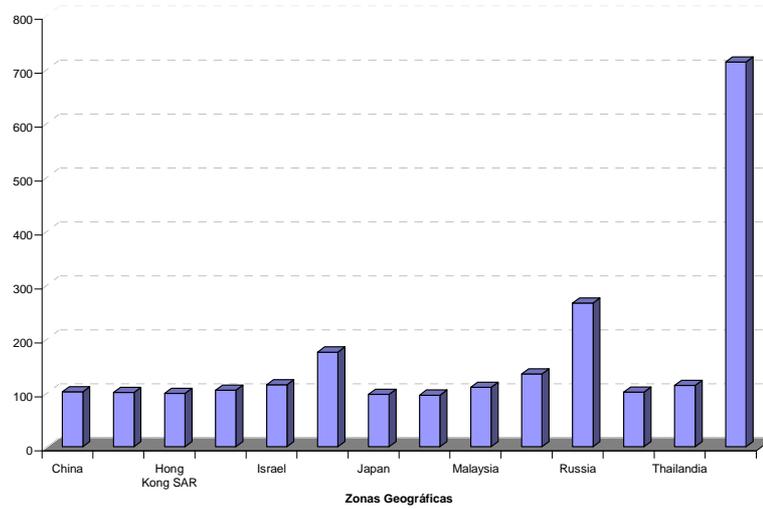


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Bank for International Settlements

Existen muy pocos datos que permitan hacer un análisis exhaustivo de esta zona, pero Argelia, destino de inversión extranjera española, es la zona geográfica que mayor tasa cambiaria tiene.

Asia

Gráfico 16. Tasa Cambiaria de Asia.

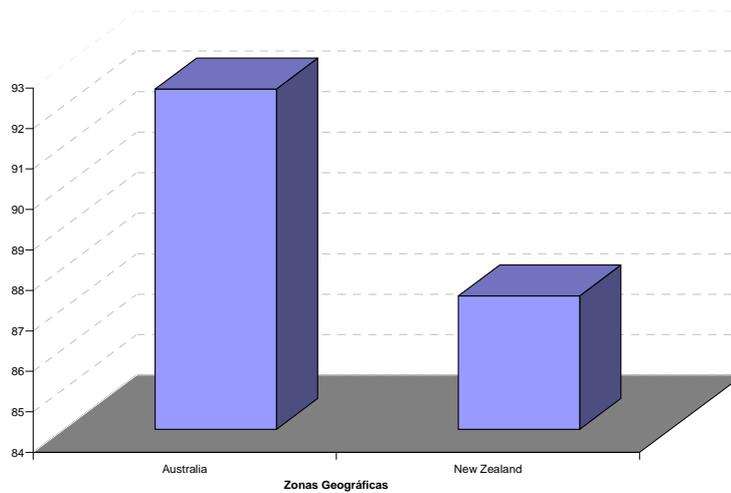


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Bank for International Settlements

Los principales destinos por tasa cambiaria serían Turquía y Rusia, seguidos de Indonesia, Filipinas, Israel, Malasia o India.

Oceanía

Gráfico 17. Tasa Cambiaria de Oceanía.

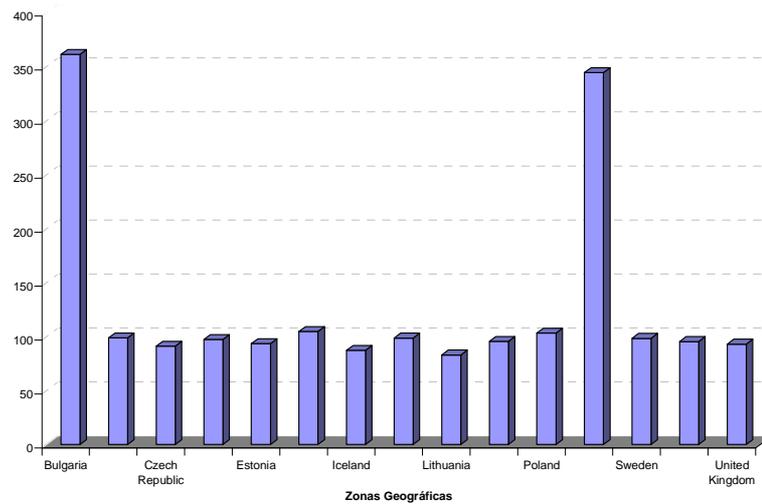


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Bank for International Settlements

Australia se situaría por delante de Nueva Zelanda en ventaja competitiva por tipo de cambio para recibir inversión extranjera.

Europa

Gráfico 18. Tasa Cambiaria de Europa.

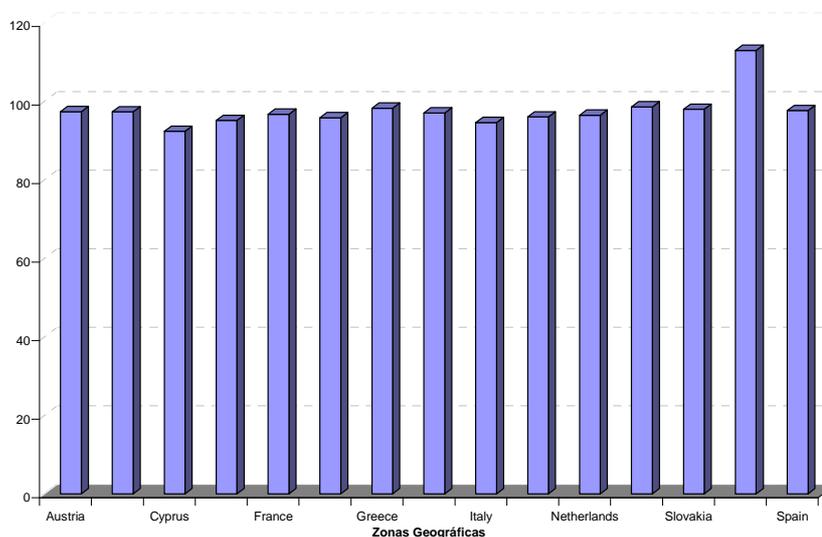


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Bank for International Settlements

Los principales destinos para realizar inversiones en función de costes, serían los territorios que integran el este y centro de Europa atendiendo a la tasa cambiaria.

Zona Euro

Gráfico 19. Tasa Cambiaria de la Zona Euro.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Bank for International Settlements

A pesar de que todos los países muestran unas tasas cambiarias similares, los países mediterráneos son los que mayores ventajas presentan.

Coste de Producción

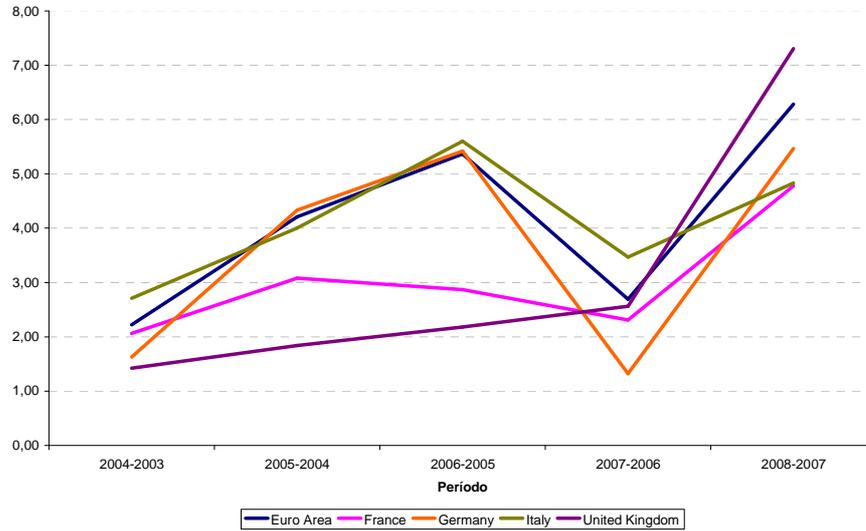
El coste de producción es otra de las variables a tener en cuenta cuando se llevan a cabo operaciones de deslocalización en función de costes.

Indonesia, Rusia y Argentina son los países que más han incrementados sus costes de producción, pero esto no quiere decir que no sean destinos atractivos y rentables. Por ello, se justifica el análisis conjunto del coste de producción y la tasa cambiaria.

Los datos analizados pertenecen al intervalo 2004-2008 y se han estudiado realizando tasas de variación y calculando la evolución por medio de números índices.

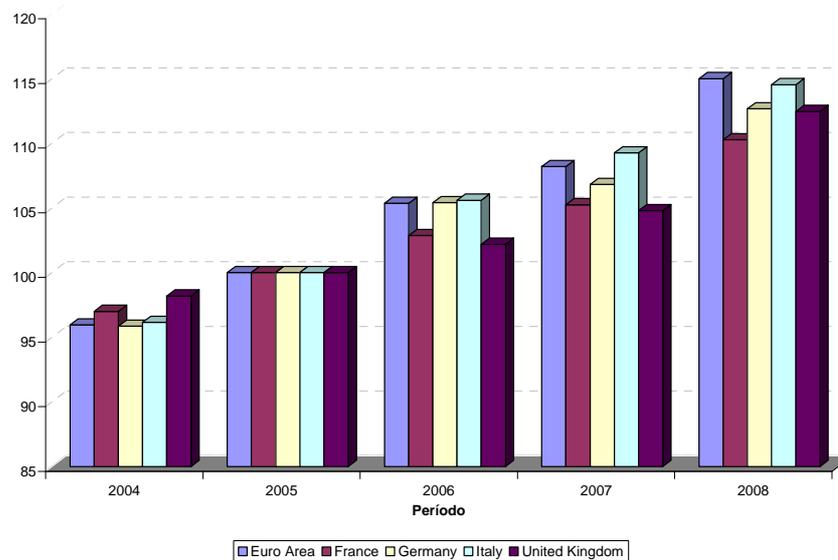
Europa

Gráfico 20. Tasa de Variación del Coste de Producción de Europa.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OECD.

Gráfico 21. Evolución del Coste de Producción de Europa medido en Números Índices.

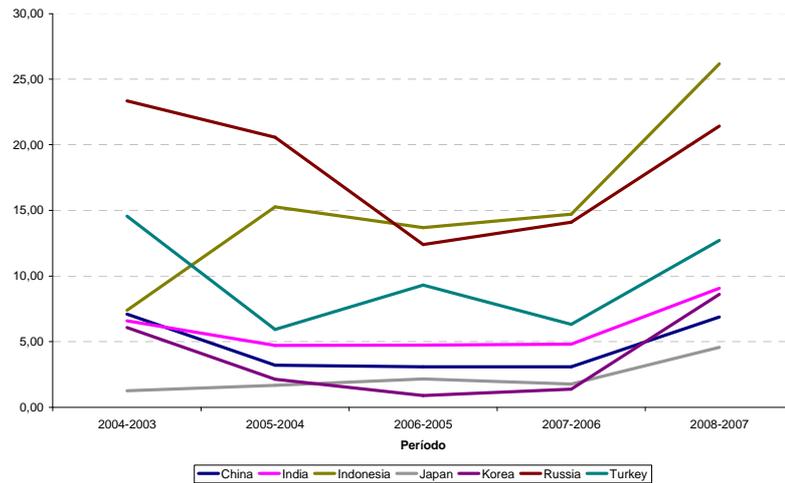


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OECD.

Francia es el país que menos ha incrementado sus costes de producción; mientras que en el extremo contrario se sitúa Italia.

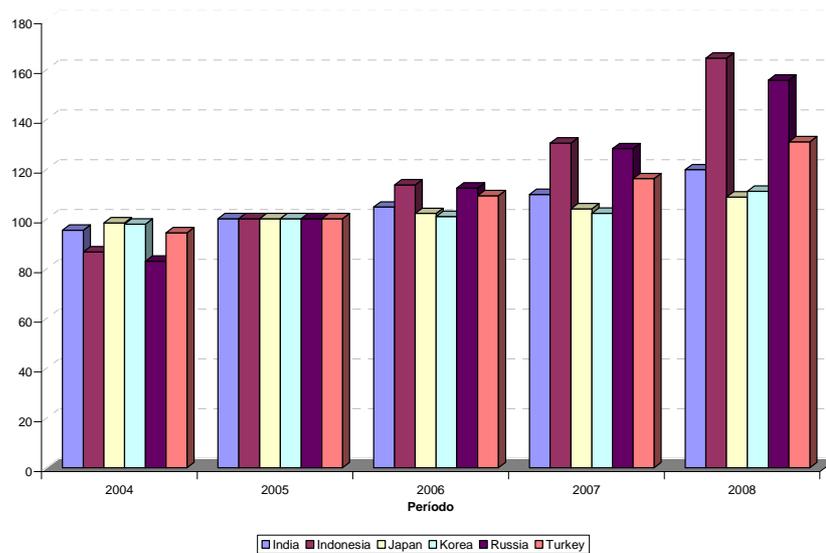
Asia

Gráfico 22. Tasa de Variación del Coste de Producción de Asia.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OECD.

Gráfico 23. Evolución del Coste de Producción de Asia medido en Números Índices.



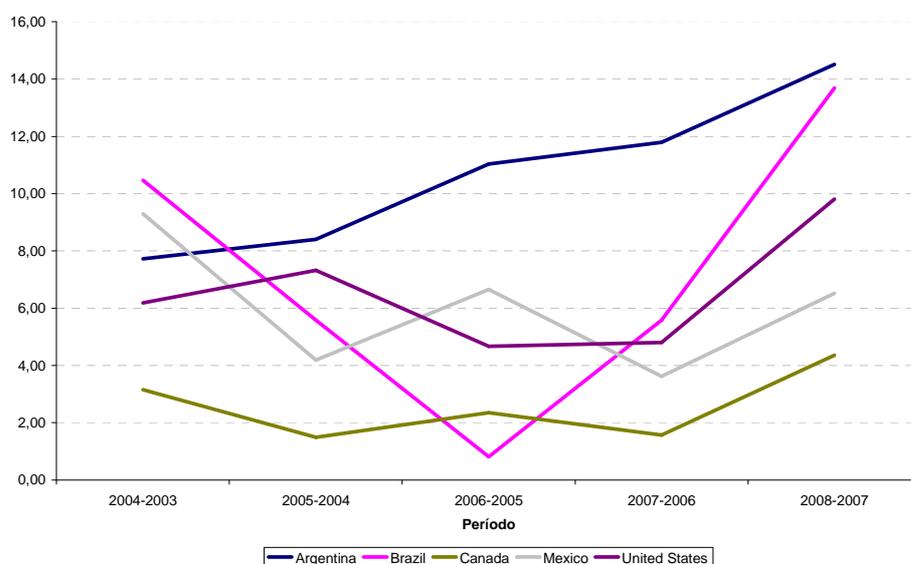
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OECD.

En el año 2008, Indonesia es el país que mayores costes de producción presenta junto con Rusia y Turquía. Por otra parte, Japón, Corea e India son los que menores costes de producción tienen. Si vinculamos estos resultados a los obtenidos en el análisis de la tasa cambiaria, obtenemos que Turquía, Rusia e Indonesia compensen sus elevados costes de producción con tipos de cambio muy bajos.

Turquía es el país que mayor tasa cambiaria presenta y, puesto que sus costes de producción no son los más elevados, sería un destino muy atractivo para la localización de empresas extranjeras.

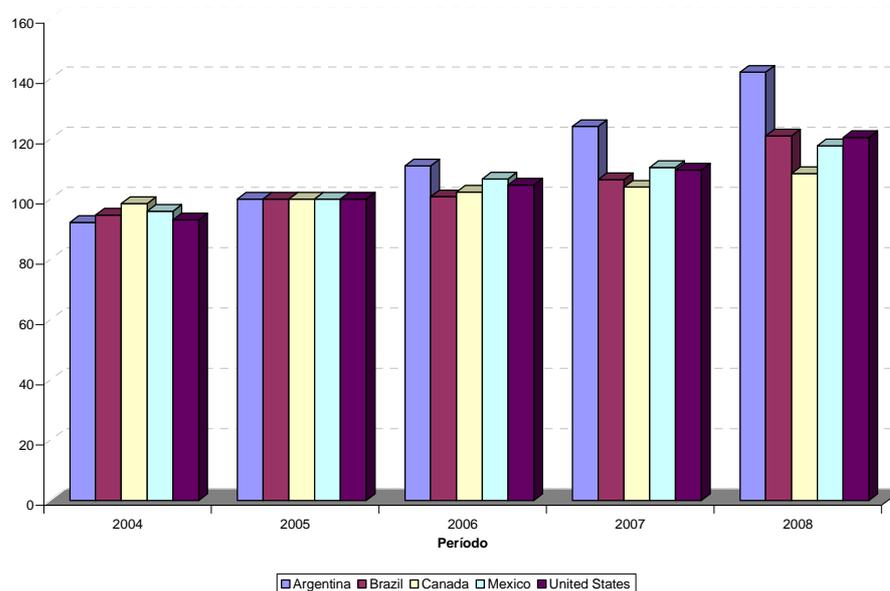
América

Gráfico 24. Tasa de Variación del Coste de Producción de América.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OECD.

Gráfico 25. Evolución del Coste de Producción de América Medido en Números Índices.

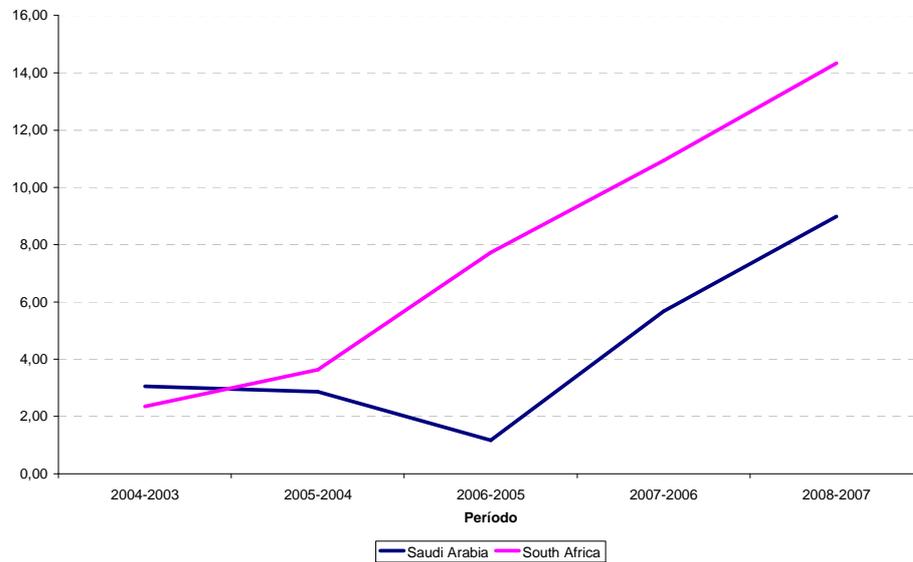


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OECD.

Argentina es el país que mayores costes de producción tiene, aunque es de los países que mayor valor de la tasa cambio presenta junto con Brasil. Por otra parte, Canadá es el país que menores costes de producción tiene, pero cuya tasa cambiaria es menor. Por lo tanto, Argentina y Brasil serán los destinos más atractivos.

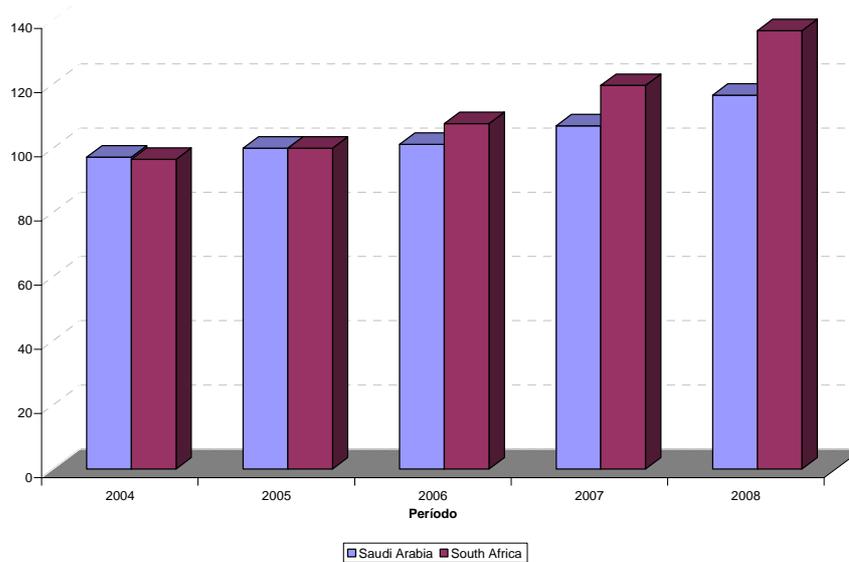
Oriente Medio y África

Gráfico 26. Tasa de Variación del Coste de Producción de Oriente Medio y África.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OECD.

Gráfico 27. Evolución del Coste de Producción de Oriente Medio y África medido en Números Índices.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OECD.

En esta zona geográfica, Arabia Saudí es el país que menores costes de producción presenta y también el de menor tasa cambiaria. Por otra parte, Sudáfrica, a pesar de tener unos costes de producción ligeramente superiores, es un destino más atractivo para localizar empresas extranjeras porque su tasa cambiaria es superior a la de Arabia Saudí.

Exportación

Una de las variables importantes a la hora de valorar una posible inversión se obtiene añadiendo a las exportaciones, las importaciones y dividiendo el resultado entre el PIB. Así, se obtienen los valores correspondientes al grado de apertura que posee un territorio. Un valor elevado de dicha variable indica que el sector exterior tiene elevada importancia en el desarrollo económico del país.

El nivel de exportaciones de un territorio nos proporciona información sobre la cantidad de inversión directa extranjera que puede existir en el mismo, ya que las empresas que se deslocalizan tienden a trasladar hacia territorios con mayores ventajas comparativas aquellas actividades que son más intensivas en mano de obra para así, obtener una mayor ventaja competitiva.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE COSTES POR ZONAS GEOGRÁFICAS

El objetivo fundamental de las operaciones de deslocalización en función de costes es la búsqueda de ventajas competitivas; especialmente en el coste de los factores y, por ende, en el coste de la mano de obra.

Muchas empresas occidentales están instalando fábricas en países del este de Europa, en el Norte de África o en Asia. La razón reside en el bajo coste de la mano de obra que compensa el incremento del coste de transporte.

En sectores intensivos en mano de obra, como textil, calzado, herramientas y juguetes las diferencias existentes en el coste de la mano de obra en diferentes países, ofrece una ventaja en costes para la empresa. Otras diferencias que hacen que existan ventajas en costes, reside en el coste de transporte, el coste de la energía y las oscilaciones del tipo de cambio.

El papel de las condiciones nacionales en lo que se refiere a la posición competitiva internacional de sectores y empresas está recogido dentro de la Teoría de la Ventaja Comparativa que se emplea para describir las diferencias de eficiencias internacionales.

Por otra parte, el que la ventaja comparativa se convierta en ventaja competitiva depende de factores como tipos de cambio, costes de la mano de obra, costes de transporte, tamaño del mercado interior, entre otros.

En general, los países más avanzados industrialmente tienden a ser importadores de productos intensivos en mano de obra y de aquellos que requieren poco desarrollo tecnológico (generalmente productos de industrias que se encuentran en fase de madurez). Las principales exportaciones de los países avanzados son productos cuya fabricación es intensiva en capital y conocimientos y también servicios de consultoría y financieros, que requieren personal muy cualificado.

Llevar a cabo o no una operación de deslocalización con éxito depende de la fase del ciclo de vida del producto en el que se encuentre el sector. Por tanto, el patrón de desarrollo del desplazamiento internacional de la producción sigue estas pautas:

- a) Sectores nuevos. Se crean en los países de mayores ingresos, donde existen amplios recursos técnicos y científicos y generándose la demanda para nuevos bienes y servicios a nivel global. Cuando nace la demanda exterior se atiende vía exportaciones.
- b) El crecimiento continuado de los mercados exteriores y la menor necesidad tecnológica y de mano de obra experta provocan el traslado de la producción.
- c) La fase continuada de madurez desemboca en una producción aún menos sofisticada, una menor diferenciación del producto y menores oportunidades para la innovación. Los países desarrollados terminan siendo dependientes de las importaciones de los países con salarios inferiores, que son los que llevan a cabo la producción.

El análisis comparativo siguiente se realiza por zonas geográficas. Se toma como punto de partida los países que mayores ventajas presentaban en el análisis anteriormente realizado.

Cuadro 4. Bulgaria vs. Rumania.

Bulgaria (Sofia)			Rumania (Bucarest)		
Sistema Impositivo			Sistema Impositivo		
IS ²⁷	10%		IS	16%	
IVA	20%		IVA	19%	
Suelo Industrial			Suelo Industrial		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	4 €	190 €	Urbano ²⁸	-	-
Periferia	5.50 €	150 €	Periferia	4.50 €	90 €
Zonas Especiales	6 €	535 €	Zonas Especiales	4.60 €	45 €
Suelo no Industrial			Suelo no Industrial		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	7.70 €	1940 €	Urbano	11 €	2650 €
Periferia	6.10 €	1440 €	Periferia	-	575 €
Oficinas			Oficinas		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	20 €	1615 €	Urbano	19 €	1500 €
Periferia	10 €	1355 €	Periferia	14 €	1500 €
Locales Comerciales y Almacenes			Locales Comerciales y Almacenes		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	77 €	1360 €	Urbano	82,50 €	2400 €
Periferia	30 €	1105 €	Periferia	10 €	1550 €
Costes de Construcción			Costes de Construcción		
Urbano	410 €		Urbano	850 €	
Periferia	410 €		Periferia	800 €	
Costes Laborales ²⁹			Costes Laborales		
Salario Mensual ³⁰	123 €		Salario Mensual	142.20 €	
Combustibles Derivados del Petróleo (€/l)			Combustibles Derivados del Petróleo (€/l)		
Comercial	0.80 €		Comercial	0.91 €	

Fuente: Base de Datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

²⁷ IS.: Impuesto de Sociedades.

²⁸ No está permitida la actividad industrial en el centro de la ciudad.

²⁹ Los costes laborales se expresan en términos brutos.

³⁰ El salario es el mínimo interprofesional.

En esta zona los territorios que han mostrado mejores valores para llevar a cabo operaciones de deslocalización son Bulgaria y Rumania, las últimas adhesiones al mercado común europeo.

Una empresa que se quiera instalar en esos territorios deberá prestar atención a elementos como el sistema impositivo, costes de adquisición o alquiler de suelo, locales comerciales, almacenes y oficinas, salario mínimo interprofesional y el coste del litro de combustibles derivados del petróleo, entre otros.

El impuesto de sociedades de Bulgaria se encuentra seis puntos por debajo del de Rumania, mientras que en el IVA la diferencia es de un punto a favor de Rumania. Si se analizan los costes asociados a operaciones como la adquisición o alquiler de suelo industrial, oficinas, locales comerciales y/o almacenes, se concluye que no hay diferencias significativas entre ambos países. Con respecto a los costes de construcción, Rumania dobla a Bulgaria. Por otra parte, el salario mínimo de Bulgaria es el 80% del de Rumania y el precio del litro de combustible en Rumania es superior al de Bulgaria.

Otro de los costes que también hay que tener en cuenta cuando se llevan a cabo operaciones de deslocalización, es el porcentaje que hay que pagar por las cotizaciones obligatorias a la Seguridad Social. En el caso de Bulgaria, el mismo asciende al 18,10%. El sistema impositivo de Bulgaria presenta ventajas fiscales si se crean más de cincuenta empleos y se lleva a cabo una operación de inversión de más de cinco millones de euros. En este caso, dichas operaciones se beneficiarán de una exención de dos años de duración en el pago del Impuesto sobre el Valor Añadido. Por otra parte, una empresa que decida instalarse en una región con un alto nivel de desempleo estará exenta del pago del Impuesto de Sociedades.

Sin embargo en Rumania, las cotizaciones obligatorias a la Seguridad Social, dependiendo de las condiciones laborales que se pacten con el trabajador, ascienden aproximadamente al 34,2%. El problema que presenta Rumania es la escasez de personal para desempeñar empleos que requieran cualificación. La razón reside en los movimientos migratorios de los que ha sido víctima este territorio, ya que la mano de obra cualificada ha preferido emigrar a otros países con salarios mayores.

Las empresas españolas instaladas en Bulgaria pertenecen al sector servicios y a la industria. En julio del año 2009, había 71 empresas españolas instaladas en

territorio búlgaro. Sus actividades se pueden agrupar en servicios inmobiliarios, servicios financieros, servicios empresariales, turismo, industria textil, construcción e infraestructuras, entre otras.

Las empresas españolas instaladas en Rumania pertenecen al sector servicios y a la industria. En julio del año 2009, había más de 200 empresas instaladas en dicho territorio. Sus actividades se pueden agrupar en servicios inmobiliarios, servicios empresariales, servicios financieros, turismo, transporte, fabricación de maquinaria, construcción e industria textil y del calzado, entre otras.

Cuadro 5. Argentina vs. Brasil.

Argentina (Buenos Aires)			Brasil (Río de Janeiro)		
Sistema Impositivo			Sistema Impositivo		
IS ³¹	35%		IS	15%	
IVA	21%		IVA	18%	
Suelo Industrial			Suelo Industrial		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	-	205 €	Urbano	17.50 €	1075 €
Periferia	-	51.50 €	Periferia	6.40 €	470 €
Zonas Especiales	-	35 €	Zonas Especiales	-	-
Suelo no Industrial			Suelo no Industrial		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	-	511 €	Urbano	11.70 €	2450 €
Periferia	-	183 €	Periferia	7.70 €	700 €
Oficinas			Oficinas		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	23 €	2118 €	Urbano	32.50 €	2400 €
Periferia	16 €	1388 €	Periferia	20 €	1700 €
Locales Comerciales y Almacenes			Locales Comerciales y Almacenes		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	48.50 €	-	Urbano	50 €	2762.50 €
Periferia	36 €	-	Periferia	27.50 €	2300 €
Costes de Construcción			Costes de Construcción		
Urbano	712.4 €		Urbano	1100 €	
Periferia	617.5 €		Periferia	900 €	
Costes Laborales ³²			Costes Laborales		
Salario Mensual ³³	261.82 €		Salario Mensual	174 €	
Combustibles Derivados del Petróleo (€/l)			Combustibles Derivados del Petróleo (€/l)		
Comercial	0.59 €		Comercial	0.93 €	

Fuente: Base de Datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

³¹ IS.: Impuesto de Sociedades.

³² Los costes laborales se expresan en términos brutos.

³³ El salario se corresponde con el salario mínimo mensual interprofesional.

Los países que mayor interés presentan en este territorio son Argentina y Brasil. El primer punto que llama la atención a la hora de compararlos es el Impuesto de Sociedades. Argentina es el país que mayor tipo impositivo de sociedades presenta en toda América Latina y el Caribe. En el caso de Brasil, el impuesto sobre sociedades es del 15%, más un 10% adicional sobre cualquier importe que exceda de 80000€.

Si se analizan los costes de compra y alquiler del suelo, de oficinas comerciales, locales comerciales y/o almacenes, se observa que éstos son menores en Argentina. Lo mismo ocurre con el coste de los productos derivados del petróleo. En el caso del coste salarial Brasil presenta una ventaja competitiva frente a Argentina.

En el caso de Argentina, las mercancías provenientes de países que no pertenecen a MERCOSUR tendrían que pagar en concepto de derechos de importación extra zona, una cuantía que puede llegar hasta el 35% del precio de las mercancías en el puerto de destino. Además, hay que tener en cuenta que existen derechos de importación específicos mínimos que se calculan multiplicando una suma fija en dólares USA por unidad de medida (kilogramos, pares). Estos derechos de importación rigen cuando su importe es superior al que resulta de aplicar los derechos de importación.

Cuando se trata de importaciones procedentes de países que no integran MERCOSUR, habría que pagar lo que se conoce como tasa estadística. Esta tasa estadística consiste en el pago del 0,50% del precio de las mercancías en el puerto de destino con un máximo de 352€. El gravamen de las exportaciones varía entre un 5% y un 35% del precio de las mercancías en el puerto de embarque.

A la hora de calcular el coste salarial al que tiene que hacer frente el empleador, es necesario añadir al salario otras partidas que ascienden al 23% del sueldo bruto. La jornada laboral máxima es de 48 horas semanales y existe gran cantidad de mano de obra cualificada.

Sin embargo, Brasil posee unos tipos impositivos para el comercio exterior que pueden llegar a alcanzar hasta el 35%. En este caso se distingue el medio de transporte de las mercancías. Si el transporte se realiza por mar habría que pagar un 25% del valor del flete y si se realiza por vía aérea habría que pagar un 60% de los gastos de almacenaje, carga y descarga.

Las cuotas a la Seguridad Social que tiene que soportar el empleador en Brasil ascienden al 68,77% del salario bruto y la jornada laboral máxima es de 44 horas semanales.

Las empresas españolas instaladas en Argentina pertenecen al sector servicios, a la industria y a la alimentación. En septiembre del año 2009, había 172 empresas españolas instaladas. Sus actividades se pueden agrupar en servicios financieros, servicios empresariales, turismo, transporte, tratamiento de aguas, industria textil, fabricación de estructuras metálicas, infraestructuras, aceituna y derivados, fruta, pescado, marisco y vino, entre otras.

Las empresas españolas instaladas en Brasil pertenecen al sector servicios y a la industria. En septiembre del año 2009, había en torno a 200 empresas instaladas. Sus actividades se pueden agrupar en servicios inmobiliarios, servicios empresariales, servicios financieros, turismo, transporte, cosmética, importación y exportación, fabricación de maquinaria, construcción, siderurgia, telecomunicaciones, automoción e industria textil, entre otras.

Asia

Cuadro 6. Indonesia vs. Turquía.

Indonesia (Yakarta)			Turquía (Estambul)		
Sistema Impositivo			Sistema Impositivo		
IS ³⁴	30%		IS	20%	
IVA	10%		IVA	18%	
Suelo Industrial			Suelo Industrial		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	-	No ³⁵	Urbano	3.50 €	-
Periferia	-	No	Periferia	2.50 €	-
Zonas Especiales	8.50 €	No	Zonas Especiales	3.50 €	123 €

³⁴ IS.: Impuesto de Sociedades.

³⁵ No está permitida la compra de suelo industrial, suelo no industrial, oficinas, locales comerciales y almacenes a personas (físicas o jurídicas) extranjeras.

Suelo no Industrial			Suelo no Industrial		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	-	No	Urbano	17.50 €	-
Periferia	-	No	Periferia	-	-
Oficinas			Oficinas		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Precio Medio ³⁶	8.20 €	No	Urbano	9.50 €	-
			Periferia	5.25 €	160.50 €
Locales Comerciales y Almacenes			Locales Comerciales y Almacenes		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	30 €	No	Urbano	67.50 €	4723 €
Periferia	-	No	Periferia	29 €	2576 €
Costes de Construcción			Costes de Construcción		
Urbano	335 €		Urbano	159 €	
Periferia	335 €		Periferia	159 €	
Costes Laborales ³⁷			Costes Laborales		
Salario ³⁸	58 €		Salario	298 €	
Combustibles Derivados del Petróleo (€/l)			Combustibles Derivados del Petróleo (€/l)		
Consumo	0.54 €		Consumo	1.18 €	

Fuente: Base de Datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

Son muchos los territorios que presentan ventajas en costes frente a las economías occidentales y, por tanto, posibles destinos para la deslocalización en Asia. Los más ventajosos serían Indonesia por sus bajos costes y Turquía por su proximidad al continente europeo. El impuesto de sociedades de Indonesia es del 30%, mientras que en Turquía es del 20%. Por el contrario, el IVA de Indonesia es del 10%, mientras que el de Turquía es del 18%.

El coste de alquiler del terreno en Indonesia, es menor que en Turquía; en el caso de las oficinas casi no hay diferencias de coste, pero a la hora de valorar lo que cuesta alquilar un local comercial y/o almacén, Turquía dobla en precio a Indonesia.

³⁶ El precio medio se corresponde con la media matemática del precio del alquiler y compra tanto en zonas urbanas como en periféricas.

³⁷ Los costes laborales se expresan en términos brutos.

³⁸ El salario se corresponde con el salario mínimo mensual interprofesional.

Para los costes de construcción ocurre lo contrario, los de Indonesia doblan a los de Turquía.

No obstante, todo esto se compensa con los costes laborales y el precio de los combustibles derivados del petróleo, ya que el salario mínimo de Indonesia es aproximadamente cuatro veces menor que el de Turquía, y el precio del litro de combustible es aproximadamente la mitad.

Además, hay que tener en cuenta otros costes que también influyen a la hora de tomar las decisiones de deslocalización como son las cotizaciones obligatorias a la Seguridad Social que en Indonesia ascienden al 11% como término medio. En Turquía, las cotizaciones a la Seguridad Social a cargo del empleador ascienden al 19.50% con un límite de 1800€/mes y la jornada laboral máxima asciende a 45 horas semanales.

Las empresas españolas que se han instalado en Indonesia a fecha de marzo del año 2008 ascienden a 25 y pertenecen a sectores tales como ingeniería, turismo y textil.

El número de empresas españolas que se han establecido en Turquía a fecha de octubre del año 2009 se sitúan en torno a 100, en actividades tales como la alimentación con el cultivo de frutas, semillas u olivos, entre otros; la industria con la fabricación de electrodomésticos, cosmética, automoción, metalurgia o la industria textil y del calzado, entre otros y los servicios como servicios jurídicos, empresariales, intermediación financiera o turismo, entre otros.

Cuadro 7. Arabia Saudí vs. Sudáfrica.

Arabia Saudí (Riad)			Sudáfrica (Johannesburgo)		
Sistema Impositivo			Sistema Impositivo		
IS ³⁹	20%		IS	28%	
IVA	No existe		IVA	14%	
Suelo Industrial			Suelo Industrial		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Zonas Especiales	-	155.50 €	Precio Medio ⁴⁰	3.10 €	20 €
Suelo no Industrial			Suelo no Industrial		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	32.50 €	1651 €	Urbano	5.31 €	225.20 €
Periferia	24 €	-	Periferia	3.72 €	181.60 €
Oficinas			Oficinas		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	20 €	367 €	Urbano	7.78 €	520 €
Periferia	15 €	128 €	Periferia	3.70 €	102 €
Locales Comerciales y Almacenes			Locales Comerciales y Almacenes		
	Alquiler	Compra		Alquiler	Compra
Urbano	56.50 €	2385 €	Precio Medio	13 €	2250 €
Periferia	41 €	1300 €			
Costes de Construcción			Costes de Construcción		
Urbano	541 €		Precio Medio	235 €	
Costes Laborales			Costes Laborales		
Salario ⁴¹	200 €		Salario	350 €	
Combustibles Derivados del Petróleo (€/l)			Combustibles Derivados del Petróleo (€/l)		
Consumo	0.08 €		Consumo	1.03 €	

Fuente: Base de Datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

³⁹ IS.: Impuesto de Sociedades.

⁴⁰ El precio medio se corresponde con la media de las zonas urbanas, periféricas y especiales.

⁴¹ El salario se corresponde con el salario mínimo mensual interprofesional.

Casi no hay datos que permitan analizar si la deslocalización en función de costes hacia estas zonas es rentable o no, además de que los mismos tampoco son representativos ya que las diferencias en la distribución de la renta no permiten obtener una visión objetiva sobre la situación del país.

Si se analiza el sistema impositivo de Arabia Saudí se observa que el Impuesto de Sociedades es del 20% y que no existe Impuesto sobre el Valor Añadido, ni ningún impuesto que se le asemeje. Sin embargo, en Sudáfrica, el Impuesto de Sociedades asciende al 28% y el Impuesto sobre el Valor Añadido asciende al 14%.

Con respecto a los costes de alquiler y/o adquisición de suelo, oficinas, locales comerciales y almacenes, el precio por metro cuadrado es menor en Sudáfrica que en Arabia Saudí. Sin embargo, el salario mínimo y los costes de combustibles derivados del petróleo en Arabia Saudí son muy inferiores a los de Sudáfrica.

Por otra parte, en Arabia Saudí no existe impuesto sobre las transacciones exteriores, pero hay aranceles a la importación que se sitúan en torno al 5%. Las cotizaciones a la Seguridad Social a cargo del empleador en este territorio ascienden al 18% y al terminar el contrato de un trabajador, el coste legal por despido se eleva a quince días por los primeros cinco años trabajados y un mes por los siguientes. Además, no tiene establecida jornada laboral máxima.

No se dispone de datos de Sudáfrica relativos a los costes derivados sobre las transacciones económicas con el exterior. Existe un impuesto consistente en el pago de un 10% de los dividendos repartidos para fomentar la reinversión en el territorio y otro que implica tributar al 1% de la masa salarial. Tampoco existe salario mínimo establecido, ya que depende de los convenios sectoriales; por otra parte, los altos índices de afectados por SIDA hacen que aumenten las tasas de absentismo provocando descensos en la productividad.

En la actualidad, Sudáfrica presente otro tipo de costes para las empresas de capital extranjero que quieran instalarse allí, tales como los derivados de la elevada conflictividad social. Además, el gobierno ha fomentado la creación de un sistema de puntos que favorezca la integración de personas desfavorecidas e incluso afectadas por el apartheid, denominado "Empowerment". Dicho sistema se tiene que valorar a la hora de solicitar licitaciones del sector público ya que, aunque las empresas privadas

no estén obligadas a cumplir con los requisitos establecidos en esta ley, el sector público sí debe hacerlo.

Las empresas españolas que se han instalado en Arabia Saudí a fecha de febrero del año 2009 ascienden a diez y pertenecen a sectores tales como textil y cuero, calzado, y en actividades relacionadas con la extracción de combustibles y minerales y consultorías de ingeniería.

El número de empresas españolas que se han establecido en Sudáfrica a fecha de septiembre del año 2009 se sitúan en torno a 19, en actividades tales como minería, extracción de combustibles y minerales, pesca, automoción, obra civil y acero.

CAPÍTULO 3.

APLICACIÓN PRÁCTICA.

¿Cómo presentan la información contable las empresas que operan en diferentes países? La NIIF 8.

La NIIF 8 en sustitución de la NIC 14 es la normativa contable que regula la información segmentada que está obligada a presentar la empresa en sus informes financieros anuales.

La NIC 14 planteaba la desagregación de los estados financieros simultáneamente por productos o servicios y por áreas geográficas. Sin embargo, la NIIF 8 tiene como objetivo la publicación de la información segmentada de los diferentes sectores y mercados en los que opera la empresa y/o las diferentes actividades que lleva a cabo.

La excepción a la hora de presentar esta información, es que no se requiere su elaboración cuando no se dispone de ella o el coste de su elaboración resulta excesivo.

Según la NIIF 8, la entidad tendrá que revelar información suficiente para que los usuarios de sus estados financieros puedan evaluar la naturaleza y los efectos financieros de las actividades de negocio que desarrolla además, de los entornos económicos en los que opera.

La aplicación de esta nueva norma plantea la necesidad de definir lo que es un segmento de operación. Por lo tanto, un segmento de operación es un componente de la entidad que desarrolla actividades por las cuales puede obtener ingresos y generar gastos. Esta norma considera que cuando el número de segmentos exceda de diez la información financiera estará excesivamente detallada.

Para que un segmento sea de obligada inclusión en las cuentas anuales será necesario que represente al menos el 10% de los ingresos, el 10% de los activos y el 10% de la ganancia o pérdida agregada.

Los segmentos se pueden agregar cuando tengan características económicas parecidas y sean similares en la naturaleza de los productos, servicios y procesos de producción, tengan similar tipo y categoría de público objetivo y los métodos logísticos empleados y la naturaleza del entorno normativo al que están sujetos sean parecidos.

El objetivo de la obligatoriedad de presentar información segmentada es precisamente la posibilidad de analizar y comparar el posicionamiento y los resultados de distintas empresas en condiciones similares o divergentes.

Inversión directa internacional en el sector textil. ¿Cómo afectan los resultados del ejercicio a la apertura neta de establecimientos? Dos estrategias de negocio: Inditex y Hennes and Mauritz.

Dentro del sector textil, dos son los principales grupos empresariales:

- a) *Inditex*. Es de nacionalidad española, posee 4.067 establecimientos, siete formatos comerciales, tiene presencia en 74 países y cuenta con 90.000 trabajadores. De todos los formatos comerciales, Zara es su buque insignia.
- b) Hennes and Mauritz. Es de nacionalidad sueca, posee 2.000 establecimientos, dos formatos comerciales (H&M y H&M home) y cuenta con 76.000 trabajadores.

En este estudio, se analizan diferencias y semejanzas entre ambos grupos empresariales, concretamente en el área de marketing y de nuevas inversiones.

La información se ha tomado de las cuentas anuales consolidadas y de la memoria de ambas empresas. Los datos del tipo de interés legal para el caso de Inditex proceden del Instituto Nacional de Estadística y para Hennes and Mauritz del Banco Central Europeo. Los datos analizados corresponden al intervalo 1997-2008 con periodicidad anual para Hennes and Mauritz y 2002-2008 con carácter trimestral para Inditex.

La hipótesis principal del estudio plantea que la diferencia de políticas de marketing, el distinto número de formatos comerciales y los diferentes indicadores que se tienen en cuenta a la hora de evaluar la apertura de nuevos establecimientos de venta al por menor, son el principal motivo de que Hennes and Mauritz no consiga arrebatarle el liderazgo del sector a Inditex.

Políticas internas de Inditex, S. A. vs. Hennes and Mauritz, A. B.

Los mercados en los que operan ambos grupos empresariales son similares, el público objetivo es el mismo y su lema es moda a precio asequible. Aún así, Inditex es líder en el sector y tiene un beneficio superior. Esto se debe a las diferencias en la dirección de ambas empresas.

La diferencia que más llama la atención y que provoca que los resultados matemáticos posteriores sean tan dispares, es la que se centra en el área de marketing.

La inversión que Inditex realiza en campañas publicitarias es muy pequeña, sólo se reduce a algún cartel publicitario en la temporada de rebajas o con motivo de la apertura de algún nuevo establecimiento. Para Inditex, los escaparates de sus establecimientos y su emplazamiento en las principales vías comerciales, es la mejor manera de abrirse mercado.

Sin embargo, Hennes and Mauritz realiza elevadas dotaciones a partidas publicitarias lo que ayuda al desarrollo de agresivas campañas de marketing. Lleva a cabo asociaciones con diseñadores de las firmas de lujo para algunas de sus colecciones (Roberto Cavalli, diseñadores de la casa Chanel o John Galliano de la casa Dior, entre otros). Todo esto le ayuda a abrirse nuevos mercados más rápidamente que Inditex, pero también conlleva unos mayores costes que hacen que sus beneficios se reduzcan.

Otra de las diferencias reside en los formatos comerciales. Mientras Inditex cuenta con siete, cada uno orientado a un público objetivo diferente, de modo que cubre gran parte de la demanda del mercado, Hennes and Mauritz sólo cuenta con dos, uno orientado al hogar, H&M Home, y su enseña principal, H&M. En la actualidad, y como consecuencia de que no consigue posicionarse como líder en el mercado, está estudiando crear un nuevo segmento cuyos precios sean superiores a los de H&M y, por lo tanto, orientado a un público objetivo diferente al que actualmente acude a sus establecimientos.

Como ya se ha dicho, en la actualidad, Inditex cuenta con siete formatos comerciales (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Zara Home). Su buque insignia es Zara en el que se agrupan Lefties y Kiddy's Class. Este

último, desde 2008 no reúne las características de riesgos y recompensas que determinarían su presentación separada. En la actualidad, y aunque Lefties comenzara siendo un outlet de Zara donde se comercializaban stocks de otras temporadas, tiene proveedores propios que la nutren de colecciones exclusivas que no se comercializan en ninguno de sus formatos comerciales. La importancia que Lefties está adquiriendo, se justifica con la apertura de establecimientos donde antes se ubicaban otras del formato Zara. De esta forma, Inditex sigue siendo fiel a su principio de no hacer inversiones en publicidad, ya que se apoya en su formato comercial más conocido para lanzar otros.

A la hora de llevar a cabo aperturas de nuevos establecimientos, las hipótesis en las que se basa este estudio están relacionadas con el entorno empresarial y del país.

De modo que las pautas que condicionan la inversión son las siguientes:

- a) La proximidad geográfica del país de destino de la inversión.
- b) Las diferencias culturales entre el país de destino y el de origen.
- c) La legislación del país de destino.
- d) El tamaño del mercado y sus posibilidades de crecimiento.

Si se analiza la distribución de tiendas por continentes, se observa que la nacionalidad del grupo marca su implantación en los territorios.

Cuadro 8

Inditex, S. A.

Hennes and Mauritz, A. B.

Distribución de Tiendas por Continentes 2009



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes financieros de Inditex y Hennes and Mauritz.

La hipótesis de *proximidad geográfica* dice que el número de establecimientos de venta al por menor es directamente proporcional a la distancia que exista entre el territorio de destino y la empresa matriz.

Más del 80% de los establecimientos con los que cuenta Inditex se sitúan en Europa. La mayoría en España, Portugal, Italia y Francia. Sin embargo, en Oceanía no tiene presencia alguna.

En Hennes and Mauritz ocurre lo mismo; más del 80% de sus establecimientos de venta al por menor están en Europa. Principalmente en Alemania, Reino Unido y Suecia. Al igual que Inditex, Hennes and Mauritz no tiene presencia alguna en Oceanía. Con respecto a la distribución de establecimientos de venta al por menor, es interesante destacar que Hennes and Mauritz tiene un mayor número de tiendas en Alemania que en Suecia (país de origen) y que el mayor mercado que tiene la empresa en la Unión Europea es Alemania.

Si se analizan las *diferencias culturales* como factor determinante para las nuevas aperturas, se observa que el comportamiento es inversamente proporcional. A mayor diferencia cultural, menor será el número de nuevas aperturas de establecimientos de venta al por menor.

La barrera idiomática es la que mayor importancia tiene a la hora de llevar a cabo nuevas aperturas. Por lo tanto, cabe esperar que Inditex tenga mayor implantación en territorios de habla hispana. Después de Europa, América es el territorio donde su presencia es elevada. En torno al 8% de los establecimientos de venta al por menor que posee la compañía se sitúan allí. Además, México es su principal mercado no sólo por número de tiendas, aproximadamente el 50% de las totales que posee en todo el continente, sino también por el número de formatos comerciales.

Hennes and Mauritz posee un 12% de sus establecimientos totales en América. Este porcentaje es superior al que se podría encontrar en Asia o en Oriente Medio. Además, sólo tiene abierto mercado en Estados Unidos y Canadá, países de habla inglesa y que justifica la hipótesis de las diferencias culturales como condicionante para la apertura de establecimientos comerciales de venta al por menor.

Si se analiza el *tamaño de mercado y sus posibilidades de crecimiento*, se concluye que el comportamiento de la inversión internacional llevada a cabo por estas firmas es directamente proporcional a dichas variables. La estrategia de apertura de nuevos establecimientos de ambos Holdings se centra en aumentar su implantación en el mercado asiático. Inditex ubica en dicho continente aproximadamente el 4% de sus establecimientos, el doble de las que posee Hennes and Mauritz. Aún así, ambas compañías han mostrado un interés creciente por aumentar su implantación en dicho territorio.

La *legislación* existente en el país de destino de la inversión, es decir, la facilidad con la que empresas extranjeras pueden invertir o el tiempo que conlleva realizar todos los trámites burocráticos para que la inversión se materialice, no sólo condicionan el número de inversiones realizadas, sino también la forma en la que se llevan a cabo. Ambas compañías optan por una política general de no franquicias; si analizamos Oriente Medio se observa que la forma de apertura es a través de Joint-ventures con empresas locales que les facilitan el acceso a estos mercados.

En los siguientes cuadros se observa el régimen de apertura de los establecimientos seguido por ambas empresas:

Cuadro 9. Modo de penetración en el mercado de Zara (2003).

País	Año de Establecimiento	Forma de Entrada
Oriente Medio		
Arabia Saudí	1999	Franquicias
Bahráin	1999	Franquicias
Emiratos Árabes Unidos	1998	Franquicias
Israel	1997	Franquicias
Jordán	2001	Franquicias
Kuwait	1998	Franquicias
Líbano	1998	Franquicias
Qatar	2000	Franquicias
Asia		
Japón	1998	Joint-venture
Malasia	2003	Franquicias
Singapur	2002	Franquicias
América		
Argentina	1998	Establecimientos propios
Brasil	1999	Establecimientos propios
Canadá	1999	Establecimientos propios
Chile	1999	Establecimientos propios
El Salvador	2002	Franquicias
Estados Unidos	1989	Establecimientos propios
México	1992	Establecimientos propios
Puerto Rico	2001	Franquicias
República Dominicana	2002	Franquicias
Uruguay	1999	Establecimientos propios
Venezuela	1998	Establecimientos propios
Europa		
Alemania	1999	Joint-venture
Andorra	2000	Franquicias
Austria	2000	Establecimientos propios
Bélgica	1994	Establecimientos propios
Chipre	1996	Franquicias
Dinamarca	2000	Establecimientos propios
Eslovenia	2003	Franquicias
España	1975	Establecimientos propios
Finlandia	2002	Franquicias

Fuente: López, C. y Fran, Y. (2009) "Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara". Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 13, N ° 2 pp. 279-296.

Cuadro 10. Modo de penetración en el mercado de H&M (2009).

País	Año de Establecimiento	Forma de Entrada
Oriente Medio		
Arabia Saudí	2008	Franquicias
Bahráin	2008	Franquicias
Egipto	2008	Franquicias
Emiratos Árabes Unidos	2006	Franquicias
Kuwait	2006	Franquicias
Líbano	2009	Franquicias
Omán	2008	Franquicias
Qatar	2007	Franquicias
Asia		
China	2007	Establecimientos propios
Hong Kong RAE	2007	Establecimientos propios
Japón	2008	Establecimientos propios
América del Norte		
Canadá	2004	Establecimientos propios
Estados Unidos	2000	Establecimientos propios
Europa		
Alemania	1980	Establecimientos propios
Austria	1994	Establecimientos propios
Bélgica	1992	Establecimientos propios
República Checa	2003	Establecimientos propios
Dinamarca	1967	Establecimientos propios
Eslovaquia	2007	Establecimientos propios
Eslovenia	2004	Establecimientos propios
España	2000	Establecimientos propios
Finlandia	1997	Establecimientos propios
Francia	1998	Establecimientos propios
Grecia	2007	Establecimientos propios
Holanda	1989	Establecimientos propios
Hungría	2005	Establecimientos propios
Irlanda	2005	Establecimientos propios
Italia	2003	Establecimientos propios
Luxemburgo	1996	Establecimientos propios
Noruega	1964	Establecimientos propios
Polonia	2003	Establecimientos propios

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes financieros de Hennes and Mauritz.

En resumen, el siguiente cuadro muestra las diferencias y semejanzas encontradas en el comportamiento de ambas:

Cuadro 11

Inditex	Hennes and Mauritz
<p>No inversión en publicidad. Posee siete formatos comerciales. No asociación con otros diseñadores. Mayor implantación en el Sur de Europa.</p> <p>América es el segundo continente en implantación. En América el territorio con mayor implantación es México. No tiene presencia en Oceanía. El mercado a explotar es el asiático. La presencia en Asia asciende al 4% del total de establecimientos con los que cuenta la compañía. Utiliza Joint-ventures o franquicias para su mercado de Oriente Medio.</p>	<p>Grandes inversiones en publicidad. Posee dos formatos comerciales. Asociación con importantes diseñadores. Mayor implantación en el Norte de Europa.</p> <p>América es el segundo continente en implantación. En América sólo se ubica en territorios de América del Norte. No tiene presencia en Oceanía. El mercado a explotar es el asiático. La presencia en Asia asciende al 2% del total de establecimientos con los que cuenta la compañía. Utiliza Joint-ventures o franquicias para su mercado de Oriente Medio.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes financieros de Inditex y Hennes and Mauritz.

La apertura de establecimientos de venta al por menor. La clave del éxito.

La diferencia fundamental que se encuentra a la hora de estimar el comportamiento de la apertura neta de establecimientos de venta al por menor, viene determinada por la variable de referencia que utilizan las empresas a la hora de tomar decisiones de inversión internacional.

Para realizar el estudio, se han estimado los modelos a través del programa Eviews 5.0 con datos de los informes financieros anuales de ambas empresas. Más concretamente, se han tomado los datos procedentes de la cuenta de pérdidas y ganancias.

Después de desarrollar un amplio estudio econométrico y del que se muestran todos los resultados obtenidos para todos los modelos planteados en los anexos finales, se ha escogido el modelo de comportamiento para cada empresa que mejores resultados presenta. Las variables analizadas han sido: Margen Bruto, EBIT, EBITDA, Resultado antes de Impuestos, Resultado Neto, Impuesto sobre Beneficios y Tipo de interés.

Comenzamos el análisis con Inditex. En este caso se han tomado los datos pertenecientes al intervalo 2002-2008 con periodicidad trimestral. El método de estimación utilizado es el de Mínimos Cuadrados Ordinarios.

La estimación que mejores resultados presenta es la que tiene como variable endógena el margen bruto⁴²:

$$(1) \text{ Aperturas Netas}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{ Margen Bruto}_t + \beta_2 \text{ Tipo Interés}_t + \beta_3 \text{ Impuesto sobre Beneficios}_t + \varepsilon_t$$

Dependent Variable: AN
Method: Least Squares
Sample: 2002Q1 2008Q4
Included observations: 28

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
MB	-0.001847	0.004075	-0.453280	0.6544
TI	19.69324	6.720240	2.930437	0.0073
IBNFICIOS	1.039643	0.125603	8.277196	0.0000
C	-49.29444	28.19115	-1.748578	0.0931
R-squared	0.804680	Mean dependent var	106.4286	
Adjusted R-squared	0.780265	S.D. dependent var	41.62213	
S.E. of regression	19.51077	Akaike info criterion	8.911374	
Sum squared resid	9136.083	Schwarz criterion	9.101689	
Log likelihood	-120.7592	F-statistic	32.95835	
Durbin-Watson stat	2.053333	Prob(F-statistic)	0.000000	

De la estimación⁴³ anterior se deduce que el comportamiento de la apertura neta en relación con el margen bruto es inversamente proporcional, es decir, que a mayor margen bruto, menor será la apertura neta de establecimientos de venta al por menor.

⁴² AN: Apertura Neta; MB: Margen Bruto; TI: Tipo de interés legal; IBNFICIOS: Impuesto sobre beneficios; C: Término constante que se representa por el coeficiente β_0 .

⁴³ De acuerdo con la tabla anterior, los coeficientes son: $\beta_0 = -49.29444$; $\beta_1 = -0.001847$; $\beta_2 = 19.69324$; $\beta_3 = 1.039643$; ε_t representa los errores propios de la estimación

Aunque esta idea parece ir en contra de toda lógica, tiene su explicación en un hecho que ha marcado la trayectoria de Inditex y que se analiza en el primer epígrafe del presente artículo, consistente en la escasez de inversión publicitaria.

Al abrir una nueva tienda y por lo tanto, entrar en un nuevo mercado, la falta de agresivas campañas de publicidad hace que el establecimiento no tenga la difusión necesaria y que sus ventas se vean mermadas. Además, de esta idea se deduce que los establecimientos que llevan abiertos más tiempo tienen una rentabilidad superior.

Con respecto a la segunda variable endógena se prueba que la relación existente entre el tipo de interés y la apertura neta es positiva. Por lo tanto, cuando se sitúa el tipo de interés legal en posiciones más elevadas, el número de tiendas abiertas por la compañía es mayor.

Del mismo modo ocurre con la tercera variable endógena que prueba que a mayor cuantía del impuesto sobre beneficios, mayor será el número de aperturas netas. La importancia de esta variable se justifica con la siguiente estimación⁴⁴ en la cual efectuamos el mismo planteamiento, pero excluyendo del análisis dicha variable:

$$(2) \text{ Aperturas Netas}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{ Margen Bruto}_t + \beta_2 \text{ Tipo Interés}_t + \varepsilon_t$$

Dependent Variable: AN
Method: Least Squares
Sample: 1 28
Included observations: 28

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
MB	0.002641	0.007769	0.339949	0.7367
TI	33.87524	12.50025	2.709966	0.0120
C	-45.40792	54.22276	-0.837433	0.4103
R-squared	0.247105	Mean dependent var		106.4286
Adjusted R-squared	0.186874	S.D. dependent var		41.62213
S.E. of regression	37.53214	Akaike info criterion		10.18923
Sum squared resid	35216.54	Schwarz criterion		10.33197
Log likelihood	-139.6492	F-statistic		4.102586
Durbin-Watson stat	1.963508	Prob(F-statistic)		0.028786

⁴⁴ De acuerdo con la tabla anterior, los coeficientes son: $\beta_0 = -45.40792$; $\beta_1 = 0.002641$; $\beta_2 = 33.87524$; ε_t representa los errores propios de la estimación

Con ello se observa que aparece un error de omisión de variables relevantes, la capacidad predictiva obtenida es muy baja y se han eliminado solamente en un 19% los errores propios de la estimación. Mientras que la capacidad predictiva del modelo inicial es elevada, se ha reducido la existencia de errores en un 78% y las variables son significativas para explicar la variable exógena.

Matriz Correlaciones

	MB	IBNFCIOS	TI
MB	1.000000	0.184165	0.209417
IBNFCIOS	0.184165	1.000000	0.283608
TI	0.209417	0.283608	1.000000

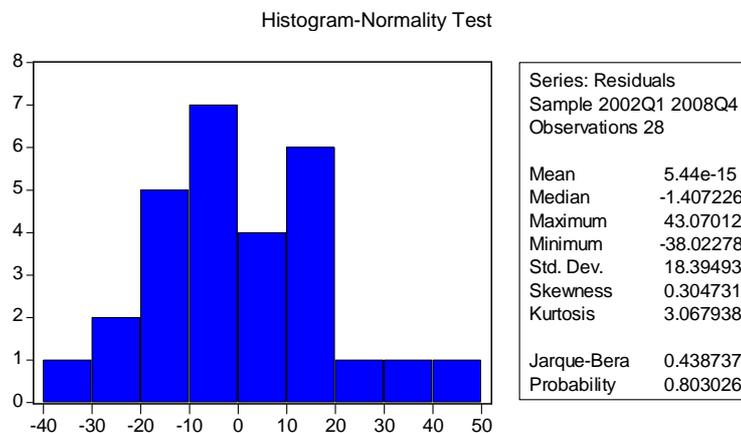
La matriz de correlaciones prueba que el modelo no presenta multicolinealidad.

Correlogram Q-Statistics

Sample: 2002Q1 2008Q4
Included observations: 28

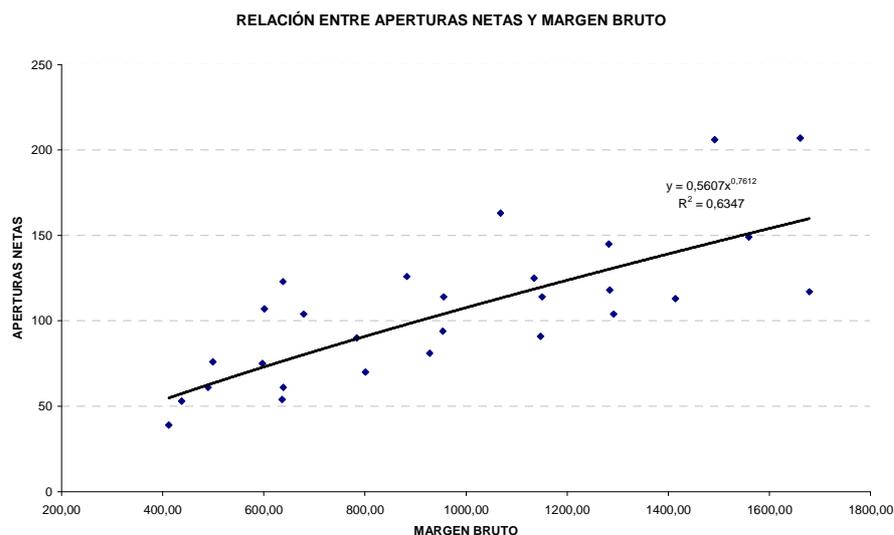
Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
. .	. .	1	-0.037	-0.037	0.0436	0.835
. * .	. * .	2	0.180	0.179	1.0901	0.580
. * .	. * .	3	-0.114	-0.106	1.5304	0.675
. ** .	. ** .	4	-0.252	-0.302	3.7447	0.442
. *** .	. *** .	5	-0.328	-0.350	7.6676	0.176
. * .	. * .	6	-0.182	-0.187	8.9312	0.177
. * .	. * .	7	0.106	0.177	9.3836	0.226
. * .	. * .	8	0.142	0.169	10.226	0.250
. * .	. * .	9	0.078	-0.186	10.497	0.312
. * .	. * .	10	0.169	-0.157	11.824	0.297
. .	. .	11	0.051	0.060	11.951	0.367
. .	. ** .	12	0.001	0.244	11.951	0.450

El correlograma prueba que el modelo no presenta autocorrelación.



El test de Jarque-Bera prueba que la distribución que sigue la perturbación del modelo es una Normal.

Para argumentar que la variable margen bruto es la que mayor importancia presenta a la hora de explicar la apertura neta de establecimientos de venta al por menor, nos apoyamos en una regresión gráfica donde se observa que por sí sola la variable endógena explica en un 63% la variable exógena a estudiar.



Para Hennes and Mauritz los datos analizados corresponden al intervalo 1997-2008 y son de periodicidad anual. El análisis ha seguido las mismas pautas que para Inditex y, como ya se ha comentado, los resultados de todas las estimaciones descartadas se muestran en los anexos finales.

La estimación⁴⁵ que mejores resultados presenta es la que tiene como variable endógena el resultado neto:

$$(3) \text{ Aperturas Netas}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{ Resultado Neto}_t + \beta_2 \text{ Tipo Interés}_t + \beta_3 \text{ Impuesto sobre Beneficios}_t + \varepsilon_t$$

⁴⁵ AN: Aperturas Netas; RN: Resultado Neto; TI: Tipo de Interés; IBNFICIOS: Impuesto sobre beneficios; C: Término constante representado por β_0 .

Dependent Variable: AN
 Method: Least Squares
 Sample: 1997 2008
 Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RN	0.000222	5.96E-05	3.718370	0.0059
TI	33.21762	21.08729	1.575243	0.1538
IBNFICIOS	0.000911	0.001092	0.834088	0.4284
C	-156.2079	107.0726	-1.458897	0.1827
R-squared	0.789584	Mean dependent var		114.4167
Adjusted R-squared	0.710677	S.D. dependent var		61.31211
S.E. of regression	32.97900	Akaike info criterion		10.09082
Sum squared resid	8700.914	Schwarz criterion		10.25246
Log likelihood	-56.54492	F-statistic		10.00661
Durbin-Watson stat	2.102556	Prob(F-statistic)		0.004398

El resultado⁴⁶ más relevante se centra en la idea de que el resultado neto y la apertura neta de establecimientos de venta al por menor tienen una relación directamente proporcional. El tipo de interés y el impuesto sobre beneficios también muestran una relación directamente proporcional con la apertura neta.

Además, en la regresión planteada se observa que se han reducido los errores de estimación del modelo en un 71%, que las variables endógenas son significativas a la hora de explicar la variable exógena a analizar y que su capacidad predictiva es elevada.

Matriz de Correlaciones

	RN	TI	IBNFICIOS
RN	1.000000	-0.636496	0.758973
TI	-0.636496	1.000000	-0.861284
IBNFICIOS	0.758973	-0.861284	1.000000

Al existir un valor próximo a cero de la matriz de correlaciones, existen indicios de multicolinealidad entre las variables explicativas resultado neto e impuesto sobre beneficios.

⁴⁶ De acuerdo con la tabla anterior, los coeficientes son: $\beta_0 = -156.2079$; $\beta_1 = -0.000222$; $\beta_2 = 33.21762$; $\beta_3 = 0.000911$; ε_t representa los errores propios de la estimación

Correlogram Q-Statistics

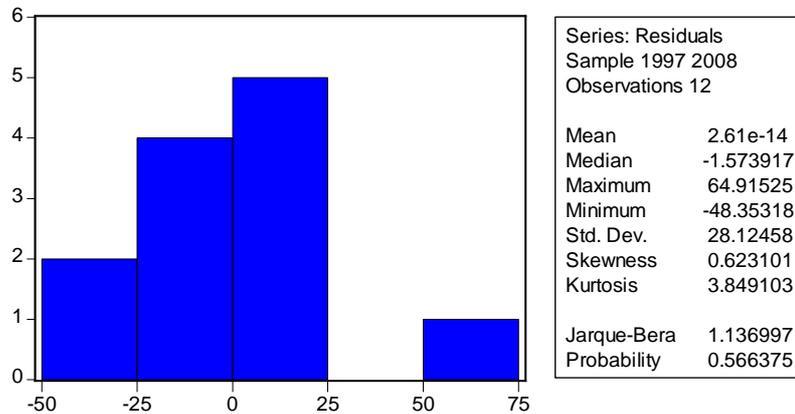
Simple: 1997 2008

Included observations: 12

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
. ** .	. ** .	1	-0.299	-0.299	1.3609	0.243
. * .	. * .	2	0.155	0.072	1.7640	0.414
. * .	. * .	3	-0.150	-0.095	2.1848	0.535
. .	. .	4	0.043	-0.036	2.2242	0.695
. * .	. * .	5	0.132	0.174	2.6429	0.755
. *** .	. *** .	6	-0.384	-0.366	6.7802	0.342
. .	. ** .	7	0.026	-0.226	6.8035	0.450
. .	. * .	8	0.031	0.143	6.8451	0.553
. .	. .	9	0.054	-0.001	7.0067	0.636
. .	. * .	10	-0.039	-0.103	7.1322	0.713
. * .	. .	11	-0.070	0.041	7.9567	0.717

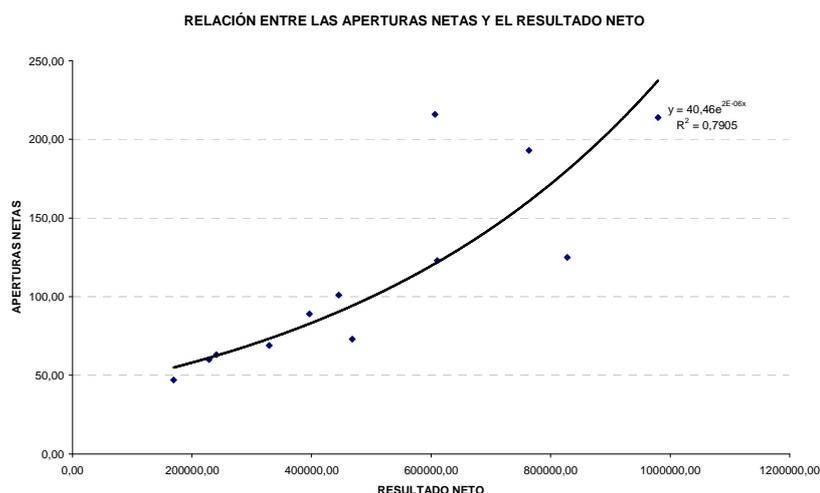
El correlograma prueba la no existencia de autocorrelación en el modelo.

Histogram-Normality Test



El test de Jarque-Bera prueba que la distribución que sigue la perturbación del modelo es una Normal.

Al igual que se operó con Inditex, para poder establecer el resultado neto como la principal variable explicativa del modelo, se realiza una regresión gráfica entre la variable endógena y la exógena, donde se observa que el resultado neto de manera independiente explica en un 79% la apertura neta.



Como en la matriz de correlaciones se observa que hay una correlación elevada entre las variables resultado neto e impuesto sobre beneficios, lo que puede alterar las propiedades de los estimadores; se ha procedido a realizar la estimación del modelo excluyendo la variable impuesto sobre beneficios.

$$(4) \text{ Aperturas Netas } _t = \beta_0 + \beta_1 \text{ Resultado Neto } _t + \beta_2 \text{ Tipo Interés } _t + \varepsilon_t$$

Dependent Variable: AN
 Method: Least Squares
 Sample: 1997 2008
 Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RN	0.000248	4.94E-05	5.028339	0.0007
TI	19.97176	13.63711	1.464515	0.1771
C	-94.17131	75.71049	-1.243834	0.2450
R-squared	0.771285	Mean dependent var		114.4167
Adjusted R-squared	0.720460	S.D. dependent var		61.31211
S.E. of regression	32.41668	Akaike info criterion		10.00754
Sum squared resid	9457.570	Schwarz criterion		10.12877
Log likelihood	-57.04525	F-statistic		15.17515
Durbin-Watson stat	2.317969	Prob(F-statistic)		0.001309

Como en la estimación⁴⁷ se observa que la capacidad predictiva del modelo no ha sufrido cambios, que se han eliminado en un 72% los errores propios de la estimación

⁴⁷ De acuerdo con la tabla anterior, los coeficientes son: $\beta_0 = -94.17131$; $\beta_1 = 0.000248$; $\beta_2 = 19.97176$; ε_t representa los errores propios de la estimación

y que las variables siguen siendo significativas a la hora de estimar el comportamiento de la apertura neta de establecimientos al por menor, podemos decir, que en la estimación de este segundo modelo no se ha incurrido en un error de omisión de variables relevantes.

Matriz de Correlaciones

	RN	TI
RN	1.000000	-0.636496
TI	-0.636496	1.000000

La matriz de correlaciones demuestra que no existe multicolinealidad en el modelo.

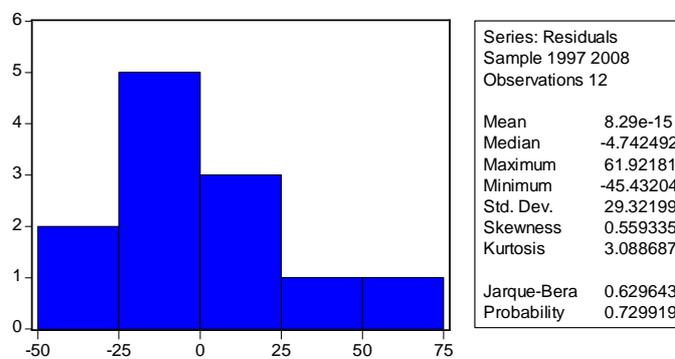
Correlogram Q-Statistics

Sample: 1997 2008
Included observations: 12

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
.*** .	.*** .	1	-0.363	-0.363	2.0168	0.156
. ** .	. * .	2	0.290	0.182	3.4333	0.180
. * .	. .	3	-0.106	0.055	3.6444	0.303
. * .	. * .	4	-0.072	-0.170	3.7533	0.440
. * .	. * .	5	0.142	0.102	4.2401	0.515
.*** .	. ** .	6	-0.345	-0.265	7.5789	0.271
. .	. ** .	7	0.010	-0.295	7.5820	0.371
. .	. .	8	-0.052	0.033	7.6961	0.464
. .	. * .	9	0.064	0.150	7.9224	0.542
. .	. * .	10	-0.030	-0.105	7.9967	0.629
. .	. * .	11	-0.037	-0.090	8.2272	0.693

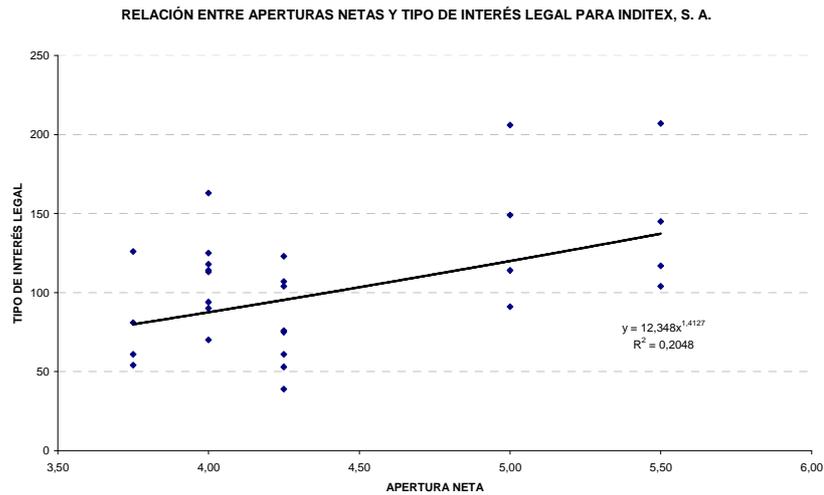
El correlograma demuestra que no existe autocorrelación en el modelo.

Histogram-Normality Test

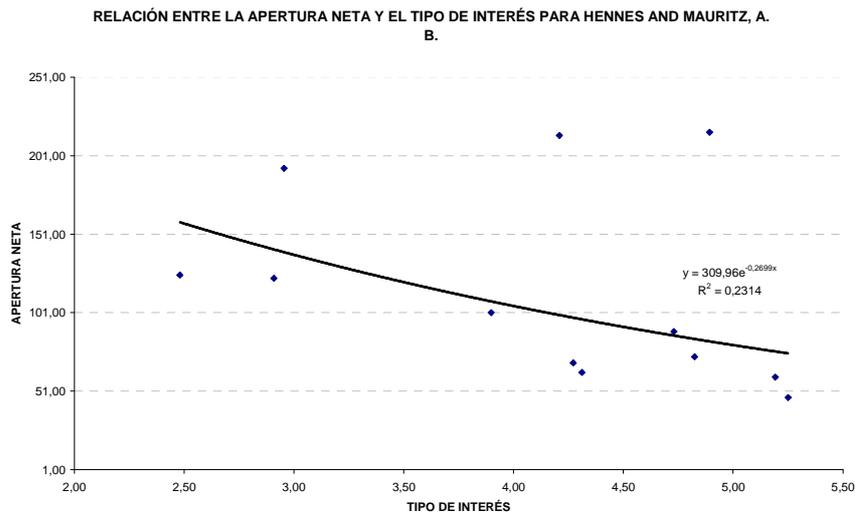


El test de Jarque-Bera prueba que la distribución que sigue la perturbación del modelo es una Normal.

Por último, en las siguientes regresiones gráficas se demuestra que el tipo de interés legal no puede explicar, de manera independiente, el comportamiento de la apertura neta de establecimientos de venta al por menor.



Para Inditex y mediante una regresión potencial, el tipo de interés legal sólo explica en un 20% el comportamiento de las aperturas netas de establecimientos de venta al por menor.



Para Hennes and Mauritz y mediante un regresión exponencial, el tipo de interés legal sólo explica en un 23% el comportamiento de las aperturas netas de establecimientos de venta al por menor.

CONCLUSIONES

Durante todo el estudio se han diferenciado tres partes vinculadas al grado de conocimiento que se ha podido adquirir.

La primera parte de carácter introductorio, proporciona la información necesaria sobre conceptos específicos sobre el tema de la deslocalización o inversión extranjera.

La segunda que se centra sobre el estado del arte en la materia estudiada y se corroboran las hipótesis de partida de este segundo capítulo mediante la comparación realizada entre varios países.

La tercer parte, une toda la información y la aplica al caso de Inditex y Hennes and Mauritz, tratando de concluir cuáles son las razones de la diferencia de resultados entre ambas compañías.

Las razones que llevan a una empresa a deslocalizarse son:

- ❖ Menores costes laborales.
- ❖ Existencia de inestabilidad política.
- ❖ Menor presión fiscal.
- ❖ Existencia de ayudas gubernamentales.
- ❖ Existencia de jornadas laborales más amplias.
- ❖ Poca confianza en las instituciones.

La aparición de alianzas con el objetivo de crear espacios económicos comunes ha facilitado la existencia de movimientos deslocalizadores entre los países que integran dichos territorios.

A la hora de poder tomar decisiones sobre los territorios hacia los que deslocalizarse, unos factores tienen más peso que otros:

$$\text{Deslocalización} = 40\% \text{ Costes} + 30\% \text{ Entorno} + 30\% \text{ Recursos Humanos}$$

Partiendo de la fórmula anterior, y como se ha comentado en los epígrafes anteriores, los costes supondrán el 40% del proceso de decisión; mientras que el 60% restante se reparte a partes iguales entre los dos grupos de factores que restan.

Deslocalización y globalización son dos conceptos que van unidos. Muchos son los autores que han estudiado y demostrado la necesidad evidente de que exista un entorno económico globalizado en las operaciones de deslocalización.

Los factores que determinan el destino de una operación de deslocalización se pueden agrupar en:

- ❖ Estructura financiera y de costes.
- ❖ Entorno empresarial y cualificación y disponibilidad de la mano de obra.

De manera desglosada, los costes vendrán determinados por:

- ❖ Costes asociados a: mano de obra, comunicaciones, desplazamientos e infraestructuras.
- ❖ Calidad de las infraestructuras.
- ❖ Riesgo que presenta el país de destino de los movimientos de deslocalización.
- ❖ Diferencias culturales e idioma de la mano de obra.
- ❖ Tejido empresarial del país de destino.

Además, cabe destacar que los servicios más proclives a deslocalizarse son aquellos que no requiere contacto directo con el cliente.

Otro de los conceptos que va unido al de deslocalización, es el de desinversión. Actualmente España está asistiendo a un proceso desinversor de su tejido empresarial.

En el caso de las empresas españolas, como se evidencia en el artículo de Claver, Quer y Molina (2002). Marruecos, Argelia y Túnez son los destinos más atractivos. De este estudio, se extrae la conclusión que versa sobre que los sectores que están pasando por un proceso de reestructuración de su tejido empresarial son:

- ❖ Industria textil y de la confección.
- ❖ Industria del cuero y el calzado.
- ❖ Fabricación de maquinaria de oficina, material informático y electrónico.
- ❖ Fabricación de automóviles y remolques.

Si se realizara un ranking de Comunidades Autónomas Españolas que más Inversión Directa Extranjera reciben, los primeros puestos los ocuparían: Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco. Además, España ocupa el puesto número 22 en el ranking mundial de destino de Inversión Directa Extranjera, por delante de Irlanda, Israel y Turquía.

Los indicadores que se podrían utilizar para evaluar los movimientos de deslocalización que han tenido lugar en un territorio, consecuencia de la búsqueda en la mejora de la competitividad empresarial son:

- ❖ Inversión Directa Extranjera.
- ❖ Tasa Cambiaria.
- ❖ Coste de Producción.
- ❖ Nivel de Exportaciones.

Otros indicadores que Kirkegaard considera que podrían facilitar la información a analizar anteriormente mencionada son:

- ❖ Comercio de los servicios.
- ❖ Empleo en las actividades terciarias.

En los primeros indicadores se han fundamentado las conclusiones siguientes.

- ❖ En el caso de la Unión Europea, los territorios de Europa Central, Rumania y Bulgaria son los que mayores ventajas presentan para absorber operaciones de deslocalización. Tanto Rumania como Bulgaria presentan un problema consistente en la baja disponibilidad de la mano de obra cualificada.
- ❖ Tradicionalmente, gran parte de la inversión extranjera que han recibido América Latina y el Caribe ha sido de origen español, aunque en los últimos años esta inversión se ha visto condicionada por crisis como la del corralito o por el clima de inestabilidad política que azota a la zona.
- ❖ Otro destino que siempre ha atraído una **cuota** importante de deslocalización empresarial es Asia. Indonesia es una de las economías del Sudeste Asiático que más empresas atrae de cualquier parte del mundo, sobre todo del sector textil, cuero y calzado y del sector de la informática. Sin embargo, el problema que presenta es que no permite la adquisición de suelo, locales comerciales, almacenes y oficinas a personas ni físicas ni jurídicas que sean extranjeras.
- ❖ Por último, en el caso de África, son muchos los conflictos que han frenado y condicionado la inversión extranjera en este territorio. El norte de África es la zona que mayor inversión directa extranjera recibe, pero en el caso de sectores como la extracción de minerales y el de productos derivados del petróleo sería preferible invertir en territorios de Oriente Medio o de África Subsahariana. Casi no hay datos que nos permitan evaluar las ventajas de las operaciones de deslocalización de estos territorios.

Finalmente, cabe destacar que el éxito de una operación de deslocalización no sólo depende del país de destino y de la ventaja competitiva que presente. También serán determinantes a la hora de llevar a cabo dichas operaciones otros factores tales como la fase del ciclo de vida del producto en el que se encuentre el sector correspondiente.

Actualmente, el marco contable, en continuo cambio y evolución, trata de adaptarse a las nuevas necesidades normativas que surgen en las empresas.

Por ello, la NIC 14, normativa contable que regulaba la presentación y elaboración de la información segmentada de las empresas, se ha visto sustituida por la NIIF 8.

El objetivo de la NIIF 8 es la publicación de la información segmentada de los diferentes sectores y mercados en los que opera la empresa y las diferentes actividades que lleva a cabo.

Es necesario conocer la norma contable que regula la presentación de dicha información, ya que para el estudio posterior se requiere conocer y evaluar la información segmentada que facilita la empresa.

La diferencia fundamental entre Inditex y Hennes and Mauritz reside en la inversión publicitaria realizada y en el número de formatos comerciales de que disponen. Mientras Inditex realiza inversiones mínimas en publicidad y posee siete formatos comerciales, Hennes and Mauritz realiza agresivas campañas publicitarias y posee dos formatos comerciales.

Se ha estudiado cómo afecta la proximidad geográfica a la apertura neta de establecimientos de venta al por menor, concluyéndose que para el caso de Inditex la implantación será mayor en España, Portugal, Italia y Francia y para el caso de Hennes and Mauritz la implantación será mayor en Alemania, Reino Unido y Suecia. Por lo tanto, se puede afirmar que en ambos casos la proximidad geográfica es directamente proporcional al número de establecimientos de venta al por menor que posea la compañía en un territorio concreto.

En ambos casos se concluye que el segundo territorio con mayor implantación es América. Inditex sitúa la mayoría de sus establecimientos en América del Sur y más concretamente en México, mientras que en el caso de Hennes and Mauritz, América

del Norte es el segmento geográfico que más establecimientos concentra. Con lo que se prueba que la semejanza cultural condiciona la apertura de establecimientos de venta al por menor; cuantas más semejanzas culturales existan entre el país de destino y el país de origen, mayor será el número de establecimientos que tienen.

Como mercado a explotar, ambos grupos empresariales muestran que Asia es un territorio idóneo para expandirse a corto plazo. Además, para entrar en los mercados de Oriente Medio ambos grupos utilizan las Joint-ventures o las franquicias. De este modo se prueban las hipótesis que versan sobre la relación existente entre el tamaño de un mercado, sus posibilidades de crecimiento y la legislación que le es aplicable. La conclusión final plantea que el tamaño de un mercado y su posibilidad de crecimiento condicionan de manera directamente proporcional la inversión en un territorio concreto y que la forma idónea de acceso a territorios donde los trámites administrativos para implantarse son costosos y lentos, es a través de asociaciones con empresas locales por medio de Joint-ventures o franquicias.

Por otra parte, en el caso de Inditex, la variable que mayor importancia presenta en la estimación de la apertura neta de establecimientos de venta al por menor es el margen bruto, siendo su evolución inversamente proporcional a la variable exógena a analizar. Además, la inclusión en el análisis econométrico del impuesto sobre beneficios es determinante porque su exclusión conlleva un error de omisión de variables relevantes. Por lo tanto, se demuestra que el modelo econométrico que condiciona la apertura neta de establecimientos de venta al por menor viene determinado por la ecuación siguiente:

$$\text{Aperturas Netas}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{ Margen Bruto}_t + \beta_2 \text{ Tipo Interés}_t + \beta_3 \text{ Impuesto sobre Beneficios}_t + \varepsilon_t$$

En el caso de Hennes and Mauritz, el comportamiento de la apertura neta de establecimientos de venta al por menor vendrá determinado fundamentalmente por la evolución del resultado neto. En este caso, la inclusión en el modelo del impuesto sobre beneficios carecería de interés y, además, provocaría la aparición de problemas de multicolinealidad que limitarían las propiedades de los estimadores. Por tanto, se concluye que el modelo óptimo para evaluar el comportamiento de la apertura neta de establecimientos de venta al por menor vendrá determinado por:

$$\text{Aperturas Netas}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{ Resultado Neto}_t + \beta_2 \text{ Tipo Interés}_t + \varepsilon_t$$

Finalmente, se ha demostrado que la variable tipo de interés legal carece de importancia, por sí sola, para evaluar el comportamiento de la apertura de establecimientos para ambos grupos empresariales.

Como conclusión adicional, los modelos permiten predecir la apertura neta de establecimientos de venta al por menor a través de los datos obtenidos en el presupuesto maestro en relación con las variables que lo condicionan.

REFERENCIAS

- ✚ Alonso Álvarez, L. (2000) *“Vistiendo a tres continentes: La ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara, 1963-1999”*. Revista de Historia Mundial, N° 18, Pp. 157-184.

- ✚ Banco Central Europeo (www.ebc.int)

- ✚ Banco Mundial (BM) (www.bancomundial.org)

- ✚ Bank for International Settlements (BIS) (www.bis.org)

- ✚ Bajo Rubio, O.; Díaz Mora, C. y Díaz Roldán, C. (2001). “Foreign direct investment and regional growth: an analysis of the Spanish case”. Instituto de Estudios Fiscales, ISSN 1578-0252.

- ✚ Cámara Arilla, C. de la; Puig Gómez, Albert. (2007) “Deslocalizaciones: ¿mito o realidad? el caso español frente a los países de Europa Central y Oriental”. Revista de economía mundial, ISSN 1576-0162, N° 16, Pp. 169-193.

- ✚ Claver, E.; Quer, D.; Molina, J.F. (2002). “La estrategia inversora de la empresa española en el Magreb: factores determinantes y rasgos distintivos”. Información Comercial Española, N° 802, Pp. 57-81.

- ✚ Cruz-Estadao, Ricardo (2007) “La deslocalización de servicios como palanca de eficiencia”. Estrategia Financiera, ISSN 1130-8753, N° 245, Pp. 48-51.

- ✚ Cuervo García, J. A. (2006) “Outsourcing y deslocalización: Elementos de búsqueda de la ventaja competitiva”. Claves de la economía mundial, ISBN 84-7811-950-7, Pp. 129-139.

- ✚ Dunning, J. H. (1988) “The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions”. Journal of International Business Studies, Spring, Pp. 1-31.

- ✚ Feenstra, R. C. y Hanson, G. H. (1996) "Globalization, Outsourcing and Wage Inequality". American Economic Review, vol. 86, Nº 2, Pp. 240-245.

- ✚ Fernández-Otheo, C. M.; Martín, D. y Myro, R. (2004). "Desinversión y deslocalización de capital extranjero en España". Ekonomiaz, Nº 55, Pp. 106-129.

- ✚ Fernández-Otheo, C.M. y Myro, R. (2004). "Is the foreign capital leaving industrialized countries? The case of Spain." Asociación Española de Economía y Finanzas Internacionales y Fundación de Estudios de Economía Aplicada.

- ✚ Gómez Sanz, N.; López Santiago, L. A. y Tobarra Gómez, M. A. (2006) "Pautas de deslocalización de la industria española en el entorno europeo (1995-2000)". Boletín Económico de ICE, Nº 2884, Pp. 25-41.

- ✚ Hennes and Mauritz, A.B. (www.hm.com)

- ✚ Inditex, S.A. (www.inditex.es)

- ✚ Informes financieros anuales consolidados de Hennes and Mauritz, A.B. (1997-2008)
([http://www.hm.com/es/investorrelations/financialreports/annualreports_
_investorannualreports.nhtml](http://www.hm.com/es/investorrelations/financialreports/annualreports/_investorannualreports.nhtml))

- ✚ Informes financieros anuales consolidados de Inditex, S.A. (2002-2008)
(www.cnmv.es)

- ✚ Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) (www.icex.es)

- ✚ Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

- ✚ Kearney, A.T. (2004) "Offshore Location Attractiveness Index. Making offshore decisions". A.T. Kearney. (www.atkearney.com)

- ✚ Kirkegaard, J. F. (2004) "Offshore outsourcing- Much Ado about what?" CESIFO Forum, 2/2004, Pp. 22-29.

- ✚ Kirkegaard, J. F. (2004) "Outsourcing-Stains on the White Collar?" Papers, Institute for International Economics.

- ✚ Lopez, C. y Fran, Y. (2009) "Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara". Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 13, N° 2 pp. 279-296.

- ✚ Montgomery, D. C. y Runger, G. C. (2001) "Probabilidad y Estadísticas aplicadas a la ingeniería" Ed. McGrawHill

- ✚ Muñoz Guarasa, Marta (2003) "Deslocalización sectorial de las empresas multinacionales". Orden económico mundial: globalización y desarrollo /coord. Julio Gaspar Sequeiros Tizón, Fernando I. González Laxe, 2003, ISBN 84-9745-046-9, Pp. 985-999.

- ✚ Muñoz Guarasa, Marta (2007) "La deslocalización de los servicios: ¿mito o realidad?". Revista de economía mundial, ISSN 1576-0162, N° 16, 2007, Pp. 57-78.

- ✚ Murray, J. Y. y Kotabe, M. (1999) "Sourcing strategies of U.S. service companies: a modified transaction cost analysis". Strategic Management Journal, 20, Pp. 791-809.

- ✚ Myro, R.; Fernández Otheo, C.M. (2004). "La deslocalización de empresas en España. La atracción de la Europa Central y Oriental". Información Comercial Española, N° 818, Pp. 185-201.

- ✚ Norma Internacional de Información Financiera N° 8
(www.icac.meh.es/Temp/20100324172648.pdf)

- ✚ Norma Internacional de Contabilidad N° 14
(cpn.mef.gob.pe/cpn/Libro3/nics/NIC14_04.pdf)

- ✚ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)
(www.oecd.org)

- ✚ Ruesga Benito y da Silva Bicharra (2007) “Desinversión y empleo en España: evolución reciente” Boletín Económico de ICE, Nº 2925, Pp. 41-60.

- ✚ Ruíz F. y Mas F.J. (2003) “Spanish company foreign market entry”. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, Nº 10.

- ✚ Toral Pla, David. (2008) “Las decisiones básicas de la estrategia de deslocalización: qué, dónde y cómo deslocalizar”. Revista de la agrupación joven iberoamericana de contabilidad y administración de empresas, Nº 2.

- ✚ Van Welsum, D. (2007) “Externalización y deslocalización de los servicios: frente al reto global”. Claves de economía mundial, ISBN 978-84-7811-587-7, Pp. 115-128.

ANEXOS

Anexo I: Datos de Inditex (miles de €)

	TRIMESTRES	APERTURAS NETAS	MARGEN BRUTO	EBITDA	EBIT	RAI	IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS	RESULTADO NETO	TIPO INTERÉS
2002	I	53	437,60	166,20	115,90	101,80	-33,60	68,20	4,25
	II	39	411,80	141,40	87,90	81,90	-18,90	54,30	4,25
	III	107	601,00	298,20	243,60	236,60	-72,80	156,10	4,25
	IV	75	597,40	262,30	212,10	209,20	-47,40	163,90	4,25
2003	I	76	499,30	179,40	124,30	125,50	-36,20	84,40	4,25
	II	61	490,00	156,10	99,40	96,20	-24,40	63,80	4,25
	III	123	637,80	265,00	203,60	199,70	-51,90	140,90	4,25
	IV	104	678,90	272,90	199,70	197,70	-52,40	159,60	4,25
2004	I	61	638,3	221,5	154,8	149,5	-44	105,6	3,75
	II	54	636,2	204,4	131,2	124,6	-38,5	86,1	3,75
	III	126	882,9	394,7	318,2	310,3	-87,1	223,2	3,75
	IV	81	927,9	406,8	317,8	312,3	-81,4	230,9	3,75
2005	I	90	783,7	260,9	180	179,2	-52,9	126,3	4
	II	70	800,9	257	165,1	177,5	-54,1	123,4	4
	III	163	1068,2	469,9	375,1	368,8	-88,9	279,9	4
	IV	125	1134,9	471,5	373,4	376	-94,7	281,3	4
2006	I	114	956	313	214	209	-57	151	4
	II	94	954	292	191	195	-51	145	4
	III	118	1284	579	470	467	-124	342	4
	IV	113	1414	606	482	469	-97	372	4
2007	I	114	1150,3	397,2	280,7	276,3	-75,7	200,6	5
	II	91	1147,5	384,4	261,7	262,4	-68,1	194,3	5
	III	206	1491,8	693,3	572,2	575,3	-140,4	434,9	5
	IV	149	1559,2	673,9	537,6	531,7	-103,7	428	5
2008	I	145	1282	424	294	293	-74	218	5,5
	II	104	1292	398	253	247	-55	192	5,5
	III	207	1661	723	585	576	-135	441	5,5
	IV	117	1679	642	477	471	-61	410	5,5

Fuente: Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidadas y Memoria de Inditex (2002-2008)

Anexo II: Datos de Hennes and Mauritz (miles de €)

	Apertura Neta	Margen Bruto	EBITDA	EBIT	RAI	Impuesto sobre Beneficios	Resultado Neto	Tipo de Interés
1997	47	21,28	9,15	2,43	251,19	0,82	169,09	5,25
1998	60	26,65	11,48	3,33	346,82	1,18	228,69	5,19
1999	63	112,95	45,25	40,47	272,51	16,02	240,78	4,31
2000	69	125,04	50,23	44,62	334,55	5,52	329,03	4,27
2001	89	151,38	72,09	66,37	395,52	-0,97	396,49	4,73
2002	73	174,25	86,26	80,58	483,13	14,89	486,24	4,83
2003	101	185,52	91,60	85,92	482,18	36,57	445,61	3,90
2004	123	207,63	102,56	96,66	645,81	35,24	610,58	2,91
2005	125	224,96	116,83	110,28	875,34	47,28	828,06	2,48
2006	193	256,40	131,26	123,48	828,75	65,25	763,50	2,96
2007	214	267,34	120,27	110,98	1015,88	35,98	979,90	4,21
2008	216	175,83	37,29	28,54	617,83	11,46	606,37	4,89

Fuente: Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidadas y Memoria de Hennes and Mauritz (1997-2008)

Anexo III: Resultados de las estimaciones descartadas para Inditex.

EBIT

Dependent Variable: AN
Method: Least Squares
Sample: 2002Q1 2008Q4
Included observations: 28

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EBIT	-0.005713	0.075899	-0.075277	0.9406
TI	19.46549	7.624360	2.553065	0.0175
IBNFCIOS	1.055462	0.334980	3.150819	0.0043
C	-49.88036	32.58943	-1.530569	0.1390
R-squared	0.803054	Mean dependent var	106.4286	
Adjusted R-squared	0.778436	S.D. dependent var	41.62213	
S.E. of regression	19.59179	Akaike info criterion	8.919662	
Sum squared resid	9212.121	Schwarz criterion	9.109977	
Log likelihood	-120.8753	F-statistic	32.62027	
Durbin-Watson stat	2.056189	Prob(F-statistic)	0.000000	

EBITDA

Dependent Variable: AN
Method: Least Squares
Sample: 2002Q1 2008Q4
Included observations: 28

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EBITDA	-0.019209	0.061649	-0.311581	0.7580
TI	20.74632	8.318950	2.493862	0.0199
IBNFCIOS	1.119162	0.306107	3.656119	0.0013
C	-54.25325	33.44487	-1.622169	0.1178
R-squared	0.803801	Mean dependent var	106.4286	
Adjusted R-squared	0.779276	S.D. dependent var	41.62213	
S.E. of regression	19.55460	Akaike info criterion	8.915861	
Sum squared resid	9177.173	Schwarz criterion	9.106176	
Log likelihood	-120.8221	F-statistic	32.77496	
Durbin-Watson stat	2.038191	Prob(F-statistic)	0.000000	

Resultado antes de Impuestos

Dependent Variable: AN
Method: Least Squares
Sample: 2002Q1 2008Q4
Included observations: 28

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RAI	-0.004096	0.078389	-0.052253	0.9588
TI	19.38503	7.674419	2.525929	0.0185
IBNFCIOS	1.048825	0.344212	3.047030	0.0055
C	-49.54386	32.94554	-1.503811	0.1457
R-squared	0.803030	Mean dependent var	106.4286	
Adjusted R-squared	0.778409	S.D. dependent var	41.62213	
S.E. of regression	19.59299	Akaike info criterion	8.919785	
Sum squared resid	9213.248	Schwarz criterion	9.110100	
Log likelihood	-120.8770	F-statistic	32.61530	
Durbin-Watson stat	2.056675	Prob(F-statistic)	0.000000	

Resultado Neto

Dependent Variable: AN
Method: Least Squares
Sample: 2002Q1 2008Q4
Included observations: 28

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RN	-0.003055	0.077644	-0.039345	0.9689
TI	19.33369	7.649526	2.527437	0.0185
IBNFCIOS	1.041592	0.272454	3.823004	0.0008
C	-49.32476	32.93514	-1.497633	0.1473
R-squared	0.803020	Mean dependent var	106.4286	
Adjusted R-squared	0.778398	S.D. dependent var	41.62213	
S.E. of regression	19.59347	Akaike info criterion	8.919834	
Sum squared resid	9213.702	Schwarz criterion	9.110149	
Log likelihood	-120.8777	F-statistic	32.61330	
Durbin-Watson stat	2.056511	Prob(F-statistic)	0.000000	

Anexo IV: Resultados de las estimaciones descartadas para Hennes and Mauritz.

Margen Bruto

Dependent Variable: AN
Method: Least Squares
Sample: 1997 2008
Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
MB	0.000659	0.000256	2.567696	0.0332
TI	40.55756	25.78568	1.572871	0.1544
IBNFICIOS	0.001255	0.001335	0.940078	0.3747
C	-188.3527	133.5845	-1.409989	0.1962
R-squared	0.685288	Mean dependent var	114.4167	
Adjusted R-squared	0.567271	S.D. dependent var	61.31211	
S.E. of regression	40.33240	Akaike info criterion	10.49339	
Sum squared resid	13013.62	Schwarz criterion	10.65502	
Log likelihood	-58.96033	F-statistic	5.806696	
Durbin-Watson stat	0.955615	Prob(F-statistic)	0.020870	

EBIT

Dependent Variable: AN
Method: Least Squares
Sample: 1997 2008
Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EBIT	0.000388	0.000765	0.506772	0.6260
TI	41.65925	35.30610	1.179945	0.2719
IBNFICIOS	0.002606	0.001780	1.464035	0.1813
C	-143.0209	184.6644	-0.774491	0.4609
R-squared	0.443780	Mean dependent var	114.4167	
Adjusted R-squared	0.235197	S.D. dependent var	61.31211	
S.E. of regression	53.61928	Akaike info criterion	11.06290	
Sum squared resid	23000.21	Schwarz criterion	11.22453	
Log likelihood	-62.37738	F-statistic	2.127598	
Durbin-Watson stat	0.766003	Prob(F-statistic)	0.174935	

EBITDA

Dependent Variable: AN
Method: Least Squares
Sample: 1997 2008
Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
EBITDA	0.000484	0.000764	0.633326	0.5442
TI	41.94804	34.73010	1.207830	0.2616
IBNFICIOS	0.002450	0.001800	1.361074	0.2106
C	-150.3046	182.7609	-0.822411	0.4347
R-squared	0.453333	Mean dependent var	114.4167	
Adjusted R-squared	0.248332	S.D. dependent var	61.31211	
S.E. of regression	53.15684	Akaike info criterion	11.04557	
Sum squared resid	22605.20	Schwarz criterion	11.20721	
Log likelihood	-62.27343	F-statistic	2.211375	
Durbin-Watson stat	0.765456	Prob(F-statistic)	0.164374	

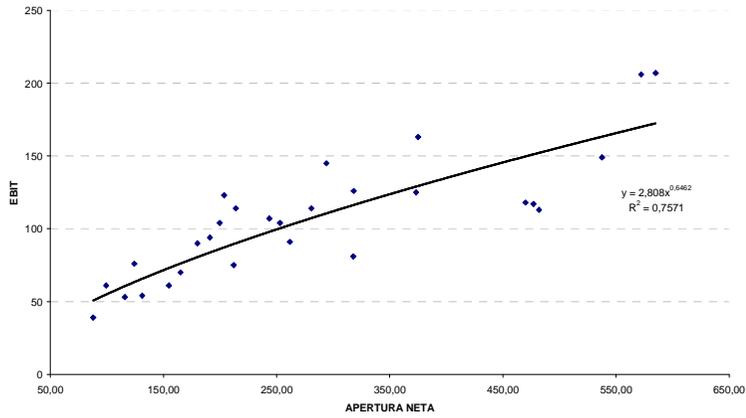
Resultado antes de Impuestos

Dependent Variable: AN
Method: Least Squares
Sample: 1997 2008
Included observations: 12

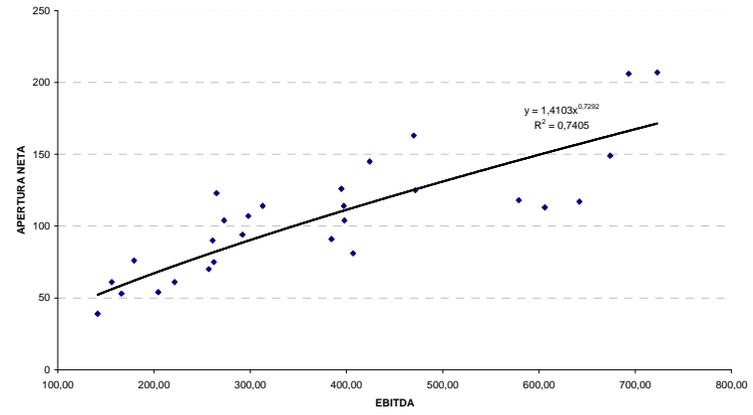
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RAI	0.000226	6.82E-05	3.321325	0.0105
TI	28.69684	22.70029	1.264162	0.2418
IBNFICIOS	0.000668	0.001227	0.544071	0.6012
C	-143.5085	114.3384	-1.255121	0.2449
R-squared	0.758680	Mean dependent var	114.4167	
Adjusted R-squared	0.668185	S.D. dependent var	61.31211	
S.E. of regression	35.31785	Akaike info criterion	10.22786	
Sum squared resid	9978.802	Schwarz criterion	10.38949	
Log likelihood	-57.36713	F-statistic	8.383669	
Durbin-Watson stat	1.980166	Prob(F-statistic)	0.007495	

Anexo V: Relaciones gráficas descartadas para Inditex

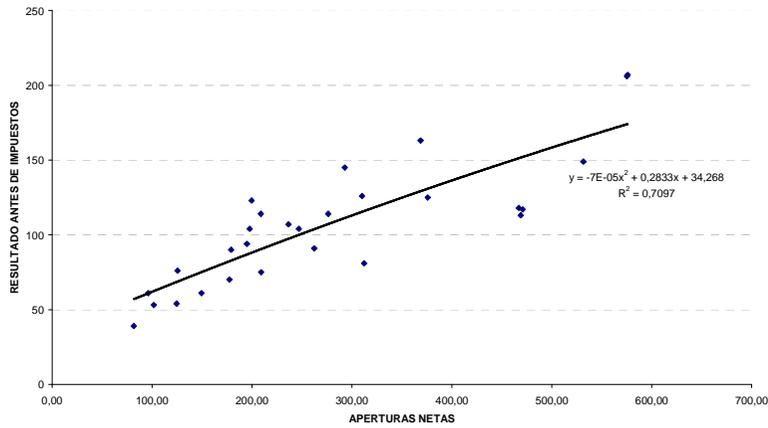
RELACIÓN ENTRE APERTURAS NETAS Y EBIT



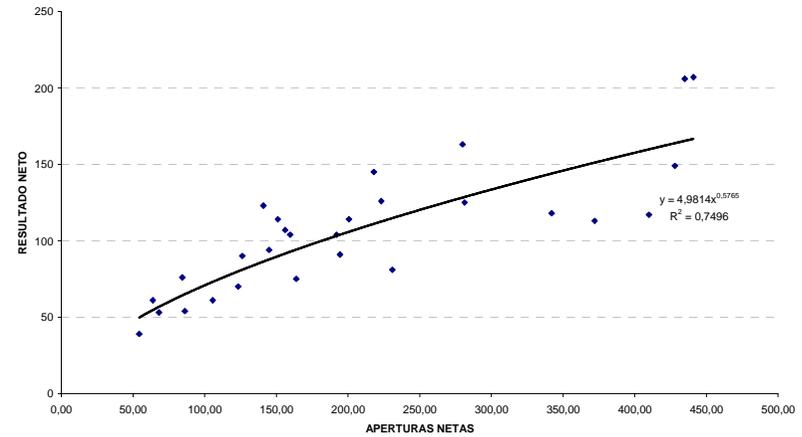
RELACIÓN ENTRE APERTURAS NETAS Y EBITDA



RELACIÓN ENTRE APERTURAS NETAS Y RESULTADO DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS

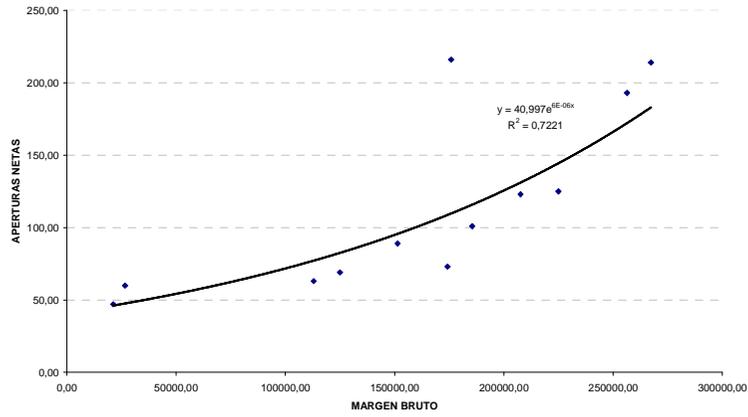


RELACIÓN ENTRE APERTURAS NETAS Y RESULTADO NETO

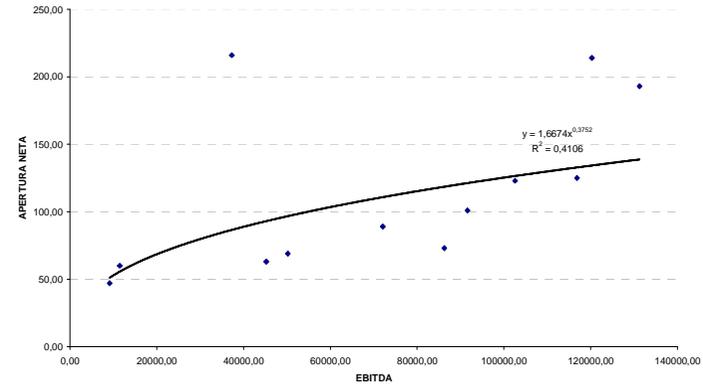


Anexo VI: Relaciones gráficas descartadas para Hennes and Maurtiz

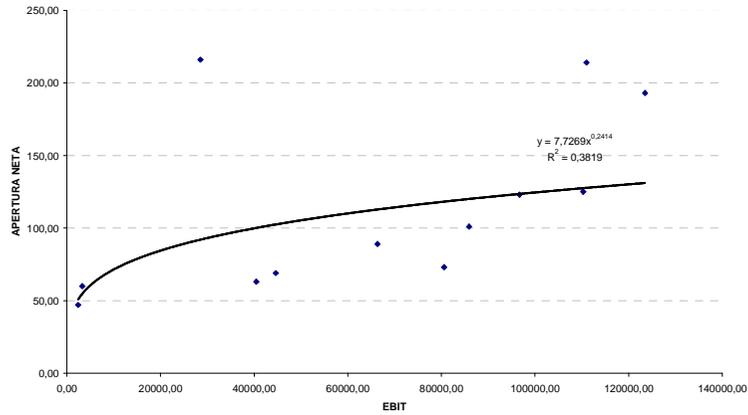
RELACIÓN ENTRE APERTURAS NETAS Y MARGEN BRUTO



RELACIÓN ENTRE APERTURA NETA Y EBITDA



RELACIÓN ENTRE APERTURA NETA Y EBIT



RELACIÓN ENTRE APERTURA NETA Y RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS

