



**INFLUENCIA E IMPACTO EN EL SECTOR DE
AUTOMOCIÓN DE CASTILLA Y LEÓN DE LA
CAPACIDAD PRODUCTIVA EN ESTE SECTOR DE
LOS DENOMINADOS PAÍSES DE BAJO COSTE**

PRESENTACIÓN.....4

PARTE I.-MARCO TEÓRICO.....7

1.- Marco Teórico

1.1.- Determinación de los países que puedan considerarse de bajo coste

1.2.- Importancia del sector de la automoción en España y en países de bajo coste

1.3.- Causas y ventajas de la deslocalización

1.4.- Problemas de la deslocalización y de la producción en los países de bajo coste

2.- Objetivos

3.- Beneficios que se esperan

4.- Contenidos del estudio

PARTE II.- METODOLOGÍA.....27

A.- Entrevistas en Profundidad

A.1.- Selección de empresas de Automoción

A.1.1. Criterios de selección de las empresas que conforman la muestra

A.2.- Técnica de recogida de datos: Entrevista en Profundidad

A.3.- Explotación de los datos

A.4.- Informes y presentación de los trabajos

A.5.- Control de calidad y Trabajo de campo

B.- Grupos de Discusión con expertos empresas automoción

B.1.- Selección expertos

B.2.- Organización Grupos

B.3.-Organización y moderación de los Grupos

B.4.-Trascripción resultados

B.5- Ficha técnica Jornada Grupo de Discusión

C.- Análisis y explotación de fuentes secundarias

C.1.- Selección de fuentes específicas sector automoción en CyL.

C.2.- Análisis de datos

C.3.- Recopilación

C.4.- Redacción Informes y conclusiones

D.- Equipo humano que ha desarrollado el trabajo

PARTE III.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....61
REFERENCIAS.....66
ANEXOS.....69

ANEXO I.-ENTREVISTA CUALITATIVA EN PROFUNDIDAD

ANEXO II.- MODELO DE FICHA TECNICA DE EMPRESA

ANEXO III.- FICHAS TECNICAS EMPRESAS GRUPO DISCUSIÓN

ANEXO IV.- POWER POINT

PRESENTACIÓN

CECALE, desde el Observatorio Industrial de Automoción de Castilla y León, se ha propuesto realizar un estudio sobre la INFLUENCIA E IMPACTO EN EL SECTOR DE AUTOMOCIÓN DE CASTILLA Y LEÓN DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA EN ESTE SECTOR DE LOS DENOMINADOS PAÍSES DE BAJO COSTE. Se trata de analizar por medio de diferentes técnicas de investigación la influencia en el sector de automoción de Castilla y León por el establecimiento de nuevas plantas en países de bajo coste, así como de conocer las causas de tal deslocalización, junto con las medidas preactivas realizadas y la eficiencia de las mismas.

El Gobierno tiene fundados temores de que se produzcan deslocalizaciones a medio plazo en el sector del automóvil en España, y asume que es un fenómeno difícil de frenar, ante las ventajas que suponen para los fabricantes las rebajas fiscales, los salarios sensiblemente inferiores y la proximidad a los mercados de destino que ofrecen los países del Este de Europa e incluso asiáticos o africanos.

El presente siglo se está caracterizando por ser el siglo de la movilidad y de las nuevas tecnologías, lo que está influyendo directamente en la sociedad, los mercados y por consiguiente en las oportunidades y retos que tienen que afrontar las empresas.

Desde enero de 2007 con la incorporación de diez nuevos socios el peso de la Unión Europea (UE) se ha desplazado ligeramente hacia el Este de Europa, a países que en la actualidad tienen como principal objetivo atraer inversiones gracias a diferentes políticas y a factores internos como el reducido coste de la mano de obra comparado con el del resto de los países de la Unión, y la diferencia, los precios del suelo industrial etc.

Para entender correctamente el fenómeno que estamos estudiando, es preciso conocer bien en qué consiste la deslocalización. El término deslocalización se emplea para definir el traslado de parte de la producción de una empresa de un país a otro país. Este traslado internacional de actividades se puede llevar a cabo vía el traslado de las mismas a una unidad filial del grupo o vía externalización a empresas que no forman parte de la empresa original.

La deslocalización ha sido posible gracias a una serie de cambios técnicos que se han ido produciendo. Empezaron con la disminución de los costes de transporte, que favoreció la disociación geográfica entre producción y consumo para la producción de manufacturas de baja intensidad tecnológica. Paulatinamente, los avances técnicos van permitiendo que se deslocalicen manufacturas de mayor intensidad tecnológica. A estos cambios técnicos se han sumado la aparición de Internet y la disminución de los costes de las telecomunicaciones, que han aumentado la comerciabilidad de los servicios y han permitido que la elección de la localización para las empresas de servicios sea menos restrictiva.

Este proceso se va ampliando progresivamente, influyendo tanto en industrias manufactureras como en servicios, y poco a poco el fenómeno va cobrando mayor importancia.

Primero se deslocalizaron actividades de bajo valor añadido, principalmente de la industria textil, calzado, juguetes, ... progresivamente bienes de consumo más sofisticados como televisores u ordenadores.

La progresión lleva a una segunda generación de deslocalizaciones de más alta tecnología, que es la que nos ocupa, en la que se incluyen, además de la industria del automóvil, la industria química, del plástico o equipamiento médico, por citar algunos sectores.

Podríamos indicar que existe incluso una tercera generación que abarca al sector servicios, en especial a los relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Este es el sector en el que las previsiones de crecimiento de la deslocalización son más elevadas según un estudio de la consultora tecnológica Gartner "Gartner on Outsourcing, 2006-2007".

Hasta el momento, y a pesar del aumento de la complejidad de las actividades que se deslocalizan, las empresas han mantenido en los países desarrollados las actividades de mayor valor añadido. En el caso de las manufacturas, mantienen actividades como la I+D y el diseño de producto. En el caso de los servicios, se trata de mantener el control de las actividades clave dentro de la cadena de valor informática, por lo que se mantienen funciones como la manipulación de datos y el desarrollo de software. Pero incluso las

PARTE I.-MARCO TEÓRICO

1.- MARCO TEÓRICO

1.1.- Determinación de los países que puedan considerarse de bajo coste

La consultora estratégica AT Kearney elabora cada año un informe sobre el índice de confianza de la inversión extranjera basándose en encuestas realizadas entre los máximos ejecutivos y altos directivos de las 1000 empresas más importantes del mundo.

En general, y según esta consultora, los países de Europa occidental están reduciendo paulatinamente su atractivo para los inversores extranjeros. Sin embargo, China e India se mantienen como los 2 destinos más atractivos en el mundo para atraer inversión extranjera.

España, dentro de este ranking, ha ido perdiendo posiciones hasta quedar fuera de los 25 países con mas atractivo inversor del exterior estando en la actualidad en el puesto 38 a nivel global y en un preocupante puesto 47 según los inversores europeos delante de países como Francia, Alemania y Reino Unido, que ocupan unas posiciones bastante bajas.

El crecimiento de la inversión extranjera en el mundo está determinado por la inversión en países emergentes. Entre 2003 y 2004 la inversión extranjera directa en países desarrollados cayó un 14%, mientras que en los países en vías de desarrollo aumentó un 41%.

India es el destino más atractivo para deslocalizar según un punto de vista global, con un amplio margen, aunque los bajos costes de sus perseguidores le han hecho reducir esta ventaja.

La República Checa que ocupa el puesto séptimo en el ranking. Le siguen a más distancia otros países del Este como son Bulgaria (15º), Eslovaquia (16º), Polonia (18º) y Hungría (19º).

Los países más desarrollados con las posiciones más altas son Canadá en el puesto noveno y EEUU en el puesto decimoprimer.

Desde el punto de vista de los costes, se tienen en cuenta los laborales, de infraestructura y en menor medida los impuestos y los costes de cumplimiento con normativas. De esta manera, los destinos más atractivos para la deslocalización son principalmente países asiáticos, encabezados por

Filipinas. India y China no ocupan las primeras posiciones.

Los países europeos con mejor valoración en el apartado de costes son Bulgaria y Rumania, y un poco más alejados países más desarrollados industrialmente como Eslovaquia y Polonia.

El país más desarrollado con la posición más alta es Canadá, seguido de Australia y de España. Países como EEUU, Alemania, Reino Unido o Francia ocupan evidentemente las posiciones mas bajas.

RANKING GENERAL	
Posición	País
1	India
2	China
3	Malasia
4	Filipinas
5	Singapur
6	Tailandia
7	República Checa
8	Chile
9	Canadá
10	Brasil
11	EEUU
12	Egipto
13	Indonesia
14	Jordania
15	Bulgaria
16	Eslovaquia
17	México
18	Polonia
19	Hungría
20	Emiratos Árabes Unidos
21	Costa Rica
22	Ghana
23	Argentina
24	Rumanía
25	Jamaica
26	Vietnam
27	Rusia
28	Reino Unido
29	Australia
30	Túnez
31	Alemania
32	Sudáfrica
33	Israel
34	Nueva Zelanda
35	Francia
36	Panamá
37	Portugal
38	España
39	Irlanda
40	Turquía

Según el entorno empresarial, entendiendo como tal las infraestructuras tanto físicas como tecnológicas, la adaptabilidad cultural y la seguridad de la propiedad intelectual los destinos más atractivos para la deslocalización son los países más desarrollados gracias a sus altas valoraciones en todos estos apartados, especialmente a los pertenecientes a los riesgos del país y a las infraestructuras.

Países que ocupan los primeros puestos globales como India y China ocupan puestos muy discretos en este apartado.

España no obtiene una buena puntuación y se ve superada por países europeos menos desarrollados como son Irlanda, la Republica Checa y la vecina Portugal.

Haciendo referencia al capital humano que ofrece el país de destino de la deslocalización, teniendo en cuenta la experiencia en cargos de responsabilidad, el tamaño y disponibilidad de la mano de obra, la formación, los idiomas que se dominan y el riesgo de rotación excesiva de personal, son de nuevo los países más desarrollados los que ocupan las primeras posiciones con la importante excepción de India y China que ocupan unos meritorios tercer y séptimo puesto respectivamente, gracias principalmente al amplísimo mercado de mano de obra que ofrecen y a la importante experiencia y formación de sus trabajadores.

España está en el puesto noveno del ranking solo superada por las grandes potencias. Los países de la Europa del Este mejor colocados son la Republica Checa, Polonia y Eslovaquia en posiciones bastante meritorias sobretodo en la valoración del nivel de formación de sus trabajadores, superando incluso a los españoles, conforme lo analizado en el anterior capítulo, de ahí que se incluyan en el siguiente apartado.

1.2.- Importancia del sector de la automoción en España y en países de bajo coste.

Según un informe del Departamento de Investigación y Estrategias de Mercado de la Fira de Barcelona, el sector automovilístico español factura cerca de 47.000 millones de euros anuales, lo que representa alrededor del 6% del PIB de España. Además emplea, tanto directa como indirectamente, aproximadamente al 10% del total de la población activa en España.

La producción de vehículos de motor fue de 2.889.703 unidades en 2007, que supone un incremento del 4% respecto al año anterior. El sector del automóvil español se caracteriza por una tradicional vocación exportadora, la cual se refleja en la venta al exterior que supone el 82% de lo que se produce en España.

En cuanto a las matriculaciones, éstas disminuyeron un 0,7% en 2007, situándose en 1.939.296 unidades. Por su parte las exportaciones alcanzaron las 2.389.156 unidades, representando un aumento del 5,1% todos estos datos, según el avance de la memoria de ANFAC de 29 de febrero de 2008.

En el año 2007, según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el sector automovilístico español, incluyendo las motos y la industria auxiliar de la automoción, exportó por un valor de 33.081 millones de euros. Por su parte, las importaciones alcanzaron los 41.152 millones de euros. Por consiguiente, la industria española de automoción registró en el 2007 un déficit de 8.071 millones de euros, el mayor de su historia en su balanza comercial y el cuarto año consecutivo con un saldo total negativo, situación provocada por la desaceleración de las exportaciones acompañada por un fuerte incremento de las importaciones.

A continuación se describe someramente la situación del sector del automóvil en algunos países de los denominados de "bajo coste" y en los que el sector del automóvil en España y en Castilla y León, puede tener cierto interés. La elección de estos países se ha hecho teniendo en cuenta las características de los mismos y la importancia del sector de la automoción. Como se puede observar, se han analizado tanto India como China como los dos países mas atractivos para la deslocalización, países de nueva incorporación en la UE como se ha comentado en la y Turquía por su cercanía a la Unión Europea y su posibilidad de incorporación.

POLONIA



El sector del automóvil es uno de los principales sectores importadores en Polonia junto con el de los aparatos eléctricos, maquinaria, abonos, combustibles minerales, metales y plásticos.

La evolución del sector del automóvil en Polonia viene marcada por el flujo de inversiones de las multinacionales para aprovechar las importantes ventajas competitivas de Polonia, relacionadas con la existencia de mano de obra cualificada y barata, importantes incentivos fiscales y su excelente posición geográfica. La mayor parte de las inversiones realizadas en Polonia en 2006 tuvieron lugar en los sectores de electrónica, automoción y centros de servicios. Por este motivo las exportaciones del sector de equipos, componentes y accesorios de automoción presenta un importante potencial de crecimiento (en los últimos tres años ha crecido a una tasa media del 17,5%), mientras que en el de vehículos automóviles cabría esperar una evolución menos favorable.

La Agencia Polaca de Información e Inversión Extranjera considera prioritarios los sectores I+D, servicios financieros, electrónica, informática, automoción, biotecnología y sector aéreo. De hecho, en los últimos años se han implantado importantes empresas del sector en Polonia, atraídos por esta política estatal entre los que destacan los siguientes:

Empresa	Origen	Actividad	Localidad	Inversión (millones de euros)	Empleos
BRIDGESTONE	Japón	Producción de neumáticos	Stargard-Szczecin	200	759
TOYOTA	Japón	Producción cajas de cambio automoción	Walbrzych	134	255
SHELL	Reino Unido - Países Bajos	Centro de servicios	Zabierzów	7	800

En 2006 las exportaciones españolas siguen muy concentradas en torno al sector del automóvil que representó el 18,7% del total. Las ventas de coches nuevos en Polonia excedieron las 240.000 unidades vendidas el año anterior. Esta cifra representa un incremento del 0,3% con respecto año anterior. Por tanto, se ha frenado la tendencia descendente del mercado, pero éste se muestra estancado tras la disminución del 26% que se produjo en 2005; esta situación responde en parte a la falta de control en las importaciones de vehículos usados. Toyota es el primer vendedor con una cuota de mercado del 11,95%; le siguen Skoda 11,91% y Fiat con un 10,3%.

(INFORME SECTOR AUTOMOCIÓN EN POLONIA DE ICEX).

REPUBLICA CHECA



El sector de la automoción no es uno de los mas importantes en el país, aunque si que cuenta con varias empresas productoras como ŠKODA AUTO, filial de VOLKSWAGEN, principal empresa de material de transporte, Liaz y Tatra, fabricantes de camiones y Karosa es propiedad de IVECO fabricante de autobuses.

Las entradas de capital extranjero ponen de manifiesto el atractivo del país para muchas multinacionales que están trasladando a la República Checa parte de la producción que hasta ahora llevaban acabo en Europa occidental. Éste es el caso en especial de la industria de componentes del automóvil.

ESLOVAQUIA



El sector de la automoción no es uno de los mas importantes en el país, aunque si que cuenta con varias empresas productoras como ŠKODA AUTO, filial de VOLKSWAGEN, principal empresa de material de

transporte, Liaz y Tatra, fabricantes de camiones y Karosa es propiedad de IVECO fabricante de autobuses.

Las entradas de capital extranjero ponen de manifiesto el atractivo del país para muchas multinacionales que están trasladando a la República Checa parte de la producción que hasta ahora llevaban acabo en Europa occidental. Éste es el caso en especial de la industria de componentes del automóvil.

(INFORME AUTOMOCIÓN EN ESLOVAQUIA DE ICEX).

TURQUIA



El sector de la automoción es, junto con los de agricultura y agroindustria, textil, siderurgia, turismo, energético y el sector financiero por su efecto arrastre uno de los sectores mas destacados de la economía turca.

El sector de la automoción ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años, situándose en el tercer lugar tras la industria agroalimentaria y el sector textil.

La industria turca del automóvil cuenta con capacidad para producir más de 1 millón de vehículos anuales. La producción se elevó en 2006 a 987.580 unidades, lo que supuso un incrementó del 12,3% respecto a 2005, y muy por encima de la producción registrada tres años antes, de tan sólo 346.565 unidades. El 70% se destinó a la exportación, lo cual no impidió un leve déficit comercial del sector como consecuencia del fuerte incremento de las ventas de automóviles en el país, situación que se ha repetido durante los últimos 3 años.

Los sectores indicados como más destacados para la economía turca son a la vez los que presentan mayor potencial para las empresas españolas incluyéndose el de automoción.

Por el fuerte crecimiento de la industria del automóvil, el sector de componentes de automoción muestra grandes oportunidades, siendo actualmente

los automóviles y sus componentes el más importante capítulo de la exportación española a Turquía.

Los sectores con un mayor potencial de atracción de la inversión a medio plazo son el energético, el turismo, la automoción y el sector financiero.

La cuota de mercado de España en Turquía fue en 2005 de un 3%, ocupando el noveno puesto en el ranking de exportadores mundiales a Turquía y el 5º dentro de la UE. Al igual que ha pasado con las cifras absolutas, la cuota de mercado se vio reducida en el año 2001 pues la crisis afectó de forma muy especial al sector de la automoción, parte esencial de nuestras exportaciones. Lentamente se ha conseguido ir recuperando cuota de mercado en los últimos años, si bien en 2005 se redujo del 3,3% al 3%.

El sector de automoción llegó a representar en el año 2000 el 42% de la exportación española a Turquía, descendiendo en 2001 hasta un 16%. En la actualidad este sector sigue siendo el más importante y tras la recuperación de 2003 y 2004 y un ligero descenso en 2005 su peso se sitúa en el 34,7%. Le siguen en importancia el capítulo de reactores, calderas, motores con un 10%,. Por encima del 5% se sitúan las materias plásticas y sus manufacturas y la fundición de hierro y acero, seguido de maquinaria y navegación aérea y marítima

Inversamente, la automoción es también el sector más importante de exportación turca a España son representando un 21,67% y es previsible que continúe en los mismos valores e incluso que aumente.

Al igual que ocurría en el caso de Polonia, la Administración turca ha considerado a este sector como sector estratégico.

CHINA



La industria de automoción en China ha experimentado una gran expansión en los últimos

años con incrementos sustanciales en los últimos años. Su contribución al PIB es de un 6,6. Siguiendo la política de nacionalización de la economía, se ha unificado todo el sector bajo un único organismo estatal buscando su racionalización. El gobierno pretende crear un grupo fuerte de automoción con sus propias marcas y tecnología. En los próximos 3-5 años se esperan fusiones en torno a los tres grandes fabricantes chinos.

El mercado de automóviles actualmente está dominado por empresas mixtas. Estas empresas producen modelos de Volkswagen, Citroen, Chrysler, Daihatsu, Honda, Nissan, Ford, Mazda, Toyota, GM, Fiat, Hunday, BMW, Renault.

El rápido crecimiento de la industria de automoción y, principalmente, el aumento de la renta media de la población, está dando como resultado un rápido crecimiento del número de matriculaciones en China. La producción anual de vehículos alcanzó los 6,2 millones de unidades en 2006, destinadas en su inmensa mayoría al mercado interno. El parque automovilístico chino es de 36 M de unidades

(INFORME AUTOMOCIÓN EN CHINA DE InterChina Consulting).

INDIA



La industria automovilística registra excelentes resultados desde el año 2001, situándose el crecimiento durante los años 2003, 2004 y 2005 en torno al 14-15%. La producción total registrada en 2004-2005 asciende a 8.461.000 unidades. Este sector representa una de las historias de éxito, al ser capaz de evolucionar de un régimen proteccionista hasta una industria competitiva en un contexto globalizado. El gran crecimiento registrado en el sector ha sido en parte consecuencia del estímulo sobre la demanda por la llegada de nuevos modelos, a raíz del proceso de liberalización iniciado en 1991; los bajos tipos de interés; y los descuentos por parte de fabricantes y vendedores.

Asimismo, los resultados en términos de exportaciones están siendo muy positivos. Las exportaciones representaron en 2005-2006 alrededor

de un 9% de la producción total, mientras que en el año 1999-2000 sólo suponían un 2,9% del total producido. Las cifras de crecimiento de las exportaciones son espectaculares, habiendo crecido de abril a diciembre 2005 al 35,87%, lo que indica que se podrían alcanzar las tasas del 50% experimentadas en los dos últimos años. El sector está dominado por los vehículos de dos ruedas (78% de la producción), seguido de los vehículos de pasajeros (11%) y los vehículos industriales (4%). Las principales empresas del sector son Maruti Udyog Ltd., Tata Engineering & Locomotive Company Ltd., y Ashok Leyland Ltd., dentro de los vehículos de 4 a 6 ruedas; y Bajaj Auto Ltd., Hero Honda Motors Ltd., y TVS-Suzuki Ltd., dentro de los de 2 y 3 ruedas. En los últimos años ha aumentado en gran medida el número de empresas que operan en esta industria, resultado principalmente de Joint Ventures y Acuerdos de Colaboración Tecnológica entre empresas nacionales y extranjeras.

Cabe destacar también el importante crecimiento de la industria de componentes de automoción, 29% en 2004-05, existiendo un importante potencial como consecuencia de las actividades de outsourcing de los gigantes del sector.

ESLOVENIA



El sector industrial esloveno está bien desarrollado y se concentra geográficamente al Norte de Liubliana, en la región de Gorenjska. Muchas de las industrias eslovenas tienen una historia de más de 100 años, como por ejemplo el sector metalúrgico, de muebles, papelerero, de calzado, de artículos de deporte y textil. No obstante uno de los principales sectores industriales de Eslovenia es el de la automoción, junto con el sector transformador de metales, la producción de maquinaria, la industria química y farmacéutica, el sector eléctrico y electrónico, el sector papelerero y el sector de la información y las telecomunicaciones.

La automoción y la producción de partes y piezas de automóviles desempeñan un papel destacado en la actividad industrial. Así, se encuentra una factoría de Renault, Revoz, en la localidad de Novo Mesto; en la actualidad, esta fabrica es una de dos plantas de Renault en Europa que produce el modelo Clio (la otra, Flins, se encuentra en Francia) y, desde marzo de 2007, produce el nuevo modelo Twingo. Exporta un 85% de su producción anual de aproximadamente 178.000 vehículos pequeños a Francia, Italia y Austria, y el resto se vende en el mercado interior.

Entre la producción de partes y piezas, destacan los asientos de automóviles (fabricados por PREVENT, que provee a gran parte de las automovilísticas europeas como BMW, Audi, VW, Renault y Daimler), componentes de chasis y de frenado y componentes mecánicos, eléctricos y electrónicos de motores. Entre las mas importantes empresas del sector se cuentan también ADRIA MOBIL (caravanas), AKRAPOVIČ (tubos de escape para motocicletas) y KOLEKTOR GROUP (accesorios y piezas de recambio para motores y generadores). Los principales mercados de exportación son Alemania, Francia, Italia, Austria, el Reino Unido, Estados Unidos y España.

1.3.- Causas y ventajas de la deslocalización

Aunque más adelante se expondrá con más detalle, a modo de introducción coincidimos con el *Catedrático de Economía de la Empresa en la Universidad Complutense de Madrid*, que son varias las motivaciones principales por las que una empresa estudia una posible deslocalización del territorio:

- El acceso a nuevos mercados con potencial de producción y/o ventas, fabricando en otros países lo que se hace en nuestro mercado doméstico al beneficiarse de reducción de costes de transporte, barreras arancelarias y de otro tipo; facilitar la adaptación a los gustos y/o exigencias locales o bien como defensa de los activos intangibles: tecnología, marcas, y otros activos específicos de la empresa.

- Eficiencia de los procesos de producción y distribución-costes productividad- buscando inputs, componentes, partes, procesos, servicios, bien por la propia empresa o a través de contratos de suministros, con la finalidad de lograr menores costes unitarios de los factores de producción (trabajo, coste del capital y subvenciones) y/o mayor eficiencia productiva y en la distribución

- Flexibilidad y mejora continua en procesos productivos para responder a la innovación y a los cambios para sobrevivir en mercados globales, flexibilidad para adaptarse a la demanda y para hacer posible la descomposición y reconfiguración de la forma de desarrollar el negocio. En el caso de proveedores o suministradores del sector del automóvil, la deslocalización es una exigencia de los clientes que demandan plantas de suministros en las cercanías de sus nuevos mercados y/o centros.

El comercio internacional consiste en el intercambio de bienes o servicios entre empresas de distintos países. La diferencia esencial entre el comercio dentro de las fronteras nacionales y el comercio internacional es que este último se efectúa utilizando diferente moneda, y está sujeto a ciertas regulaciones legales que imponen los gobiernos, tales como aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras.

Como es sabido, del comercio internacional se benefician tanto la nación que vende, o exporta, como la que compra, o importa. Ello sucede, al igual que en el comercio interno, porque cada nación posee ventajas comparativas particulares que se traducen en costos diferentes. Y de aquí que buena parte del crecimiento económico contemporáneo

haya que atribuirlo al incremento del comercio exterior.

La teoría de la ventaja comparativa afirma que, dadas unas condiciones tecnológicas, el producto total que un país obtiene de la especialización de sus actividades económicas y del intercambio, en lugar de la autarquía y el aislamiento económico, se maximizará si cada país se especializa en la producción de aquellos bienes o servicios en los que su coste comparativo es relativamente menor. Así pues, la especialización a la que da lugar el comercio libre internacional hará que cada país produzca aquellos bienes en los que es más eficiente (relativamente), produciendo beneficios netos y generando oportunidades para todos los países que participan en el comercio internacional.

En otras palabras, la localización de la producción depende básicamente de la existencia de la ventaja comparativa entre países, aunque este hecho pueda parecer sorprendente a primera vista porque implica que, aunque un país pueda producir con una mayor productividad "todos" los bienes, sin embargo, no producirá siempre todos ellos sino que se especializará y comerciará con otros países algunos de los bienes.

Reducción de costes laborales

La principal razón que las empresas aducen para practicar la deslocalización es precisamente la reducción de los costes laborales. Uno de los argumentos más utilizados es que algunas de las empresas no pueden sobrevivir si no reducen los costes del trabajo y, por ello, deslocalizan partes de sus procesos de producción a países más intensivos en mano de obra y con costes, para este factor, inferiores. Así pues, la deslocalización de actividades económicas, permite la supervivencia de la empresa.

En general, las empresas buscan mano de obra cualificada y a bajo coste. Sin embargo, no está claro que competir solamente vía costes sea una buena estrategia a medio plazo. A fin de cuentas siempre habrá alguien más barato, y la clave no está siempre en producir más barato sino en saber diferenciarse de los demás en cada fase de producción, lo que hace difícil, por no decir imposible, que otras empresas puedan proceder a imitar. Lo anterior no quiere decir que los costes no sean importantes, lo son. Lo que se trata de decir es que no son el único argumento a tener en cuenta.

El coste laboral por hora trabajada es en España el 63% de la media de la UE, en los nuevos países de la UE es el 18% y del 5-10%, en muchos de los mercados asiáticos.



La siguiente tabla muestra la evolución del coste laboral por hora en los distintos países de la Unión Europea.

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
República Checa	2.8	3.0	3.2	3.4	3.9	4.6	5.4
Dinamarca	..	23.4	24.6	25.9	26.5	28.5	29.1
Alemania	24.3	24.0	24.3	24.9	25.7	26.3	26.9
Estonia	1.9	2.1	2.4	2.6	2.9	3.2	3.7
Grecia	9.3	9.8	9.8	10.6	11.0	11.6	12.5
España	14.4	14.2	14.1	14.2	14.2	13.1	13.6
Francia	22.5	22.4	22.8	23.6	24.4	25.1	..
Chipre	7.2	7.8	8.2	8.4	9.1	9.4	9.9
Letonia	..	1.6	1.7	1.9	2.2	2.3	2.4
Lituania	1.3	1.7	2.0	2.2	2.6	2.8	2.9
Luxemburgo	21.4	21.3	21.6	22.5	24.5	25.4	26.2
Hungría	2.9	3.1	3.3	3.5	3.8	4.2	..
Polonia	3.0	3.4	3.7	4.1	4.5	5.3	5.3
Portugal	7.2	7.4	7.6	8.0	8.4	8.5	9.0
Eslovenia	7.4	7.9	8.5	8.9	9.0	9.6	..
Eslovaquia	2.2	2.6	2.9	2.8	3.1	3.3	..
Finlandia	20.2	20.3	20.4	21.4	22.1	23.3	24.2

Así mientras países del Norte de Europa como por ejemplo Dinamarca, Finlandia o Alemania se acercan a los 30 euros por hora, otros como la Republica Checa, Eslovaquia o Polonia reducen casi 5 veces estos costes.

Todos los países, excepto España, han experimentado una tendencia al aumento de los costes laborales siendo países como Lituania (14.3%), Estonia (11.7%) y la Republica Checa (11.6%) donde más

tasas de crecimiento se produjeron debido a las importantes inversiones realizadas en los últimos años y a un principio de convergencia con los países más adelantados.

Hay un dato importante que no se debe pasar por alto, y es que además de barata la mano de obra en los países del Este está preparada, ya que el 83 % de su población ha alcanzado, al menos, la educación secundaria; frente al tan solo 43 % en España (Marzo 2004). Y en cuanto a los estudios universitarios, los porcentajes son en algunos de estos países muy parecidos al nuestro.

La abundancia de mano de obra cualificada presiona el mercado laboral de nuestros países y explica el arbitraje laboral global, que sin duda llevará a una cierta convergencia de costes a largo plazo con los países del centro y del Este de Europa.

La entrada primordialmente de países asiáticos como China y de la India en el sistema internacional de producción y comercio ha reducido el poder de negociación de los trabajadores en los países desarrollados, ya que la amenaza de las empresas de llevarse la producción a otros países de menor coste resta mucha capacidad de negociación a los sindicatos de trabajadores a la hora de negociar los nuevos salarios. Esto explica los descensos del salario real en algunos de los países de la OCDE

Otras razones más singulares

Como se ha explicado hasta ahora, los diferentes costes que influyen en la producción no son las únicas variables que explican la deslocalización sino que hay otras variables quizás más relevantes.

Según el estudio de deslocalización industrial de Javier Sanchez Márquez, la importancia en la actualidad de las infraestructuras de telecomunicaciones (con una rentabilidad cuatro veces superior a las físicas). Si hablamos en el caso de España, cabe destacar que ocupa el puesto 29 del ranking relativo al índice de alfabetización tecnológica.

Las infraestructuras físicas constituyen en algunos casos una condición muy necesaria pero no suficiente para el crecimiento económico. Por tanto, es lógico suponer que la falta o el deterioro de las infraestructuras tanto como en telecomunicaciones como las infraestructuras físicas, que conllevan una buena red de transporte,

conducen a la deslocalización de puestos de trabajo movidos por territorios que si disponen de ellas o pueden hacerlo a medio plazo.

Las ventajas fiscales de los países emergentes con las que se encuentran las empresas son también otro de los motivos que hay que estudiar muy detenidamente. El impuesto sobre las rentas de sociedades es en España el 35% aunque se va a ir reduciendo paulatinamente, la media de los países de la UE el 25.3% y los países de Europa del Este el 15%, Irlanda 12.5% (Fuente Eurostat 2004). Sin duda estas diferencias son consideradas a la hora de la localización de las empresas.

Las empresas pueden localizarse cerca de los recursos primarios en el caso de que su producción dependa intensivamente de los mismos. Otras veces las empresas optan por situarse próximas a los consumidores finales, sobre todo si los costes de transporte desde los centros de producción hasta los mercados que los acogen son significativos. Estas entidades también se agrupan para beneficiarse de las "economías de aglomeración" que son economías externas a la empresa pero internas a la industria.

Así pues, la teoría de la localización establece que la ubicación de una empresa depende de varios factores: de qué bien se trate y a qué coste se produzca, del coste de transportarlo y también, obviamente, de las barreras aduaneras que los países establezcan. Ahora bien, la incesante reducción de los costes de transporte y de las barreras aduaneras ha incrementado el fenómeno de la desintegración del proceso productivo en diferentes actividades, así como su deslocalización en diferentes países.

Así, por ejemplo, el ensamblaje final de las empresas de automóviles se suele realizar en localizaciones cercanas a los consumidores del producto final. Para este sector, la cercanía geográfica a los grandes mercados en expansión es un factor decisivo que puede jugar un papel en los procesos de deslocalización. Por ejemplo, frente a las empresas radicadas en España, las empresas emplazadas en los países del Este disfrutaban de una mayor proximidad a los grandes mercados de consumo en expansión. Estos grandes mercados son, por una parte, el alemán y, por otra, el emergente mercado ruso cuya economía está creciendo a un 7 %, con el añadido de ser un importante mercado suministrador de factores productivos de reducido coste.

1.4.- Problemas de la deslocalización y de la producción en los países de bajo coste

En general, los productos manufacturados en países de bajo coste se caracterizan como se ha explicado por los reducidos precios del producto final gracias principalmente a la reducción de los costes de fabricación. De ahí que los compradores llegan a países de "bajo coste" atraídos por los bajos precios.

Inicialmente la calidad de los productos elaborados en estos países era bastante baja e incluso dejaba bastante que desear, aunque este extremo ha cambiado en los últimos años, mejorando considerablemente la calidad de los productos. Existen de hecho empresas chinas que se han especializado en los mercados europeos y estadounidense y, se han ido adaptando a las exigencias comerciales de estos mercados, contando por ejemplo con la certificación ISO de calidad.

No obstante existen aún problemas con algunos componentes, como los que garantizan la seguridad de los pasajeros, que no tienen calidad suficiente para entrar en Europa, por ejemplo, los discos de frenos.

Un estudio elaborado por BREMBO (Frenos) sobre mil unidades de discos comprados al azar en Francia, Italia, Alemania, Holanda y España de hasta siete empresas que comercializan estos componentes en Europa, en el mercado independiente reveló que el 70% de los discos analizados tenían defectos que no superaban los estándares de seguridad a los que se somete la propia Brembo y que exigen las compañías de vehículos para el primer equipo que sale de sus plantas de montaje.

La baja calidad de algunos componentes como los frenos puede ocasionar diversas consecuencias como dificultades de montaje, vibraciones, un desgaste más rápido o la posible rotura por la composición del material o el sistema de fundición.

Sin embargo el mercado chino por ejemplo es muy bueno para comprar otros productos que no necesitan un alto nivel de calidad, como los intermitentes o las lunas, cuyo precio puede llegar a ser la mitad o incluso menos que en el mercado europeo. Aunque también se han dado casos de luminarias para

automoción procedentes de países de bajo coste para la reposición y no para la primera producción que en muchos casos no cumplen con las homologaciones europeas.

Otro problema que se encuentran los productores a la hora de emplear a proveedores de países de bajo coste es el de las demoras o incluso que los productos nunca lleguen.

Internamente para las empresas, la deslocalización puede acarrear un distanciamiento de los mercados, una falta de contacto personal con los clientes, falta de reconocimiento internacional de cualificación del personal, desfase tecnológico del país importador de los servicios e incluso una pérdida de su buena imagen en el país de origen como consecuencia de la destrucción de empleo.

Paralelamente, los países de destino se ven perjudicados en cuanto a contaminación y destrucción del medio ambiente, al carecer de controles ambientales o de sensibilidad para evaluar los daños apropiadamente, lo que puede causar sequías, desertificación, abuso de la explotación de recursos, aumento de la producción de residuos, etc.

2.- OBJETIVOS

Objetivo Principal

- Análisis de la influencia en el sector de automoción de Castilla y León por el establecimiento de nuevas plantas en países con bajo coste.
- Estudio de los casos de traslado de empresas del sector de automoción realizados en otras comunidades españolas a países de bajo coste.
- Causas de la deslocalización.
- Medidas preactivas realizadas y eficiencia de las mismas.
- Medidas adoptadas para reducir la influencia negativa de la misma en la región.

Estudio para establecer el % de valor añadido bruto regional en el sector de automoción en manos regionales, nacionales y extranjeras y establecer comparativas con otras regiones y definir el riesgo que ello supone.

Otros objetivos secundarios son:

Conocer cómo afecta en las decisiones de inversión de los ensambladores de vehículos los menores costes en dichos países. (Establecer una relación de causas para que las empresas se sitúen en Castilla y León).

Establecer las variables que más pueden influir en las estrategias empresariales por las que se toma la decisión de deslocalización, para establecer el grado de importancia de las mismas.

Costes	Calidad
Salarios	Cualificación empleados
Flexibilidad	Uso intensivo de recursos humanos
Coste suelo industrial	Grado de estandarización
Impuestos	Capacidad de gestión a distancia
Subvenciones y ayudas	Asociacionismo
Normativa medioambiental	Centros tecnológicos
...	...

3.- BENEFICIOS QUE SE ESPERAN DEL DESARROLLO DEL TRABAJO

A largo plazo

Establecer estrategias de actuación para evitar la deslocalización de las empresas de la región en el sector.

A corto y medio plazo

Tener información relevante para la toma de decisiones para los empresarios en el sector de automoción.

4.- CONTENIDOS DEL ESTUDIO

FASE I

Fase Analítica del sector en la que se recurrirá a fuentes secundarias.

Conocimiento del sector - casos de deslocalización.
Recapitulación de datos y análisis de los mismos, establecimiento de indicadores.
Seguimiento y revisión periódica de los datos.
Formalización y seguimiento de la información.

FASE II

Análisis cualitativo de la información obtenida en la Fase I por medio de las recomendaciones de expertos del sector: encuestas, visitas a empresas, entrevistas en profundidad...



FASE III

En esta última fase de la investigación se ha procedido a compilar y analizar toda la información significativa resultante de las fases anteriores y se ha elaborado un informe final con los resultados y conclusiones más relevantes del trabajo.

PARTE II- METODOLOGIA

El equipo técnico multidisciplinar, responsable de gestión y ejecución del trabajo, ha realizado el mismo con la siguiente metodología de trabajo:



A.- ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

A.1.- Selección de empresas de Automoción

La muestra de empresas de Automoción sujetos del Trabajo de Campo ha sido seleccionada mediante criterios intencionales.

FICHA TECNICA/TRABAJO DE CAMPO	
METODOLOGIA SELECCIÓN DE EMPRESAS PARA LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	
Empresas que conformaran la muestra	50
Empresas que se seleccionaron conforme a los criterios establecidos	70
Diferencia	Empresas de reposición
Tipo de muestreo:	Muestreo no probabilístico
Motivos elección de este tipo de muestreo: <ul style="list-style-type: none"> • Útil cuando se quiere cualificar • Todos los casos no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra • La Consultoría elige los casos que más le interesan para una información mas rica • Permite hacer inferencias lógicas 	
Tipo de muestreo no probabilístico que se ha empleado	Muestreo intencional
Tipo de muestreo no probabilístico intencional que se ha empleado	Muestreo de criterio
(Selecciona para su estudio a aquellas empresas que se ajustan a los criterios predeterminados)	



A.1.1. Criterios de selección de las empresas que conforman la muestra

Para obtener cierto grado de representatividad según tamaño de las empresas, se ha utilizado la clasificación oficial de Pymes y Grandes empresas. Además, teniendo presente el interés de que la muestra representara no sólo las empresas de diferente tamaño, sino también los diferentes sectores de trabajo dentro del sector general de la Automoción:

- Fabricación de equipos y componentes
- Suministros
- Componentes

Criterios:

- Representación de todas las provincias de Castilla y León
- Facturación
- Numero de empleados
- Edad Media de la Plantilla
- Internacionalización
- Antigüedad en Castilla y León
- Tipología de empresa
- Pertenencia a Grupos empresariales



A.2.- Técnica de recogida de datos: **Entrevista en Profundidad**

- Preparación
- Adiestramiento específico de los entrevistadores
- Envío carta presentación proyecto (CECALE)
- Contacto telefónico con los seleccionados para concertar la Entrevista.
- Realización de la entrevista (aplicación técnicas entrevista cualitativa en profundidad)
- Análisis individual

A.3.- Explotación de los datos

- - Corrección errores
- - Tabulación
- - Codificación
- - Explotación

A.4. - Informes y presentación de los trabajos

El equipo multidisciplinar. presenta al final del trabajo

- Informe con la metodología , los resultados obtenidos y las conclusiones.
- Toda la información que se ha encontrado de utilidad.

Los informes presentan comentarios pormenorizados sobre los resultados obtenidos.

Se presenta un Informe previo al definitivo para su visto bueno.

Los Informes se presentan en formato impreso a color y en soporte informático.

INFORME ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

INDICE

A.- INFORME TECNICO TRABAJO DE CAMPO

Metodología

1.- Materialización Trabajo de Campo

- 1.1. Reclutamiento y filtro de los entrevistadores
- 1.2. Formación de los entrevistadores
- 1.3. Supervisión de campo
- 1.4. Control de la calidad y comprobaciones posteriores

2.- Incidencias: trabajo de campo "observatorio automoción 2007-08"

- 2.1.- Incidencias producidas en relación con las empresas
- 2.2.- Incidencias de Carácter General del Trabajo de Campo

3.- Conclusiones Generales Trabajo de Campo

- 3.1.-Medidas para evitar la deslocalización por parte de las empresas.
- 3.2.-Medidas para evitar la deslocalización por parte de la Administración Pública.
- 3.3.- Graficas

A.- INFORME TECNICO TRABAJO DE CAMPO

O.- Metodología

La Consultoría Sociológica de Inzamac a la hora de la recogida de datos, o trabajo de campo estableció unas normas comunes en relación con:

- El reclutamiento de los entrevistadores
- La formación de los entrevistadores
- El control de las entrevistas
- El control de la calidad y las comprobaciones posteriores



1. Materialización Trabajo de Campo

1.1.- Reclutamiento y filtro de los entrevistadores

Todos los entrevistadores han sido evaluados y aprobados por el equipo multidisciplinar responsable del trabajo valorando entre otros los siguientes aspectos:

Experiencia similar

Habilidades sociales

Conocimientos sobre el tema específico objeto del trabajo

1.2. Formación de los entrevistadores

Todos los entrevistadores han recibido un día completo de formación antes de realizar trabajo.

La formación, ha incluido documentación escrita, garantizando que los entrevistadores entienden:

a) Cual es el propósito del estudio

b) Intencionalidad de las entrevistas en profundidad

c) Garantía de confidencialidad y del anonimato del participante

d) Cómo dirigirse los empresarios seleccionados en la muestra

e) Cómo enfrentarse a las negativas.

f) Cómo realizar una entrevista en cuanto a:

Preguntas cerradas

Preguntas abiertas y cómo indagar en profundidad si fuera apropiado

Escalas

Aplicación y cumplimentación de las entrevistas

g) Terminología/jerga técnica.

h) Cómo concluir una entrevista y entregar una nota de agradecimiento.

1.3. Supervisión de campo

Los supervisores o Jefes de campo de la Consultoría Sociológica de Inzamac, han realizado las tareas que se enumeran a continuación:

- a) Selección y entrevista de los entrevistadores.
- b) Formación de los entrevistadores.
- c) Asignación del trabajo.
- d) Acompañamiento de los entrevistadores.
- e) Comprobación del muestreo
- f) Comprobación del progreso del trabajo de campo.



1.4. Control de la calidad y comprobaciones posteriores

De las entrevistas realizadas se ha comprobado a posteriori, de forma exhaustiva el 100% de las entrevistas realizadas con los siguientes criterios:

- Calidad de la Información recogida en la entrevista
- Porcentaje de cumplimentación de la entrevista
- Preguntas sin contestar
- Interlocutor de la entrevista por parte de la empresa
- Validez de las respuestas
- Duración de la entrevista

2.- Incidencias: trabajo de campo "observatorio automoción 2007-08"

2.1.- Incidencias producidas en relación con las empresas

Nº TOTAL DE EMPRESAS EN LA MUESTRA	70
Nº EMPRESAS ENTREVISTADAS	50
Nº DE EMPRESAS NO COLABORADORAS	10
Nº EMPRESAS CAMBIO DE UBICACION	2
Nº DE EMPRESAS FUSIONADAS	2
Nº EMPRESAS OTRAS INCIDENCIAS	8

2.2.- Incidencias de Carácter General del Trabajo de Campo

- Al no estar las empresas ubicadas en un mismo lugar, se ha tardado mucho tiempo en localizar a las mismas.
- Algunas empresas rechazan ser encuestadas,
- Algunos de los encuestados han respondido con prisa a las cuestiones por tener exceso de trabajo o más compromisos.
- Exceso de filtros antes de llegar a la persona que realmente responde al cuestionario.



3.- Conclusiones Generales Trabajo de Campo.

3.1.- Medidas para evitar la deslocalización por parte de las empresas.

Las respuestas más significativas del tejido empresarial:

Medida	% de empresas
Reducción de costes	16%
Aumento de la Productividad	16%
Mayor flexibilidad	13%
Mejorar las condiciones de costes laborales	13%
Reforzar la cualificación	8%
Reforzar la calidad	8%

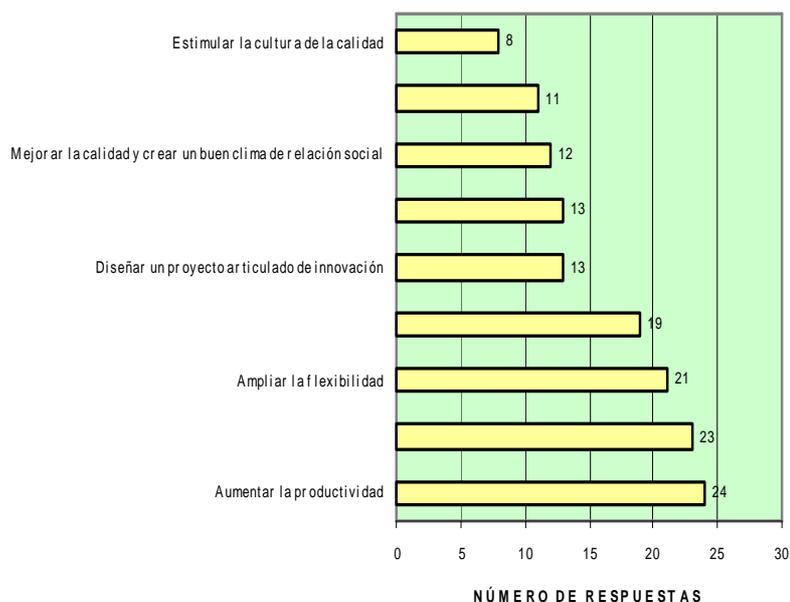
3.2.- Medidas para evitar la deslocalización por parte de la Administración Pública.

Las respuestas más significativas del tejido empresarial:

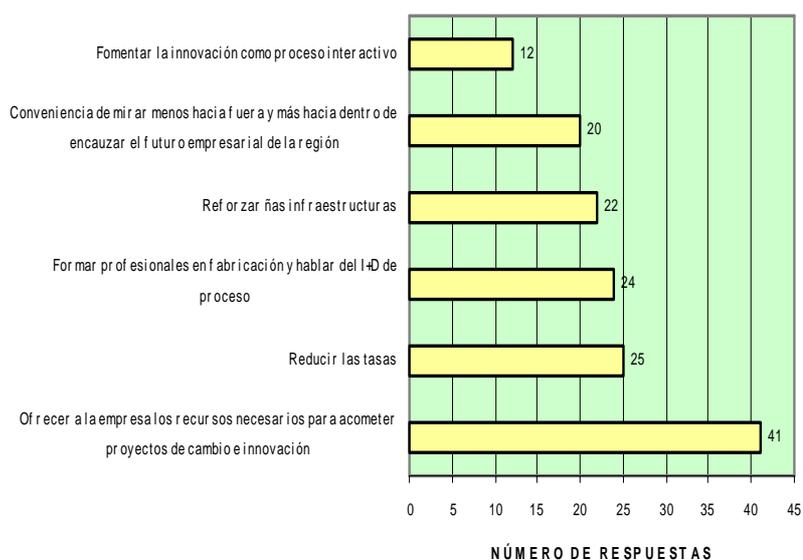
Medida	% de empresas
Ofrecer a la empresas los recursos necesarios	26%
Reducir tasas	17%
Formar profesionales	17%
Reforzar las infraestructuras	15%
Fomentar la innovación	14%

3.3.- Graficas

MEDIDAS PARA EVITAR LA DESLOCALIZACIÓN DESDE LAS EMPRESAS

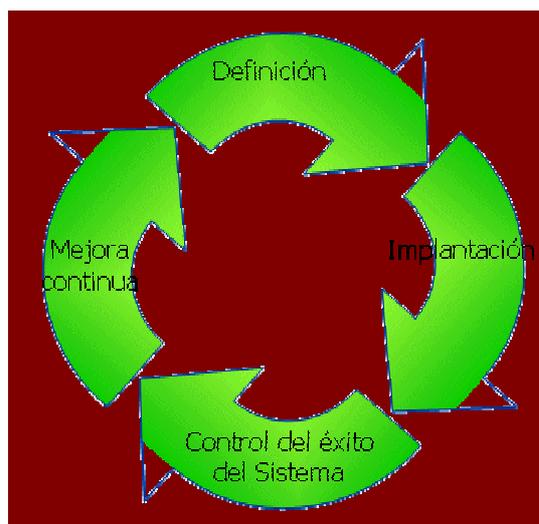


MEDIDAS PARA EVITAR LA DESLOCALIZACIÓN DESDE LAS ADMINISTRACIONES



A.5.- Control de calidad y Trabajo de campo

Todo el proceso del trabajo ha sido supervisado y revisado por el Director de Calidad, verificando en todo momento la NORMALIZACION DE LOS PROCESOS Y LA CALIDAD DE LOS MISMOS.



Se ha establecido un protocolo de actuación para todo el trabajo que normalice el proceso y unifique los criterios de actuación de todos y cada uno de los sujetos intervinientes por parte de la empresa con objeto de garantizar la calidad de todos los procesos:

1. Selección y explotación de bibliografía específica
2. Selección muestral empresas representativas
3. Diseño entrevista en profundidad
4. Adiestramiento entrevistadores
5. Análisis e interpretación de resultados
6. Diseño Informes de resultados
7. Definición Grupo Discusión

B.- GRUPO DE DISCUSION CON EXPERTOS EMPRESAS AUTOMOCIÓN

B.1.- Selección expertos

En función a las empresas seleccionadas para la aplicación del cuestionario, se seleccionó un grupo de 5 expertos en el sector para participar en el Grupo de Discusión.

B.2.- Organización Grupo

- Información del Grupo
- Convocatoria a la reunión
- Entrega guión específico (Influencia e impacto en el sector de automoción de Castilla y León de la capacidad productiva de este sector en los denominados países de bajo coste)

B.3.- Organización y moderación de los Grupos

Desarrollo de la reunión

En la discusión los miembros del grupo expresaron sus ideas, dando a conocer su opinión con respecto a los diferentes aspectos planteados. Durante el transcurso de la reunión y con el fin de recoger con mayor exactitud el mayor número de detalles, además del moderador, estaba otra persona que tomaba nota de las incidencias de la reunión: tono en que se hacían las intervenciones, comunicación no verbal, actitud de los participantes... Sus anotaciones no tenían como finalidad recoger la totalidad de las intervenciones sino aspectos importantes a resaltar y a tener en cuenta en el análisis.



Papel del moderador

El animador supuso un rol de coordinación y de facilitación primordial. Controló el desarrollo de la discusión e hizo progresar al grupo hacia el objetivo propuesto, sin restar espontaneidad a los participantes. Su papel principal fue velar para que se cumplieran los objetivos, facilitando el intercambio de ideas, haciendo respetar el método y estableciendo síntesis.

Cumplió dos tipos de objetivos. Unos encaminados hacia la tarea: guiar la discusión hacia los temas objeto de debate, y otros dirigidos hacia el grupo: facilitar la expresión de los participantes, manteniendo un clima de participación.

Las funciones hacia la tarea estaban claramente definidas y tenían una cadencia cronológica:

1. Enfocar la discusión hacia los objetivos.
2. Evaluar en qué punto de la discusión se encuentra el grupo.
3. Realizar síntesis parciales que permitieran poner en evidencia el progreso del grupo.
4. Determinar la posición respecto del objetivo principal.

Las funciones hacia el grupo eran más sutiles y menos organizadas, dependiendo del desarrollo del grupo como tal. Se estuvo atento a los fenómenos de grupo que iban apareciendo de manera que se pudiera ir regularizando la situación:

- Facilitando un equilibrio de intervenciones.
- Regulando el grupo: evitando los subgrupos, crispaciones, inhibiciones...
- Rompiendo el bloqueo del grupo: animando la intervención, reformulando, sintetizando.

Puesto que el moderador no debía informar sino facilitar el intercambio de opiniones entre los miembros del grupo, utilizó las clásicas técnicas de animación para conseguir un desarrollo adecuado de la discusión (plantear preguntas, invitar a hablar a los participantes que no lo hacen, evitar que alguien se ponga a la defensiva o intente monopolizar la discusión..) apoyando aquellos roles que demuestren cohesión y que ayuden a avanzar en la discusión y por el contrario sabiendo atajar aquellas intervenciones que pudieran ser un obstáculo.

Básicamente su función consistía en una reformulación y síntesis periódicas de las opiniones que iban apareciendo utilizando las siguientes técnicas:

- Plantear preguntas
- Escuchar
- Reformular
- Sintetizar

B.4.- Transcripción y Análisis de resultados

El análisis de datos consistió en examinar, categorizar y reorganizar la información obtenida. Fue sistemático: y siguió un proceso verificable:(otro investigador llegaría a las mismas conclusiones).

Se analizó el discurso en función de los objetivos y de la profundidad del estudio; la interpretación tuvo en cuenta evidencias que estaban más allá de las palabras concretas reflejadas en una transcripción y se enmarcó, a partir de las anotaciones recogidas durante el trabajo de campo, en las características de los miembros del grupo y el clima que rodeaba las intervenciones de los participantes, sabiendo separar los conceptos primordiales de la multitud de detalles y comentarios que aparecieron.

Esta tarea fue compleja puesto que a una misma pregunta se respondió con distintas palabras. Así pues el primer paso del análisis fue comparar las palabras o identificar a través de ellas qué sentimientos o qué ideas eran coincidentes aunque estuvieran expresadas de distinta forma.

Se cuidó que no existieran "ruidos" que perturbaran la interpretación basados en la percepción selectiva de los comentarios. Con ello queremos decir que el analizador fue capaz de separar sus ideas, expectativas y opiniones personales de

manera que se percibiera correctamente el mensaje de los demás.

Tratando de evitar el sesgo en la interpretación de los resultados.

Inmediatamente después de la reunión se hizo la puesta en común de las anotaciones del moderador y el ayudante para llegar a elaborar un corto resumen de las observaciones centrándose en los siguientes aspectos:

- Temas tratados.
- Aspectos nuevos que han aparecido.
- Características del grupo.
- Puntos en los que ha habido más acuerdo o discusión.
- Comunicación no verbal.
- Tono general de la conversación.
- Vocabulario utilizado.

Posteriormente se procedió a:

1. Transcribir las conversaciones.
2. Leer las transcripciones relacionando las respuestas con las respectivas preguntas y señalando los comentarios de mayor interés.
3. Releer las transcripciones concentrándose en un tema cada vez y analizando el contenido del discurso basándose en:
 - Las palabras.
 - El contexto.
 - La consistencia de las opiniones.
 - Las ideas básicas.
 - Los objetivos del estudio.

Para finalmente obtener el Informe cualitativo de conclusiones.



B.5.- Ficha técnica Jornada Grupo de Discusión

FICHA TECNICA/JORNADA GRUPO DE DISCUSION	
PLANNING DE LA JORNADA DE TRABAJO	
Asistentes	<ul style="list-style-type: none">• Empresarios del sector• Responsables de CECALÉ• Técnicos de Inzamac
Lugar de celebración y fecha:	18 marzo 2008. Valladolid
Orden del día:	<ol style="list-style-type: none">1. 10:00 Recepción de asistentes2. 10:30 Presentación de resultados globales trabajo de campo (entrevistas en profundidad). Power-Point3. 11:00 Debate sobre el Power Point4. 12:00 Café5. 12:30 Grupo de discusión con guión semiestructurado6. 14:00 Comida7. 16:30 Cierre jornada (agradecimiento de la Dirección de CECALÉ a los empresarios participantes)
Medios materiales:	<ul style="list-style-type: none">• Sala de trabajo• Medios Audiovisuales (proyección Power, grabación del grupo,...)• Salón-comedor

B.6.- Guión Grupo de Discusión

Introducción del moderador
Presentación asistentes
Posturas individuales ante la deslocalización
Temas debate a analizar conjuntamente:

Parte 1 - Deslocalización de empresas de Castilla y León

- Factores que impulsan la deslocalización de empresas en Castilla y León
- Ventajas e inconvenientes de la deslocalización
- Papel de las Administraciones Publicas ante la deslocalización
- Causas y Consecuencias de la deslocalización
- Posibles estrategias de actuación para evitar la deslocalización.
- Otras sugerencias o temas relacionados.

Parte 2 - Influencia de productores de países de bajo coste:

- El papel que juegan productores de componentes en países de bajo coste: Problemas y ventajas.
- Influencia para los productores de componentes de la competencia proveniente de los de los países de bajo coste.
- Influencia de productores de automóviles de países de bajo coste. Implicaciones comerciales tanto para el consumidor final como para la industria regional.
- Marco legislativo: barreras y lagunas para la importación de productos de baja calidad
- Posibles estrategias y sugerencias para la protección de las empresas del sector en Castilla y León.
- Otras sugerencias o temas relacionados.

B.7.- Informe cualitativo grupo discusión

ÍNDICE

- 1.- PRESENTACIÓN ASISTENTES
- 2.- PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

3.- INICIO GRUPO DE DISCUSIÓN

3.1.- Parte 1 - Deslocalización de empresas de Castilla y León

3.2.- Parte 2 - Influencia de productores de países de bajo coste

4.- CONCLUSIONES

1.- *PRESENTACIÓN ASISTENTES*

EMPRESA	PROVINCIA
LINGOTES ESPECIALES	VALLADOLID
BENTELER ESPAÑA	BURGOS
RENAULT ESPAÑA	VALLADOLID
GRUPO ANTOLIN	BURGOS
GESTAMP PALENCIA	PALENCIA
CECALE	VALLADOLID
INZAMAC (CONSULTORÍA)	VALLADOLID



2.- *PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO*

La consultora Inzamac presenta al Grupo el estudio:

- Objetivos
- Metodología
- Actuaciones desarrolladas

- Principales conclusiones de las actuaciones desarrolladas con respecto a la Automoción y la deslocalización en Castilla y León



3.- CONCLUSIONES

De la realización del Grupo de discusión se extraen las siguientes conclusiones:

En lo referente a la situación actual del sector, los empresarios señalan que los factores que imperan son el riesgo, la incertidumbre y la desventaja. Éstos se unen a una visión cortoplacista y a una falta de estabilidad en la región.

Se puede diferenciar en el desarrollo del Grupo de Discusión las posibles causas y recomendaciones que las empresas del sector demandan.

Entre las posibles causas de la deslocalización, las empresas señalan los siguientes puntos a tener en cuenta:

1. Falta de flexibilidad laboral.

Se coincide en el hecho de que el Sector de Automoción, en cuanto a su actividad, no es estable, por lo que la contratación, calendarios, jornadas...han de ser más flexibles.

2. Alto absentismo laboral.

El absentismo laboral en la industria española de la automoción se situó en su cota histórica más alta en 2007, al alcanzar un 7% (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac)). Estos datos se encuentran muy lejos de alcanzar otros países productores como: Rumania (2%), Turquía (1,2%) y Japón o China (1%).

3. Falta de formación profesional específica en el sector.

La región no cuenta con formación especializada suficiente sobre el sector en determinadas actividades específicas, por lo que las empresas se ven obligadas a dar una formación interna, una preparación inicial para la adaptación y adquisición de los correspondientes conocimientos.

4. Pérdida de competencia regional por falta de un mayor apoyo de la Administración Pública.

Los empresarios de la región ven más apoyo en otras regiones a la hora de desarrollar sus proyectos, ya que las ayudas que ofrecen fuera son más efectivas. La Administración Pública debe apoyar también a aquellas empresas que siguen apostando por esta región y por mantener sus raíces.

5. Falta de infraestructuras.

Es necesaria una mayor flexibilidad a la hora de realizar el transporte, ya que el uso del ferrocarril en las condiciones actuales, es poco competitivo en Castilla y León.

Entre las posibles recomendaciones de la deslocalización, las empresas señalan:

▪ Relación calidad-precio.

Muchas marcas europeas no están atendiendo a la demanda del mercado, se rigen, o bien, por una mayor calidad o por un menor coste. Por ello, no debemos descuidar la búsqueda de un término medio donde la calidad-precio vayan unidas.

- Se debe realizar un esfuerzo importante en **informar y comprometer a todos los agentes** que pertenecen a este sector para que la visión que prevalezca sea a largo plazo y no cortoplacista ya que el sector es muy cambiante.



- Mejorar las **infraestructuras** para que permitan una mejor intermodalidad. Por ello, la Administración Pública debe tener como objetivo prioritario la mejora de las infraestructuras tanto las internas como las de interconexión con el resto de Europa, ya que afecta a las exportaciones, y por tanto a la competitividad.
- La Administración Pública tiene que ser capaz de tener como prioridad la de evitar la aparición de nuevas y mayores cargas burocráticas y administrativas, así como eliminar y reducir al mínimo todas las barreras burocráticas, fiscales, administrativas y laborales que tenemos actualmente.

C.- ANÁLISIS Y EXPLOTACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

C.1.- Selección de fuentes específicas sector automoción en C y L.

De manera previa al inicio del trabajo de campo se procedió a realizar una selección, recopilación y análisis de las fuentes secundarias de información disponibles (informativas y documentales).

El procedimiento secuencial constó de las siguientes etapas:

1. Elaboración de una agenda de fuentes secundarias autorizadas, pertenecientes al sector y temática objeto del Estudio.
2. Selección y recuperación de información y documentación en estado bruto.
3. Análisis de la misma y depuración de las informaciones potencialmente útiles.
4. Sistematización y tratamiento de la información.

FUENTES DE INVESTIGACIÓN DEL ESTUDIO:

Las fuentes de datos que alimentaron el estudio provenían entre otras de:

- Bancos de datos de empresas
- Instituciones gubernamentales
- Entidades privadas

- La información disponible en la prensa, y de la red nacional de informantes calificados.
- Estudios sectoriales regionales.
- Estudios de entidades bancarias.

C.2.- Análisis de datos

En esta fase documental el equipo especialista buscó en todo momento:

- La descripción de la situación de las diferentes variables.
- El tratamiento de la información por diferentes fuentes informativas.

C.3.- Explotación

Se localizaron y recuperaron los documentos necesarios.

Se valoró el estado de la cuestión.

Se proporcionaron ideas susceptibles de investigación.

Se seleccionó la información entre una masa heterogénea.

C.4.- Redacción Informes y conclusiones

INFORME EXPLOTACION FUENTES

En Castilla y León el sector de la automoción se rige como un sector clave. Representa a 170 empresas en la región, y supone más de 45000 empleos directos, el 50% de las exportaciones, el 20% del valor añadido bruto industrial y el 25% del gasto en I+D+i regional.

En el contexto actual, se da el fenómeno de la deslocalización de actividades de las empresas a terceros países.

Dicha deslocalización cobra ahora mayor importancia con el surgimiento de terceros países que resultan atractivos de cara a la inversión por parte de las empresas, que ven en ellos una oportunidad que no pueden dejar pasar.

A la hora de evaluar las **causas** más comunes en los procesos de deslocalización, se pueden señalar como factores importantes los siguientes:

▪ **Costes laborales**

En general se busca mano de obra cualificada y a bajo coste, pero también se busca la reducción de costes de otro tipo, como pueden ser costes de infraestructura, costes de cumplimiento con normativas, etc...

▪ **Se busca estabilidad política**

▪ **Se reclama confianza en las instituciones**

▪ **Reducción de cargas impositivas**

Los países emergentes resultan atractivos para las empresas por las ventajas fiscales que pueden llegar a ofrecer.

La exigencia de estos factores puede llevar a que las empresas adopten una serie de **cambios** para poder competir en este contexto. Entre esos cambios pueden ser:

- Implantación de condiciones más exigentes
- Subidas de sueldo más moderadas
- Buscar el desarrollo de una mayor flexibilidad en el mercado laboral
- Reivindicar una mayor moderación impositiva

En lo que concierne a la deslocalización, conviene señalar diferentes cuestiones:

-Los costes, tanto laborales, como de infraestructuras, y en menor medida los impuestos y costes de cumplimiento con normativas, sitúan a los países asiáticos como destinos más atractivos en este aspecto.

-En lo referente al entorno empresarial (infraestructuras, seguridad, cultura) los países más desarrollados son los que salen más beneficiados con respecto al resto.

-En lo referente a capital humano también se da una primacía de los países desarrollados, a los que se les unen India y China.

Comparativa de países de bajo coste

Polonia

Entre las ventajas competitivas que Polonia ofrece se hallan:

- Mano de obra cualificada y barata.
- Incentivos fiscales.
- Excelente posición geográfica.

República Checa

En este país el sector de la automoción no es de los más importante, pero conviene señalar el atractivo que tiene para las multinacionales, que están trasladando parte de su producción hacia allí (industria de componentes del automóvil).

Eslovaquia

La industria de la automoción representa un sector clave en el país. Alta especialización en el sector. El gobierno favorece incentivos a la inversión.

Las industrias auxiliares de la automoción se hallan en continuo crecimiento. Más rápido incluso que la propia producción de vehículos.

Turquía

El sector de la automoción ocupa un lugar destacado en la economía turca. Es una industria potente en fuerte crecimiento. La administración turca considera que es un sector estratégico.

Conviene destacar la importante exportación de automóviles y componentes a Turquía desde España.

China

Industria de la automoción en expansión. El sector está unificado bajo el control del estado. El gobierno pretende crear un grupo fuerte con sus marcas y tecnología.

El mercado chino se halla dominado por empresas mixtas. Cabe destacar el aumento de la producción debido al aumento de las rentas.

India

Excelentes resultados. Estímulo de la demanda, bajos tipos de interés. Descuentos por fabricantes y vendedores.

Se dan buenos resultados de las exportaciones (en torno al 9% de la producción total).

Acuerdos de colaboración tecnológica entre empresas nacionales y extranjeras.

Se ha dado un importante crecimiento de la industria de componentes. Actividades de Outsourcing por parte de los gigantes del sector.

Eslovenia

La automoción y la producción de componentes ocupan un papel destacado en la actividad industrial. Se exporta un 85% de la producción anual. Entre sus principales mercados se encuentran Alemania, Francia, Italia, Austria, Reino Unido, EEUU y España.

Problemas de este tipo de países

La reducción de costes de fabricación en estos países reduce los precios del producto final. Sin embargo conviene hacer ciertas matizaciones:

-Ciertos componentes (componentes de seguridad...) no alcanzan los niveles de calidad exigidos. Aunque también es cierto que aquellos productos que no requieren altos niveles de calidad resultan muy baratos.

-Pueden darse demoras en la entrega o incluso que los productos no lleguen.

ESTUDIO DE LOS CASOS:

I.- DRAKA (FÁBRICA DE CABLES DE AUTOMOCIÓN DE VIGO)

1.- Breves reseñas de la empresa:



El grupo entró en Galicia a mediados de los noventa adquiriendo Cablerías Eléctricas de Galicia (Cegalsa), fundada por Manuel Rodríguez, presidente del astillero Rodman Polyships. La holandesa especializó a la planta de Mos en la producción de cables para la automoción. La factoría ha pasado de elaborar más de 140 millones de metros de cable el pasado ejercicio a despachar menos de cien millones.

Draka, uno de los líderes mundiales en el desarrollo, producción y venta de cables y sistemas para instalaciones en edificios, industrias e infraestructuras, está presente en 30 países de Europa, Norteamérica, Sudamérica, Asia y Australia, y sus 68 compañías emplean a más de 9.000 personas.

Con sede en la ciudad holandesa de Amsterdam, la multinacional obtuvo en el pasado ejercicio 2007 unos ingresos de 2.800 millones de euros.

Además de la planta en Vigo, la multinacional holandesa cuenta con otra fábrica de producción en España en la localidad barcelonesa de Santa Perpètua de Mogoda.

2.- Motivos de la deslocalización:

La deslocalización de la producción de sus principales clientes en España a países con mano de obra barata en países de Africa del Norte y de Europa del Este (el "descenso drástico de producción" a raíz de la "continua migración de los

clientes de la planta", dedicados todos ellos a la fabricación de componentes del sector de automoción)

Sus tres principales clientes, todos auxiliares de la automoción, se han deslocalizado o vivido crisis de subsistencia. Valeo cerró sus plantas gallegas y anunció la venta de sus instalaciones en Vigo, las únicas operativas. La firma Lear se fue a Polonia y pasó a ser surtida por la planta de Draka en Chequia. Y la japonesa Yazaki, asentada en Portugal y proveedora directa de Citroën, anunció hace pocos días el cierre de su planta en Ovar, a 290 kilómetros al norte de Portugal, y su posible traslado al norte de África. La multinacional nipona dejó a 533 trabajadores lusos en la calle

Los problemas en la factoría de Draka en Mos no son recientes, ya que en febrero de 2006, la compañía holandesa anunció el despido de una veintena de los 127 trabajadores empleados en la fábrica. En aquel momento, también se justificó esta decisión empresarial en la caída de producción, motivada por la marcha de algunos de sus principales clientes.

3.- Intenciones de la empresa tras la decisión de deslocalización

En relación a la empresa:

1.- La intención de la compañía holandesa Draka es llevar la producción de Galicia a otra zona con menores exigencias laborales y bajos costes de mano de obra, probablemente a un país del norte de África.

En relación a los trabajadores afectados:

2.- Recolocación de sus empleados, así como tramitar despidos con indemnizaciones "generosas" mediante un plan social y la contratación de una empresa especializada para buscar la recolocación de la plantilla de la fábrica de Mos, posiblemente en el sector naval, que demanda empleo especializado.

3.- Negociar un acuerdo con los representantes sindicales "en los términos exigidos por la normativa vigente

4.- Nº de trabajadores afectados:

De 100 a 140 trabajadores.

5.- Efecto multiplicador de la deslocalización de Draka

Fuentes sindicales del sector temen que la crisis de los componentes eléctricos que afectan al sector gallego, pueda ser el avance de deslocalizaciones más graves. Las sospechas de los trabajadores apuntan ahora al sistema empresarial de componentes de asientos, que pivota la nueva planta de Faurecia, filial de la propia Citroën. Los asientos emplean en Vigo a más de 2.000 trabajadores, e incluyen varias plantas de producción de las estructuras metálicas, espumas y tejidos.

II.- ESTUDIO DE CASO: EL PROCESO DE DESLOCALIZACIÓN DE AUTOTES.

II.1.- El cierre de la planta de Vacarisses.

II.2.-Conclusiones

1-El cierre de la planta de Vacarisses

El caso concreto que nos ocupa tuvo lugar en el año 2004 en la planta que la empresa tenía en Vacarisses (Barcelona). Dicha planta estaba dedicada a la fabricación de airbags para automóviles.

Autotex es una filial de la multinacional estadounidense de componentes del automóvil Milliken. La decisión de la multinacional de trasladar la producción de airbags a la República Checa, con el consiguiente cierre de la planta de Vacarisses, afectó a 173 trabajadores.

Entre las razones emitidas por la multinacional para justificar su decisión, se encontraba como principal causa la crisis a la que se enfrenta el sector de la automoción, suponiendo pérdidas millonarias que la multinacional no estaba dispuesta a seguir afrontando. Desde la empresa se apuntó como una necesidad fundamental para asegurar su supervivencia el cambiar de estrategia, optando por seguir el modelo de otras empresas competidoras, esto es abaratar los costes de producción trasladando las fábricas a países del este de Europa y del Norte de África, consiguiendo de esta manera mano de obra más barata y un producto final más competitivo. Autotex alegaba que dichas estrategias llevadas a cabo por sus competidores habían impuesto una reducción de precios del producto final a la cual la empresa no podía llegar, de ahí que lo más conveniente fuese adaptar dichas estrategias. En un comunicado, la dirección de la empresa indicaba que la fábrica de

Vacarisses "no es competitiva porque el coste de la mano de obra es un 87 por ciento superior al de las plantas de la competencia" y aseguraba que en los últimos tres años había registrado unas pérdidas cercanas a 7,6 millones de euros

La estrategia de mejora llevada a cabo en la planta de Vacarisses y consistente en introducir mejoras constantes relativas a la utilización de la más moderna maquinaria (Gran inversión en I+D+i) y a la utilización de los mejores profesionales no había obtenido los resultados esperados. En vista de esto, la multinacional opta por racionalizar sus costes y su producción mediante el traslado de la planta a Chequia.

2- Conclusiones

El análisis del caso de Autotex y su planta de Vacarisses pone de manifiesto como el fenómeno de la deslocalización es una práctica cada vez más frecuente en las empresas que operan en territorio español. Los costes laborales más bajos, ventajas fiscales... hacen que muchas multinacionales se decidan a trasladar parcial o totalmente su producción hacia otros países que supongan un menor coste. En el presente caso, se trasladó la producción a la República Checa, país que acabó adscribiéndose a la UE ese mismo año. La ampliación de la UE, en este sentido, incrementa la competitividad del mercado al ingresar países con menores costes laborales que el nuestro. Este aumento de la competitividad implica la necesidad de realizar un mayor esfuerzo en la mejora de la calidad y del servicio que debe seguir unido a la inversión en innovación y tecnología. Por otra parte deben aplicarse políticas de reducción de costes.

El sector de componentes de automóviles debe ver la oportunidad que le ofrecen los mercados de estos países, en vista de la gran cantidad de fábricas que se están abriendo en estos lugares.

La deslocalización es una consecuencia inevitable asociada a la globalización. La mejor solución posible frente a este proceso consiste en adaptarse a ella de la mejor manera posible. La deslocalización (que no deja de ser una faceta de la desinversión extranjera en nuestro país) es consecuencia de la pérdida de competitividad ante los nuevos focos de producción (Países del Este, Asia...). Para "vencer" a los países que suponen un menor coste para las multinacionales debe apostarse por la incorporación de mayor valor añadido a los productos. Para ello debe apostarse por la innovación y la mejora continuas no solo en el propio producto, sino también en los procesos. En vista de que España ya no es de los países más

baratos en costes, debe esforzarse por la otra vía de incentivar la inversión extranjera: ser los mejores. Esto solo se consigue con el aumento de la calidad y el valor añadido, para lo cual deberán reforzarse los siguientes aspectos:

-Aumento de la inversión en I+D+i
-Ejercer procesos de internacionalización de nuestras empresas.

-Aumentar el capital humano y tecnológico incorporado a los productos y servicios prestados, buscando que dichos capitales sean óptimos.

-El sector público debe contribuir a esta mejora de la competitividad mediante la mejora de infraestructuras y el desarrollo de políticas de incentivación a la inversión extranjera.

-Mejora de la formación, de cara a obtener una alta cualificación que permita afrontar el proceso de globalización y los cambios tecnológicos.

Por último convendría apuntar hacia una mayor flexibilidad del mercado laboral que permita abarcar nuevas formas de contratación en el sector. Pero como ya se ha venido indicando, no se trata de competir en costes con los países emergentes, algo imposible (Porque son tan bajos que supondría reducir drásticamente el nivel de vida de los trabajadores, algo incompatible con el modelo social de los países más desarrollados, como es el caso de España), sino simplemente de desarrollar una mayor competitividad en base a esa mayor flexibilidad por parte de todos los implicados en el sector.

La asunción del tipo de estrategias que aquí se han propuesto, por parte del sector de la automoción española, facilitará el camino adecuado a seguir de cara a dar una óptima respuesta a los retos que la deslocalización, consecuencia directa del proceso de globalización plantea.

D. - CRONOGRAMA

FASES DEL ESTUDIO	DIC				S 1	ENERO				S 1	FEBRERO				S 1	MARZO			
	S1	S2	S3	S4		S2	S3	4	1		S2	S3	S4	S1		S2	S3	4	
DELIMITACION DEL TRABAJO A REALIZAR																			
Diseño Plan de Trabajo																			
Diseño Conceptual																			
Formación equipos de trabajo																			
Organización y distribución de responsabilidades																			
Caracterización de actividades																			
Diseño procedimientos de trabajo																			
Selección empresas																			
Elaboración agenda de trabajo (temporalización)																			
Elaboración esquema de trabajo																			
Definición temporal trabajo de campo																			
Trabajo de campo																			
Realización entrevistas en profundidad																			
Convocatoria y desarrollo Grupos de Discusión																			
Seguimiento trabajo de campo																			
Detección y subsanación fallas y errores T.C																			
Análisis mejoras																			
Análisis general datos																			
Diagnostico																			
Explotación estadística y análisis cualitativo																			
Redacción informe																			
Preparación soportes documentales																			
Entrega resultados preliminares																			

RESPONSABLES ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

D^a Inmaculada Blanco Álvarez
D^a María Barrado San Pedro
D^a Elena Núñez de la Nava
D^a Marina Núñez de la Nava
Expertos Entrevistas en Profundidad
Formación específica para el trabajo a desarrollar
Habilidades sociales apropiadas
Atención a consultas
Anotación de incidencias
Redacción de Informes
Información permanente

RESPONSABLES EXPLOTACION FUENTES SECUNDARIAS

D. José Ignacio Blanco Sesma
D. Jesús Ángel Martín Prieto
Ingenieros Industriales
Selección, explotación y elaboración de Informes

RESPONSABLE PRESENTACIÓN DE INFORMES

D^a Dolores Gutiérrez Gutiérrez
LICENCIADA EN BELLAS ARTES
12 años experiencia
Diseño de PRESENTACIONES

RESPONSABLES INFORME GLOBAL

D^a Berenice Rodríguez Bollon
D. Iñigo Cabrera
D^a Raquel Conde Diez



PARTE III.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

El contexto socioeconómico actual ha situado al fenómeno de la deslocalización como una problemática que afecta a un importante número de sectores productivos. En lo que concierne al sector de la automoción, éste ha visto perjudicado por el surgimiento de terceros países que suponen un mayor atractivo de cara a la inversión empresarial. Los menores costes laborales, la menor presión fiscal, que se ofrecen en dichos países, son algunos de los factores que hacen más difícil competir.

Diversos análisis del sector de la automoción en Europa Occidental ponen de manifiesto un estancamiento en la producción de automóviles para el período 2000-2015. Además está teniendo lugar una progresiva reducción del número de productores de componentes para automóviles (los pronósticos indican que en 2010 sólo habrá 4000 fabricantes, frente a los 10000 existentes en el año 2000). Si nos referimos a los proveedores de primer nivel, las previsiones no son más halagüeñas: Se estima que en 2010 solo quedarán 100 compañías, en contraposición a las 600 existentes en el año 2000.

No obstante, se pueden desarrollar estrategias que permitan alterar el ritmo y la tendencia deslocalizadora. Dichas estrategias deben ir encaminadas a la potenciación de aquellos factores que el sector de la automoción española puede ofrecer. Factores como una óptima calidad o un mejor desarrollo tecnológico son las principales bazas con las que jugar, y contra las cuales no pueden competir los países emergentes. Es por tanto que, después de todo lo expuesto en este estudio, podamos plantear diferentes conclusiones y recomendaciones que pueden ser de utilidad para el sector de la automoción a la hora de enfrentarse al fenómeno de la deslocalización.

Desde el punto de vista de las empresas, existen diversas consideraciones, acciones y estrategias que deben llevarse a cabo:

Las **conclusiones** a tener en cuenta, son las siguientes:

- **Escasa cooperación empresarial.**

Dadas las características que definen a la mayoría de las empresas de Castilla y León (ligadas a su reducido tamaño), la todavía insuficiente cooperación empresarial se

convierte en un obstáculo de cara a poder introducirse y mantenerse en el mercado internacional. Por ello, debe potenciarse un desarrollo de dicha cooperación, dando a conocer las distintas posibilidades para llevar a cabo dicha colaboración que el mercado ofrece y las distintas fórmulas que permitan dinamizar el desarrollo de alianzas. Con una búsqueda de sinergias centrada en el cliente final, se favorecería la complementariedad de los intereses asociados en cada acción conjunta y su implementación sería más factible.

- Las empresas castellano y leonesas del sector, **deben reforzar su presencia en los países de bajo coste.**

No debe entenderse como una estrategia de deslocalización, sino más bien como una estrategia encaminada al crecimiento, no sólo se va al extranjero a producir más barato sino también a producir para la demanda local.

Debe hacerse compatible la presencia en España con la progresiva implantación en los países de bajo coste, sobre todo en lo que concierne a cuestiones como compras, ingeniería o desarrollo de nuevas instalaciones. En definitiva, se trata de aprovechar las oportunidades que ofrecen estos países y no centrarse únicamente en las amenazas que suponen.

- Se debe potenciar las actividades que impliquen el **desarrollo de alta tecnología.**

Deben de potenciarse aquel tipo de procesos tecnológicos que no "puedan viajar" tan fácilmente a otros países.

- Favorecer el posicionamiento en un primer plano de la **cadena de valor.**

La cadena de valor de todo el proceso productivo como importante ventaja frente a la competencia internacional, fortaleciendo así la visión a largo plazo. Para ello, deben adaptarse ciertos modelos de gestión y buscarse estrategias que permitan adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. De este modo, las estrategias de fabricación deberían subordinarse a las estrategias que permitan poner en valor el valor añadido producido en cada etapa del proceso productivo.

▪ **Importantes costes de mano de obra.**

El fenómeno de la deslocalización es imparable debido a la importancia que tienen los costes de la mano de obra en los resultados. Este es el factor más relevante con el que cuentan los países emergentes y ante los cuales los países más desarrollados no pueden competir. Es necesario ofrecer ventajas competitivas a las empresas, centrándose en aquéllas que ofrezcan a largo plazo oportunidades que otros países no puedan ofrecer. No obstante, es necesario profundizar en la reforma del mercado laboral español.

▪ **Mejorar la I+D+i.**

Es necesario incrementar la inversión en I+D+i centrándose en los productos que les proporcionen un liderazgo mundial y eliminar la idea que la I+D+i solo puede ser aplicada en el ámbito de la producción y ampliarla también a los ámbitos del diseño, la calidad, los materiales y el servicio al cliente. Para ello, es necesario contar con un marco favorable que propicie e incentive dichas inversiones tecnológicas.

▪ **Infraestructuras, transportes y telecomunicaciones.**

El impacto de las infraestructuras de comunicación, transportes y telecomunicaciones son factores cruciales a la hora de elegir la ubicación de las empresas. Dichos factores deben potenciarse en nuestro entorno, pues implican una importancia decisiva a la hora de destacar por encima de nuestros competidores. La mejora en infraestructuras supone un factor de atracción para las empresas extranjeras en nuestro país y en nuestra región. éstas facilitan el posicionamiento del producto final cerca del cliente, así como el aprovisionamiento de productos y servicios para su fabricación, cuestiones que redundarán en mejoras en términos tanto de calidad como de coste.

▪ **Falta de flexibilidad laboral.**

Se coincide en el hecho de que el Sector de Automoción, en cuanto a su actividad, no es estable, por lo que las diferentes fórmulas de contratación, así como los horarios, jornadas laborales o movilidad laboral, entre otros, han de ser más flexibles, de forma que permitan una

real y rápida adaptación de la capacidad productiva a las necesidades en cada momento de producción.

- **Alto absentismo laboral.**

El absentismo laboral en la industria española de la automoción se situó en su cota histórica más alta en 2007, al alcanzar un 7% (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac)). Estos datos se encuentran muy lejos de alcanzar otros países productores como: Rumania (2%), Turquía (1,2%) y Japón o China (1%).

Las **recomendaciones** a tener en cuenta, son las siguientes:

- **Buscar ventajas competitivas.**

Las ventajas competitivas habría que buscarlas, además de en perseguir una real mejora de los costes laborales, en otros factores que fortalecen el valor añadido, como pueden ser el aprovisionamiento de materiales y servicios, la comercialización, el diseño, las marcas, los servicios post-venta, etc.... Además, hay que favorecer la proactividad empresarial frente a situaciones no favorables a la inversión o de incertidumbre.

- **Mejora de la competitividad.**

Para la mejora de la competitividad frente a la amenaza de los productores de países de bajo coste, también se debe potenciar y favorecer la implantación de sistemas de mejora de la calidad de los productos, la sostenibilidad ambiental y de la seguridad de los usuarios finales así como el desarrollo de nuevos y mejores canales de venta y distribución y la consecución de patentes que permitan el desarrollo de nuevas líneas de negocio que refuercen el valor añadido que las empresas occidentales pueden ofrecer.

- **Se debe alcanzar una mejor adecuación del binomio formación capital humano - necesidad empresarial .**

La región no cuenta con formación especializada suficiente sobre el sector en determinadas actividades específicas, por lo que las empresas se ven obligadas a dar una formación interna, una preparación inicial para la adaptación y

adquisición de los correspondientes conocimientos.

Debe potenciarse asimismo la formación relativa a las TIC. En España existen quejas por parte de algunos empresarios relativas a la falta de mano de obra con habilidades para trabajar con instrumentos de alta tecnología. Por otra parte también se critica la falta de disponibilidad de profesionales con títulos universitarios que engloben tanto una adecuada formación teórica como práctica, donde tampoco se deben olvidar el aprendizaje de otros idiomas. Invertir en educación de alta calidad es una exigencia para poder competir en este contexto (En la UE la cualificación de la mano de obra debería alcanzar los objetivos establecidos en "Education and Training 2010").

▪ **Apoyo de la Administración.**

Todas estas acciones o estrategias que deben adoptar las empresas también deben ir acompañadas por el apoyo de una Administración Pública, que debe actuar conjuntamente con las empresas de cara a lograr solventar las principales problemas que puedan surgir, y encaminando sus acciones a favorecer el desarrollo de aquellos aspectos que resulten más interesantes para las empresas con vistas a incrementar su competitividad.

Los empresarios de la región, en ocasiones, ven más apoyo en otras regiones a la hora de desarrollar sus proyectos, ya que las ayudas que ofrecen fuera parecen resultar más efectivas.

La Administración Pública debe apoyar también a aquellas empresas que siguen apostando por esta región y por mantener sus raíces.

Estas medidas acordadas en colaboración Administración Pública - empresas deberán perseguir también afianzar las raíces de las empresas ya instaladas en nuestra Comunidad, y que están dispuestas, y así lo están demostrando, a doblar sus esfuerzos por permanecer en sus localidades de origen.

▪ **Reducción de costes de transportes.**

Si consiguen reducirse los costes de transporte (que actualmente es uno de los factores que más tienen en cuenta las empresas), se conseguirá aumentar la atracción que nuestro entorno suponga para las empresas.

▪ **Mejorar las infraestructuras.**

Que permitan una mejor intermodalidad. Por ello, la Administración Pública debe tener como objetivo prioritario la mejora de las infraestructuras tanto las internas como las de interconexión con el resto de Europa, ya que afecta a las exportaciones, y por tanto a la competitividad.

▪ **Ayudas a las empresas.**

La Administración Pública tiene que ser capaz de tener como prioridad la de evitar la aparición de nuevas y mayores cargas burocráticas y administrativas, así como eliminar o reducir al mínimo las que tenemos actualmente.

▪ **Fomentar la cooperación empresarial.**

Es preciso fomentar la cooperación empresarial. Para lo cual, se deben favorecer la constitución de aquellas plataformas que permitan intercambiar buenas prácticas, así como oportunidades de negocio entre empresas de diferentes regiones o distintos sectores que les permitan entablar acuerdos colaborativos interempresariales.

▪ **Relación calidad-precio.**

Muchas marcas europeas no están atendiendo a la demanda del mercado, se rigen, o bien, por una mayor calidad o por un menor coste. Por ello, se debe potenciar la optimización del binomio calidad-precio.

REFERENCIAS

-Guía empresarial del sector de automoción. Castilla y León. FACYL (Foro de automoción de Castilla y León)

-Santos M. Ruesga y Julimar Da Silva Bichara: "Deslocalización industrial en la globalización: El caso de España" ECONOMÍA Unam, vol 5 (2007) , núm 13, p.113-127

-"El sector del automóvil en España" Boletín financiero Cajamar. Suplemento número 26 (2006)

-De la Cámara, Carmen; Puig Albert: "Deslocalizaciones: ¿Mito o realidad? El caso

español frente a los países de Europa central y oriental" Revista de economía mundial, (2007), Nº 16, p. 169-193.

<http://www.fedit.es/boletin/0002/contenidos/actividad2.htm>

http://www.abc.es/hemeroteca/historico-17-03-2006/abc/CastillaLeon/constituido-el-observatorio-de-la-automocion-con-el-objetivo-de-amortiguar-futuros-problemas_142773161742.html

http://www.nortecastilla.es/prensa/20061109/valladolid/sindicatos-cecale-junta-analizan_20061109.html

<http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/noticia.asp?pkid=256059>

<http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/32047/06/06/Economia-Motor-Los-fabricantes-espanoles-de-componentes-deben-reforzar-su-presencia-en-paises-de-bajo-coste.html>

<http://www.autoprofesional.com/articulos/articuloid.asp?Id=94>

http://www.consultoras.org/Frontals/Detalle_Contenidos/_tYsBraNzHW644Sf6Q94784Nlj_ZRYToZnrhM-a_RM_Q

http://watchit.ipn.pt/ermua/index.php?Itemid=33&id=251&option=com_content&task=view

http://watchit.ipn.pt/ermua/index.php?Itemid=33&id=251&option=com_content&task=view

http://www.financialtechmag.com/000_estructura/index.php?id=24&idb=112&ntt=7364&sec=9&vn=1

http://www.pwc.com/extweb/onlineforms.nsf/docid_response/6D63786E8ECDCCF9852573720064DFD9?OpenDocument&

<http://ania.urcm.net/noticia.php3?id=22053#>

<http://leoborj.wordpress.com/2007/02/28/delphi-deslocalizacion-%C2%BFpara-bien-o-para-mal/>

http://www.ugt.es/Revista_Union/numero216/32.pdf

<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=49542>

http://www.elconfidencial.com/cache/2007/05/24/46_delphi_junta_andalucia_comunidad_subdesarrollada.html#

<http://juntadeandalucia.blogcindario.com/2007/05/00-060-el-caso-delphi-la-junta-de-andalucia-y-una-comunidad-subdesarrollada.html>

http://www.lavozdigital.es/cadiz/prensa/20070303/temas/delphi-decide-cerrar-planta_20070303.html

http://www.elmundo.es/2007/08/13/economia/2176569_impresora.html

<http://www.elmundo.es/mundodinero/2007/03/04/economia/1173008780.html>

<http://www.elmundo.es/2002/02/10/catalunya/1104995.html>

http://www.autocity.com/actualidad/index_noticias.html?cod=81833

<http://www.lukor.com/not-neg/sectores/0408/22115220.htm>

<http://www.empresaexterior.com/conte/1743.asp>
http://www.lavozdigital.es/cadiz/prensa/20070708/temas/delphi-solucion-luces-sombras_20070708.html

<http://www.izca.net/blog/?p=796>

http://blogs.periodistadigital.com/tamames.php/2006/10/26/258_la_deslocalizacion_de_la_industria_d

http://www.diariosur.es/prensa/20070305/economia/deslocalizacion-sector-motor-afecta_20070305.html

<http://www.pwc.com/es/esp/ins-sol/survey-rep/index.html>

<http://www.atkearney.es>

<http://www.iberglobal.com/>

Departamento de Investigación y Estrategias de Mercado
Fira de Barcelona
Mayo.2007

<http://www.fecyt.es/fecyt/home.do;jsessionid=C41DF4A6FDCDBD4FE461736C8D0503AD>

ANEXOS

ANEXO I.- ENTREVISTA CUALITATIVA EN PROFUNDIDAD

ANEXO II.- MODELO DE FICHA TECNICA DE EMPRESA

ANEXO III.- FICHAS TECNICAS EMPRESAS GRUPO DISCUSION

ANEXO IV.- POWER POINT

ANEXO I ENTREVISTA CUALITATIVA EN PROFUNDIDAD

Introducción a la Deslocalización:

El Gobierno tiene fundados temores de que se produzcan deslocalizaciones a medio plazo en el sector del automóvil en España, y asume que es un fenómeno difícil de frenar, ante las ventajas que suponen para los fabricantes las rebajas fiscales, los salarios sensiblemente inferiores y la proximidad a los mercados de destino que ofrecen otros países, informaron a Europa Press en fuentes del Ministerio de Industria.

Aunque el seguimiento es generalizado a todos los sectores, sobre todo tras la acumulación de casos de salida de empresas de Cataluña, el Gobierno ha puesto el foco en el sector de la automoción, ya que por sus peculiares características es el más susceptible de verse arrastrado por la corriente de deslocalizaciones. (MADRID, 22 (EUROPA PRESS)).

En un artículo de Marta Muñoz Guarasa publicado en el Boletín Económico de Información Comercial Española, define el término deslocalización empresarial como:

"el traslado de actividades productivas desde países industrializados a países en desarrollo caracterizados por poseer niveles sensiblemente inferiores a su renta per cápita y, por consiguiente, en el salario medio de la población empleada"

Según Blanca Sánchez Robles (Universidad de Cantabria) la decisión de una empresa de localizar sus plantas productivas en un destino concreto en función de varios factores. Los principales son:

- costes laborales
- estabilidad política
- confianza en las instituciones
- carga impositiva

Por este mismo motivo, con la ampliación de la Unión Europea, los países de la Europa del Este salen muy beneficiados, ya que tienen ventaja competitiva en prácticamente todos los puntos señalados (calificación de la población, infraestructuras, comunicaciones, estabilidad política e institucional, etc.)

Según Blanca Sánchez Robles, para evitar la salida masiva de empresas de un país, se deben dar una serie de cambios, como son:

- aceptar condiciones de trabajo más exigentes
- subidas de sueldo más moderadas
- mercado laboral más flexible
- moderación impositiva por parte de los gobiernos locales, regionales y nacionales

Estas ideas son también defendidas por otros autores como Pedro Schwartz, (Pedro Schwartz, profesor de la Universidad San Pablo CEU y académico asociado del Cato Institute). que indica que la deslocalización es sólo un efecto de la competitividad del mercado, donde las empresas, para ser competitivas, buscan las mejores condiciones para decidir al instalación de sus plantas productivas.

Partimos de las siguientes premisas en el mercado de la Automoción en C y L:

- Castilla y León es una de las regiones europeas más importantes en el sector de automoción.
- Existen cuatro plantas de fabricación de automóviles.
- Junto a las grandes empresas instaladas en Castilla y León existe una creciente y dinámica industria local auxiliar que tienen progresivamente una gran significación dentro del tejido industrial...
- Existen más de 170 empresas auxiliares y aproximadamente 45.000 empleos directos dentro de un sector clave para la industria de la región.
- Castilla y León tiene un papel importante en España en la fabricación de vehículos, ensamblando un alto % del total de la producción de España. (Fuente: Maria del Mar Aguar Fernández. Encuentro empresarial Hispano Luso de logística. Salamanca , 29 de marzo)

1.- Causas de deslocalización (valorar de 1 a 10)

CONCEPTO	VALORACION (De 1 a 10)	OBSERVACIONES
▪ Falta de mentalidad global de los sindicatos (Informe sindical 07)		
▪ Poca flexibilidad (Informe sindical 07)		
▪ Escasez de población en edad de trabajar (INE)		
▪ Existencia de un colectivo femenino todavía poco formado.(EPA)		
▪ Insuficiencia de formación profesional.(EPA)		
▪ Producción de vehículos de bajo valor añadido la Sociedad de Técnicos de Automoción (STA)		
▪ Escasa especialización en el sector de automoción la Sociedad de Técnicos de Automoción (STA)		
▪ Creciente competencia internacional, la Sociedad de Técnicos de Automoción (STA)		
▪ Necesidad de las empresas de adquirir nuevas ventajas competitivas (de costes u otra índole) estando presentes en mercados de rápida expansión la Sociedad de Técnicos de Automoción (STA)		
▪ Salarios mas bajos (STA)		
▪ El acicate competitivo la Sociedad de Técnicos de Automoción (STA)		
▪ Las externalidades tecnológicas que ofrece un tejido empresarial vivo (STA)		
▪ Las economías de escala que permite alcanzar la cercanía a un mercado amplio la Sociedad de Técnicos de Automoción (STA)		
▪ Las ventajas de costes que facilitan unas infraestructuras de transporte adecuadas Pablo A. Rey Ureña (Revista Desarrollo Económico)		
▪ Confianza en las instituciones (STA)		
▪ Carga impositiva (STA)		

Respecto a temas externos a la empresa que afectan a su competitividad, pueden señalarse:
(Valorar de 1 a 10)

CONCEPTO	VALORACION N (De 1 a 10)	OBSERVACIONES
<input type="checkbox"/> Costes logísticos elevados		
<input type="checkbox"/> Poco desarrollo del ferrocarril		
<input type="checkbox"/> Carencia de política industrial a medio y largo plazo		
<input type="checkbox"/> Carencia de expertos en procesos mientras hay exceso de directores generales		
<input type="checkbox"/> La fortaleza del euro, moneda que se ha reforzado un 32 por ciento en siete años.		

II.- Medidas para evitar la deslocalización

II.1.- DESDE LAS EMPRESAS

Para contrarrestar esta serie de causas, habrá que:
(SEÑALE LAS 3 A SU PARECER MÁS IMPORTANTES)

- Aumentar la productividad
- Reducir costes
- Ampliar la flexibilidad
- Mejorar la calidad y crear un buen clima de relación social
- Diseñar un proyecto articulado de innovación
- Estimular la cultura de la calidad
- Reforzar la cualificación de los trabajadores
- Mejorar las condiciones de costes laborales de las empresas
- Impulsar la extensión de las ventajas propias de las economías desarrolladas, altos niveles de educación y entornos tecnológicos potentes.

OBSERVACIONES _____

II.2.- DESDE LAS ADMINISTRACIONES

A nivel externo, es preciso: (SEÑALE LAS 3 A SU PARECER MÁS IMPORTANTES)

Reforzar las infraestructuras

Reducir las tasas

Formar profesionales en fabricación y hablar del I+D de proceso.

Ofrecer a la empresa los recursos necesarios para acometer proyectos de cambio e innovación

Fomentar la innovación como proceso interactivo

Conveniencia de mirar menos hacia fuera y más hacia dentro a la hora de encauzar el futuro empresarial de la región

OBSERVACIONES _____

Estimular la participación de empresas foráneas en redes nacionales y regionales de innovación que les aseguren mejores resultados económicos es una vía segura para arraigarlas. En esta clave debe interpretarse, por ejemplo, el impulso de la Junta de Castilla y León a la formación de un entramado de apoyo tecnológico al sector de automoción, encabezado por FASA-Renault y que representa la cuarta parte de la producción manufacturera regional. (COMENTAR EL PARRAFO CON EL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA, ANOTANDO SUS APRECIACIONES)

Por la empresa
Inzamac

Consultor/a

Firma y sello

ANEXO II

FICHA TECNICA EMPRESAS. SELECCIONADAS ENTREVISTA CUALITATIVA

Nombre Comercial _____

 Domicilio _____
 _____ C.P. _____
 Ciudad _____ Provincia _____

 Teléfono _____
 _____ Fax _____
 E-mail _____ Web _____

 Responsable de responder entrevista profundidad _____
 Cargo _____

Breve descripción de la empresa:

Principales clientes	Principales Productos

Criterios técnicos de selección	Anotaciones
Numero de empleados	
Dispersión Geográfica	
Perteneciente a Multinacional	
% PIB	

Responsable realizar la Entrevista en profundidad _____
 Día y Hora _____

ANEXO III

FICHAS TÉCNICAS EMPRESAS GRUPO DISCUSION

FICHA TÉCNICA

Nombre Comercial GESTMAP PALENCIA

Domicilio Camino de los Barcos s/n Finca 26. C.P. 34210

Ciudad Dueñas

Provincia Palencia

Teléfono 979787100

Fax 979787117

E-mail

Web www.gestamp.com

Responsable de responder entrevista profundidad Federico Lobo Sánchez

Cargo Gerente

Breve descripción de la empresa:

Empresa perteneciente al grupo GESTAMP, dedicada a la estampación y ensamble de conjuntos soldados desde el año 1997.

Principales clientes	Principales Productos
RENAULT, NISSAN, PSA	Piezas de gran estampación y conjuntos soldados.

Criterios técnicos de selección	Si	No	Anotaciones
Numero de empleados	220		
Dispersión Geográfica			
Perteneciente a Multinacional			
% PIB			

FICHA TÉCNICA

Nombre Comercial RENAULT ESPAÑA

Domicilio Ctra. Madrid km. 185

C.P. 47008

Ciudad Valladolid

Provincia Valladolid

Teléfono 983416000

Fax

E-mail

Web

Responsable de responder entrevista profundidad Juan Antonio Fernández de Sevilla

Cargo Presidente y Director General

Breve descripción de la empresa:

Principales clientes	Principales Productos
Mercado europeo fundamentalmente, y resto del mundo en productos exclusivos como, por ejemplo, la gama Renault Modus (123 países).	Producción de vehículos automóviles correspondientes a la gama Renault Modus, Clio y Megane, fabricación de motores diesel (K9) y gasolina (K4) CON DESTINO A TODAS LAS FACTORÍAS DEL Grupo Renault.

Criterios técnicos de selección	Si	No	Anotaciones
Numero de empleados	8644		
Dispersión Geográfica			
Perteneciente a Multinacional			
% PIB			

FICHA TÉCNICA

Nombre Comercial LINGOTES ESPECIALES

Domicilio c/ Colmenares 5

C.P. 47004

Ciudad Valladolid

Provincia Valladolid

Teléfono 983340011

Fax 983302772

E-mail

Web www.lingote.com

Responsable de responder entrevista profundidad Pedro Díez Vielba

Cargo

Breve descripción de la empresa:

Fundición de hierro gris y esferoidal, tiene como filial a FRENOS Y CONJUNTOS, dedicada a la mecanización, pintura y montaje de piezas. Se implantó en Castilla y León en 1968. El 80% de la producción se exporta.

Principales clientes	Principales Productos
RENAULT, TPCA, FORD, VOLKWAGEN, OPEL, VALEO	Discos de freno macizos y ventilados, tambores de freno, volantes, platos de embrague y tapas de bancada.

Criterios técnicos de selección	Si	No	Anotaciones
Numero de empleados	428		
Dispersión Geográfica			
Perteneciente a Multinacional			
% PIB			

FICHA TÉCNICA

Nombre Comercial BENTELEER ESPAÑA

Domicilio P. Ind Villalonguéjar C/ López Bravo, 57

C.P. 09001

Ciudad Burgos

Provincia Burgos

Teléfono 947477000

Fax 947477037

E-mail

Web www.benteler.de

Responsable de responder entrevista profundidad Ricardo García García

Cargo Director Gerente

Breve descripción de la empresa:

Empresa dedicada a la fabricación de partes, piezas y accesorios no electrónicos para vehículos de motor. Perteneciente al grupo Benteler (Alemania), con fecha de implantación en Burgos en el año 1989.

Principales clientes	Principales Productos
FORD, RENAULT, MERCEDES, NISSAN, SEAT, VW, OPEL, TKA	Brazos delanteros y traseros. Paragolpes.

Criterios técnicos de selección	Si	No	Anotaciones
Numero de empleados	730		
Dispersión Geográfica			
Perteneciente a Multinacional	X		
% PIB			

FICHA TÉCNICA

Nombre Comercial GRUPO ANTOLÍN

Domicilio Ctra. Madrid- Irun km. 244 C.P. 09007

Ciudad Burgos **Provincia** Burgos

Teléfono 947477700 **Fax** 947473890

E-mail **Web** www.grupoantolin.com

Responsable de responder entrevista profundidad José Manuel Termiño

Cargo Consejero Delegado

Breve descripción de la empresa:

Multinacional líder en la concepción y producción de componentes y módulos de interior del automóvil. Empresa familiar al 80%. Origen en los años 50. En los años 80 nace el holding Grupo Antolín. En los años 90 la estrategia de centra en el interior del vehículo.

Principales clientes	Principales Productos
Grupo BMW, DAIMLER-CHRYSLER, FORD MOTOR CO, GENERAL MOTORS, fabricantes japoneses, PSA, RENAULT-NISSAN, Grupo VOLSKWAGEN	Función techo, función puerta y función asiento.

Criterios técnicos de selección	Si	No	Anotaciones
Numero de empleados	2108		
Dispersión Geográfica			
Perteneciente a Multinacional	X		
% PIB			