

Xavier Richet*

REDES INTERNACIONALES DE PRODUCCIÓN Y NUEVAS ECONOMÍAS DE MERCADO: ESTRATEGIAS DE LOS FABRICANTES DE AUTOMÓVILES EN LOS PECO**

En el presente artículo se analiza la estrategia seguida por los grandes grupos industriales mundiales del sector del automóvil en los países de Europa Central y Oriental que acaban de incorporarse a la Unión Europea. A lo largo del mismo se estudian las razones de las compañías para invertir en esta zona dentro de sus planes de internacionalización de la producción, así como las consecuencias para el tejido empresarial de cada uno de estos países. Entre estas últimas se destacan la aportación de una serie de innovaciones tecnológicas y organizativas que han dado lugar a un nuevo panorama industrial y a una nueva división del trabajo entre la «vieja» y la «nueva» Europa.

Palabras clave: inversiones extranjeras, industria del automóvil, localización industrial, Europa central y oriental.

Clasificación JEL: F21, L62.

1. Introducción

La inversión extranjera directa (IED) en las economías en transición de los Países de Europa Central y Oriental (PECO) y en el resto de las economías en transición de la región (sobre todo la Federación rusa), aunque modesta en comparación con los flujos dirigidos hacia otras economías emergentes (China fundamentalmente), juega un papel motor en la reestructuración de las empresas receptoras, en la reorientación de los intercambios comerciales, en la transferencia de tecnología, en la consolidación del tejido industrial local, sobre todo modernizando o

* Cátedra Jean Monnet de Economía de la integración europea, Universidad de la Sorbonne Nouvelle, París.

** «Réseaux internationaux de production et nouvelles économies de marché: Les stratégies des constructeurs d'automobiles dans les Pays d'Europe centrale et orientale». Traducción de Helena Ancos.

Este estudio se basa en trabajos realizados y en curso sobre la estrategia de las empresas multinacionales del sector automovilístico en las nuevas economías de mercado (post-socialistas) en Europa central y oriental, en Rusia y en China. El autor desea mostrar su agradecimiento a Wei Wang, Frédéric Bourassa, José de Sousa y Jean-Joseph Boillot. Los trabajos de Gerpisa y de sus miembros representan una fuente de inspiración permanente. El autor agradece igualmente a A. Enrietti y H.-J. Sperling la ayuda prestada.

desarrollando nuevas industrias, y en la subcontratación de actividades, principalmente financieras.

La mayoría de los sectores de actividad se han visto afectados por este fenómeno, en mayor o menor intensidad según los sectores, debido tanto a las prioridades anunciadas por los nuevos gobiernos como al modelo de privatización adoptado, así como al interés de las empresas extranjeras que desean entrar en estos nuevos mercados. El nivel de inversión difiere igualmente según el país, por razones más sistémicas, donde tienen cabida el nivel del riesgo, el contexto macroeconómico e institucional del país receptor, el tamaño del mercado y las perspectivas de desarrollo de las nuevas actividades.

La decisión de las empresas occidentales de invertir en esta región se inscribe en el marco general de su estrategia de adquisición y de deslocalización de sus actividades para aprovechar las ventajas en términos de coste de los factores, de recursos de capital humano, de acceso al mercado, así como por motivos estratégicos, sobre todo hacer frente a la entrada de competidores potenciales. Esta última a menudo tiene su origen en una doble estrategia: la conquista de nuevos mercados y la integración vertical en un espacio económico regional más amplio aprovechando al mismo tiempo la explosión de la demanda local, el bajo coste y la alta cualificación de la mano de obra, pero también el factor de proximidad, sobre todo de los mercados europeos hacia los que se reexporta una gran parte de la producción (80 por 100). Un factor que explica la rápida presencia de inversores extranjeros en la región hace referencia a los acuerdos de cooperación que existían entre las empresas europeas occidentales y orientales antes de la caída del Muro de Berlín, sobre todo, en el caso de la industria automovilística en Hungría, la antigua Checoslovaquia, Yugoslavia antes del desmoronamiento de la Federación y la antigua URSS.

Así se han visto afectados numerosos sectores de actividad, estableciéndose en la región la mayoría de los grandes grupos europeos (o las filiales europeas de las multinacionales americanas) bien a través de la adquisi-

ción de empresas existentes, bien a través de inversiones vírgenes (*greenfields*), o en ocasiones, siguiendo las dos estrategias simultáneamente.

A pesar de la existencia de ciertas barreras a la entrada (Richet, 2002), la estrategia de cooperación conduce a una entrada masiva de socios extranjeros en el mercado doméstico donde asumen, de hecho, la función de reestructurar las empresas y a menudo el conjunto del sector, tanto en los mercados ascendentes como descendentes. En este caso, la IED conlleva numerosas externalidades positivas (De Sousa y Richet, 2000). Es lo que podemos observar hoy en los PECO que acaban de adherirse a la Unión Europea, donde se ha desarrollado una verdadera corona industrial alrededor de algunas metrópolis y centros industriales de la región (Budapest, Bratislava, Győr, Varsovia...) en gran parte alimentada por las deslocalizaciones de las grandes empresas transnacionales y de sus subcontratistas. La contrapartida de esta estrategia es la integración de las empresas domésticas del sector y su pérdida de autonomía de decisión confrontadas con semejante competencia. Las empresas observadas no disponen en absoluto de recursos propios (capital, financiación, *know-how*, tecnología), para poder adaptarse por sí mismas al nuevo marco y a los estándares internacionales. La remodelación del paisaje industrial es así, en gran parte, imputable a la acción de los inversores extranjeros, sobre todo europeos (DREE, Boillot, 2003).

Es interesante estudiar la IED efectuada en el sector automovilístico en las nuevas economías de mercado del Este (los PECO) por muchas razones:

— La industria automovilística, como señaló en su día P. Drucker, es «la industria de todas las industrias»: casi todos los sectores de actividad, desde el acero hasta las finanzas, pasando por la electrónica, se hallan implicados en la fabricación de automóviles. El desarrollo de este sector tiene pues efectos inducidos directos sobre el tejido industrial de los países receptores.

— Los fabricantes de automóviles de los PECO, debido a la falta de capitales propios y por una importante brecha tecnológica, dependen de las grandes empresas

occidentales para reestructurarse, para alcanzar el nivel requerido para permanecer en el mercado y eventualmente, aumentar sus cuotas de mercado en el marco de una economía abierta y en competencia.

— Los grandes grupos automovilísticos occidentales desarrollan estrategias particulares teniendo en cuenta la naturaleza de las barreras a la entrada, el nivel de los costes de transacción, y las estrategias de integración y de cooperación seguidas.

De ello resultan diferentes modelos de entrada y de cooperación que van desde la integración en una estrategia regional, a la simple cooperación industrial en los segmentos de producción. Desde este punto de vista, se puede establecer una distinción interesante entre los PECO¹, de una parte, donde se privilegia una estrategia de integración y Rusia, donde los grandes constructores internacionales se conforman en una primera fase, con la cooperación industrial con los fabricantes locales en ciertos segmentos de producción, o con operaciones de marketing cuando se dan cuenta de la importancia de las barreras a la entrada establecidas en la reglamentación estatal. Otra distinción, esta vez entre los PECO, hace referencia a los modos de entrada preferidos por las empresas multinacionales: en primer lugar, la cooperación, en la forma de *joint-venture*, que generalmente no es más que una forma transitoria antes de la adquisición y la toma de control total de las empresas locales (inversiones de tipo «*brownfield*») y la inversión virgen (inversiones de tipo «*greenfield*»). La distinción entre estos dos modelos de entrada se explica a su vez por la existencia inicial de activos disponibles o no. La adquisición constituye también en sí misma una forma transitoria de implantación ya que la mayoría de las empresas extranjeras, tras haber reestructurado rápidamente las

empresas adquiridas en el curso de la privatización de la propiedad social, tienden a aumentar sus capacidades procediendo a nuevas inversiones.

Un último punto importante hace referencia al efecto de arrastre de la IED y las nuevas polarizaciones industriales que están surgiendo en la región. El desarrollo de nuevas actividades, sobre todo en el campo de la construcción automovilística es el resultado de las nuevas oportunidades de mercado que se abren a los constructores, así como de la existencia de competencias, del nivel relativamente bajo de los costes de una mano de obra cualificada, de la naturaleza de las reestructuraciones industriales y de la formación de las nuevas alianzas industriales (Radosevic, 2004). Otro factor a tener en cuenta hace referencia a las estrategias regionales/mundiales que los grandes grupos han diseñado en el curso de los últimos años, a la vez bajo la presión de la globalización, del alza de los costes domésticos, de la geografía económica (Dupuch, Jennequin y Moulhoud, 2003), pero también de las cargas tecnológicas particulares que pesan sobre la industria automovilística.

Los principales grupos mundiales, sobre todo europeos, han desarrollado estrategias de implantación regional concentradas en algunos grupos del país: una presencia fuerte en Europa central con la creación de externalidades que explotan los efectos de proximidad desarrollando nuevos polos de producción y una nueva gama de productos. Se constata así, el reforzamiento de su base en Polonia para Fiat, constructor histórico en la región, un arco de círculo que parte del sureste de Europa (Eslovenia, Rumanía, Turquía), y sube hasta Rusia para Renault, la creación de una base europea para un constructor japonés todavía ausente de este continente, y la creación de continuidad territorial para Daewoo, ya presente en Uzbekistán y en Rusia. En cuanto a VW, primer grupo europeo, la «marcha hacia el Este» se ha visto facilitada por las transformaciones en los nuevos *Länders* alemanes. No hay que olvidar tampoco el efecto «donde va Vicente» de los otros constructores atraídos por los primeros éxitos de los *first movers*. En fin, las estrategias mundiales desarrolladas por ciertos

¹ Los principales países referidos son Hungría, Polonia, la República Checa, Eslovaquia, Eslovenia y Rumanía donde Renault ha entrado masivamente. Hay que mencionar igualmente a Serbia como productor potencial cuyas infraestructuras han sido destruidas durante la guerra de Kosovo pero también por la descapitalización de activos en el curso de los años 1990.

constructores (construcción de un *world car* para los consumidores de los países emergentes, por ejemplo Renault, Fiat) engloban a los nuevos establecimientos de Europa del Este.

La implantación de estas empresas en las nuevas economías de mercado plantea numerosos interrogantes en relación con el futuro de este sector en la región y en los países de origen:

- el impacto de las deslocalizaciones en el empleo en los países de origen;
- el efecto de desplazamiento en ciertos establecimientos en la red del constructor (por ejemplo, el efecto de la competencia de las nuevas plantas de centroeuropa de VW en la producción y beneficios de SEAT, de VW España),
- la debilidad de los márgenes en la fabricación de vehículos de baja y media gama,
- el impacto del ciclo coyuntural sobre el volumen de ventas en la región,
- el impacto del alza de los costes salariales en ciertos países de la región y el agotamiento de los recursos de mano de obra cualificada ya perceptible en ciertos países,
- el impacto de la próxima adhesión de Rusia a la OMC y la apertura del sector automovilístico a la competencia en la estrategia de los grandes grupos automovilísticos ya presentes en este gran mercado.

A pesar de los factores favorables en relación a la formación de la mano de obra, se puede igualmente plantear la cuestión de la apropiación del *know-how*, de la naturaleza de la transferencia de tecnología y de la endogenización de la tecnología. De hecho, las antiguas y nuevas industrias han caído bajo el control de las grandes empresas multinacionales que adoptan unilateralmente elecciones estratégicas sin la preocupación de los costes económicos y sociales de la cesión de actividad (por ejemplo, la brutal retirada de Renault de Bélgica).

La sección 2 recuerda ciertas características de los grandes grupos del sector automovilístico y su propensión a internacionalizarse en diferentes fases de su desarrollo. La implantación en las economías de Europa

central se inscribe en una estrategia global-regional particular. La sección 3 analiza el atractivo de la región y los modos de entrada de los inversores extranjeros, el impacto de las inversiones sobre la transformación del tejido industrial local y las diferentes formas de cooperación con la subcontratación.

2. Entre la globalización y la regionalización: las estrategias de los grandes grupos automovilísticos

El estudio de la estrategia de los grandes grupos industriales mundiales del sector del automóvil clarifica el modelo de entrada, el desarrollo y el control de las empresas en dirección a estos mercados. Esta estrategia tiene un carácter a la vez universal (se aplica a todas las empresas extranjeras cualquiera que sea la naturaleza de sus productos) pero al mismo tiempo, muy referido particularmente a la industria del automóvil, en tanto que concierne a los productos, organización industrial, naturaleza de la competencia, especificidad de los activos y las cargas tecnológicas que pesan sobre esta industria. El atractivo de Europa central y oriental no se puede comprender más que en el contexto de las estrategias globales-regionales que los grandes grupos automovilísticos ponen en marcha a nivel internacional. Las empresas de las regiones adquiridas o creadas *ex nihilo* son actores que participan a la vez para satisfacer los mercados locales, pero también los otros componentes de los diferentes grupos.

Una industria compleja²

La industria del automóvil está particularmente concentrada, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, constituyendo un oligopolio mundial: sólo se contabilizan una docena de grupos líderes a nivel mundial (Cuadro 1); en las economías de mercado desarrolla-

² Véanse en este apartado los trabajos del GERPISA/
www.univ-evry.fr/PagesHtml/laboratoires/gerpisa/

CUADRO 1
LOS 10 PRIMEROS PRODUCTORES MUNDIALES, 2003*

Compañías	Producción mundial (unidades)	Ventas (\$)	Capitalización bursátil (\$)
General Motors	8,59	185,5	23,3
Toyota	6,78	153,1	136,6
Ford	6,54	164,2	24,8
Volkswagen	5,02	98,4	12,2
Daimler-Chrysler	4,36	171,9	41,8
PSA/Peugeot Citroën	3,29	61,2	14,3
Hyundai Automotive	3,05	38,9	9,0
Nissan	2,97	65,8	47,1
Honda	2,91	77,2	46,4
Renault	2,39	42,4	22,1

NOTA: * Todas las cifras son en miles de millones.

FUENTE: *The Economist*, 4 septiembre 2004.

das, se contabilizan de uno a cuatro productores de media por país.

Estas empresas constituyen un oligopolio mundial que forma alianzas y desarrolla estrategias a nivel de diferentes continentes con una empresa líder en cada región/continente miembro de la Tríada (el conjunto formado por América del Norte, Europa occidental y Japón), una empresa líder: VW en Europa, GM en los Estados Unidos, Toyota en Japón. Cada grupo o alianza desarrolla estrategias regionales coherentes que integran a los fabricantes locales especializándoles en productos o mercados. Por ejemplo, VW tiene un papel particularmente dinámico en Europa, al mismo tiempo que desarrolla estrategias regionales en otras partes del mundo (China, América Latina); el grupo lleva a cabo una estrategia europea en torno a sus diferentes marcas (SEAT, VW, Audi, Skoda) apoyándose en los recursos y competencias locales, buscando desarrollarse sobre segmentos particulares de mercado, pero también buscando integrar los diferentes componentes en la estrategia global del grupo a través de políticas de plataformas, de sistemas modulares, permitiendo a

la vez homogeneizar, diferenciar los productos y racionalizar la producción³.

Así, Skoda-VW produce sus propios componentes. Una parte suministra al grupo VW, al mismo tiempo que adquiere en el banco de órganos del grupo los elementos que la empresa no produce por sí sola. Paralelamente, la unidad checa tiene por misión desarrollar una estrategia local-regional utilizando las redes existentes y apoyándose en la reputación adquirida por la marca en la época del socialismo⁴ para entrar en los nuevos mercados (Polonia, Bielorrusia, Rusia, Ucrania).

³ Recientemente, acaba de conseguirse un paso importante en la integración dentro del grupo VW con la fábrica de Shanghai que provee directamente al mercado australiano, antes abastecido por fábricas alemanas.

⁴ Históricamente, la antigua Checoslovaquia era el único país de la región que a comienzos del siglo XX había desarrollado por sí misma una industria automovilística doméstica. Hungría también consiguió muy pronto una industria automovilística basada principalmente en el motorización (invención del carburador por ingenieros húngaros) sin llegar hasta el montaje final de los vehículos. En los demás países, el desarrollo de este sector se ha «importado», a veces a... como en el caso de la antigua Unión Soviética y la Rusia actual: en los años 20-30 con Ford, en los años 60-70 con FIAT, actualmente con los diversos intentos de cooperación con las empresas occidentales (GM, Renault, Fiat, Ford, BMW).

Esta industria es a la vez capitalista e intensiva en trabajo. A pesar del elevado nivel de los costes irrecuperables de la inversión, los costes de deslocalización y duplicación de unidades de producción (que generalmente no se utilizan jamás plenamente), éstos no constituyen un *hándicap* insuperable para la entrada de las grandes empresas que pueden asumir los costes correspondientes antes de registrar un descenso en sus beneficios. Muchos productores entraron, se marcharon y después volvieron a estos mercados en función de la coyuntura y de la competencia (Fiat en América Latina, VW, Renault en los Estados Unidos, etcétera). En el caso de las inversiones del tipo *joint-venture*, donde la rentabilidad de la inversión se logra a largo plazo, las empresas deben a menudo acometer inversiones adicionales importantes e imprevistas, o bien revisar la base de sus proyectos de producción. El sector automovilístico constituye, en fin, un sistema complejo tanto en lo que respecta a la tecnología y los modos de innovación como en su organización con grados más o menos elevados de integración en la producción de los diferentes componentes. R. van Tulder y W. Ruigrok (1998) hablan, a este respecto de «automóvil complejo», un concepto que tiene en cuenta, a la vez, la complejidad organizativa y técnica, y las relaciones entre los diferentes componentes del sector (subcontratistas, distribución, relaciones con los trabajadores, los gobiernos, etcétera). Es un sector que cubre un largo espectro de la industria, que va del acero a la electrónica pasando por la química, el textil, la mecánica, el vidrio, sin olvidar los servicios (financieros, seguros, etcétera...). Esta industria, en fin, tiene un fuerte impacto en términos de empleos, de localización de actividades, de infraestructuras. Es un sistema que debe innovar permanentemente teniendo en cuenta los elevados costes de amortización de las cadenas de montaje. Las innovaciones introducidas en este sector tienen a menudo un impacto mayor sobre la organización industrial y social de las economías desarrolladas (fordismo, toyotismo...) con repercusiones sobre las formas de producción. Pero los costes de innovación y el fuerte grado de competencia conducen a diferenciar los productos existentes introduciendo

innovaciones incrementales que versan sobre el consumo de energía, la electrónica, la seguridad, el diseño, etcétera.

M. Freyssenet y Y. Lung (2004) enumeran seis estrategias de beneficio seguidas por los grandes grupos automovilísticos que tienen un impacto organizativo directo sobre la manera de producir: las economías de escala, la diferenciación de la oferta, la calidad, la innovación, la flexibilidad productiva, la reducción permanente de los costes.

De la internacionalización a la transnacionalización

A partir de la segunda guerra mundial cobra ímpetu la internacionalización de la producción automovilística bien a través de inversiones vírgenes, bien a través de la compra de las empresas existentes como forma de adquirir ventajas del crecimiento del mercado, o para evitar los obstáculos de sus mercados de origen. Los ejemplos de VW y FIAT ilustran las estrategias de internacionalización de las actividades de los grandes constructores automovilísticos.

*Las etapas de transnacionalización del sector automovilístico: el caso de Volkswagen*⁵

Si se considera el caso del grupo VW⁶, la empresa europea más importante y globalizada en Europa, la trayectoria de su internacionalización ha pasado por muchas etapas.

En la primera fase, la de una *empresa multinacional centrada en la distribución*, la empresa organiza la distri-

⁵ El grupo VW está establecido en cuatro continentes: Europa, América, África, Asia. En Europa, posee 30 sedes repartidas en 11 países. Alemania (10 sedes), Bélgica (1), Gran Bretaña (4), España (4), Portugal (1), Polonia (2), República Checa (3), Eslovaquia (1), Hungría (1), Italia (1), Bosnia Herzegovina (1). En los otros continentes, China (2), Sudáfrica (1), Estados Unidos (1), México (1), Brasil (5), Argentina (2), Israel (1). 5 fábricas de montaje independientes montan modelos del grupo en Alemania (2), en Indonesia, en Malasia, y en Filipinas.

⁶ Este apartado se apoya en los análisis de L. PRIES (2002).

bución de sus productos con la colaboración de importadores independientes o directamente dependientes de VW (Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos). Allí donde las barreras a la entrada son más elevadas, la empresa crea unidades altamente integradas (Brasil, México, Sudáfrica). Estas empresas construyen modelos antiguos con material también antiguo. El objetivo es el acceso al mercado empleando una mano de obra barata sobre la base de un modelo fordista, intensivo en trabajo poco cualificado.

En la segunda fase, años sesenta comienzo de los años setenta, VW se convierte en una *empresa multinacional centrada en la producción*. No se cuestionan ni la división del trabajo establecida en la primera fase, ni la lógica del beneficio. Por el contrario, se asiste a la puesta en marcha de diferentes unidades del grupo a pesar del mantenimiento de la polarización entre productos antiguos en las unidades periféricas y productos nuevos en las unidades del centro.

La empresa aumenta la división transnacional del trabajo en el seno del grupo según criterios de economía de escala. De ello resultan importantes transferencias entre unidades: la fábrica de Puebla de México, por ejemplo, realiza ciertos tipos de componentes que se reparten después en las diferentes unidades: suministro a las empresas alemanas, a la filial americana, o bien enviadas en CKD⁷ a la unidad de ensamblaje de Nigeria.

Este sistema de red mundial de producción ha funcionado con un reforzamiento de la integración vertical en el seno del grupo produciendo más del 50 por 100 del valor añadido. En el transcurso de este período, las unidades periféricas han cobrado más importancia en el seno de esta división transnacional del trabajo, aunque se hayan mantenido la diferencias entre el centro y la periferia: las empresas mexicanas y chinas del grupo fabrican, en los años noventa, modelos cuyas nuevas versiones comienzan a ser fabricadas en Alemania y Bélgica.

La fase siguiente, en el curso de los años noventa, asiste a la *emergencia de una empresa transnacional que opera globalmente*. La internacionalización se opera cualitativamente a través de la integración de nuevas compañías extranjeras (SEAT, Skoda) y la reorganización del conjunto de la estructura de gobierno de la empresa. En lo que respecta a la estructura de producción y las estrategias de mercado así como el sistema de producción, se abandona la antigua división jerárquica entre el centro y la periferia, dejando paso a la búsqueda de mejores localizaciones y de mejores prácticas desarrollando mecanismos de competencia interorganizativos entre las diferentes empresas del grupo para los productos y las cuotas de producción (Recuadro 1).

La transnacionalización a través de un producto genérico: el ejemplo de FIAT

La empresa Fiat ha seguido igualmente diferentes trayectorias de internacionalización en el curso de las últimas décadas (A. Enrietti, 2004):

— estrategias multidomésticas, bien mediante la creación de sucursales bien estableciendo acuerdos de cooperación durante los años cincuenta y sesenta en diferentes países europeos (Yugoslavia, Polonia, España, Rusia),

— estrategias regionales concentrando la producción de ciertos productos a la vez para un mercado particular (el país receptor de la inversión) y el mercado regional (Polonia, Mercosur). Así, antes incluso de la caída del muro de Berlín, Fiat había establecido un acuerdo de cooperación con la empresa polaca FSM para producir exclusivamente en Polonia el Cinquecento, con destino al mercado europeo. Cerca del 80 por 100 de la producción de este modelo (hoy Seicento) se exportó.

En el transcurso de los últimos años, la empresa ha desarrollado dos polos regionales integrados, uno en Europa, apoyándose en la integración de unidades polacas y turcas, otro en América del Sur. En el transcurso de quince años, se ha reorganizado la producción de automóviles dentro del grupo: así, Italia no produce más

⁷ Completely knocked down.

RECUADRO 1

MECANISMOS DE COMPETENCIA INTERORGANIZATIVOS ENTRE LAS SEDES DEL GRUPO VOLKSWAGEN

- Difusión de la competencia por los productos dentro de las empresas del grupo.
- Competencias estratégicas fundamentales (Diseño, I+D, Construcción) competen a la unidad central pero con una difusión espacial mayor y a mayor escala dentro del grupo.
- Las nuevas unidades o empresas profundamente reestructuradas tras la adquisición se consideran como laboratorios técnicos, organizativos y sociales en el desarrollo de nuevos sistemas de producción, de mejores prácticas.
- Las funciones estratégicas de cada unidad son maximizar la explotación de cada particularidad local y optimizar la competencia interna del consorcio y el proceso de aprendizaje.

FUENTE: L. PRIES (2004).

RECUADRO 2

PRINCIPALES OBJETIVOS Y CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO DE UN VEHÍCULO MUNDIAL DE FIAT

- Producción de la misma familia de vehículos y estandarización de componentes a nivel mundial.
- Maximización de las economías de escala alcanzando un volumen de producción de 1 millón de vehículos en 2000.
- Contenido tecnológico avanzado del nuevo producto, bajos precios, adaptación a las condiciones locales de la demanda (carreteras, carburantes, reglamentación).
- Diferenciación del producto sobre una paleta de versiones y de motores de los modelos Palio y Siena con el fin de responder a los diferentes segmentos de los mercados locales.
- Organización de una red global flexible y adaptable de suministro, que se apoya en un sistema de información y de comunicación centralizado en Turín, que proporciona la información necesaria a fin de elegir entre «hacer o mandar hacer» y para decidir sobre los flujos de componentes a nivel mundial.
- Jerarquización, especialización e integración de las unidades de producción en tres niveles:
 - a) Una dirección general: finanzas, I+D y desarrollo de productos que se localizan en Italia desde donde se envían los componentes estratégicos, la tecnología y los flujos de información al resto de la red mundial;
 - b) Polos de producción localizados en Brasil, Argentina, Polonia y Turquía exportan vehículos y componentes al resto de la red;
 - c) unidades de montaje en Marruecos, Egipto, Sudáfrica e India que importan componentes provenientes de a) y de b) y venden automóviles en sus mercados
- Primeras etapas hacia la internacionalización de la I+D del desarrollo de productos a través de la creación de una red global de ingeniería que integra las unidades italiana, brasileña y turca de I+D.

FUENTE: ENRIETTI (2004).

que el 66 por 100, Brasil el 21 por 100, y Polonia cerca del 10 por 100 del total de la producción del grupo que alcanzó, en 2001, 2.076.000 vehículos fabricados simultáneamente por las diferentes empresas (sucursales del grupo, empresas conjuntas) con destino a las economías de mercado emergentes.

Otra forma de transnacionalización, diferente de la experiencia de VW, es la *definición de un producto genérico (world car)* que puede dar lugar a distintos mode-

los. Esta opción se ha hecho necesaria para hacer frente a la presión competitiva de los principales constructores, incluyendo al mercado italiano, y la dificultad de competir y de entrar en los mercados norteamericanos y japonés en los segmentos de gama media y alta que dejan unos márgenes de beneficios más elevados.

Encontramos aquí un concepto similar que ha estado en el origen del éxito de la racionalización de la producción en VW (centrada alrededor de algunas plataformas que

utilizan componentes homogéneos) y la reducción de los costes de fabricación. La contrapartida de este proyecto, sin embargo, contrariamente al modelo de competencia interorganizativo desarrollado por VW, implica un nivel muy fuerte de control del Centro (la fábrica de Turín) que fija las normas y se asegura que las diferentes unidades se sometan a los flujos de información que envía, y que los estándares de volumen y de calidad estén de conformidad con los planos. No es pues sorprendente constatar los retrasos en la realización de este proyecto. Los objetivos planificados (Recuadro 2) están lejos de haber sido conseguidos incluso en los países donde las unidades están más integradas y más desarrolladas (Enrietti, 2004), mientras que otros ni siquiera han salido a la luz.

Otro constructor europeo (europeo-nipón), Renault-Nissan, ha decidido por su parte, lanzarse en el concepto de *world car* dirigiéndose también hacia las economías de mercado emergentes lanzando un producto de entrada a 5.000 \$, el proyecto X90 (Logan) a partir de su base de Europa del Este en Rumanía (antigua fábrica Dacia) y en Rusia, en el marco de su empresa Avtofram, en China, en India y en Colombia. Este ambicioso proyecto se integra en una estrategia más global en el seno del grupo que persigue otros objetivos paralelamente a éste, sobre todo, el regreso al mercado de los Estados Unidos a través del grupo Nissan.

3. Los PECO: ¿ampliación al Este de una base industrial regional?

Aunque al comienzo de los años noventa pocas empresas se orientaron hacia este nuevo mercado, las políticas de privatización, los efectos de proximidad, y la existencia de una fuerte demanda, aceleraron la entrada de productores en una región donde el desarrollo del sector automovilístico se encuentra fuertemente condicionado por el sistema socialista. Los bajos costes salariales, la cualificación de la mano de obra, pero también el desarrollo, hasta un cierto nivel, de un sector automovilístico con sus propias especificidades (débil nivel de capitalización de las empresas, bajo nivel de productividad) han constituido una

oferta innegable para atraer a los principales inversores del sector. Las proyecciones optimistas no se han visto desmentidas en el curso de estos últimos años; el atractivo de la región continúa con la llegada tardía de nuevos constructores en los PECO y en Rusia (Ernst & Young, 2004).

El equipamiento del parque automovilístico en los principales países de la región muestra la predominancia de los productores occidentales sobre estos mercados (Cuadro 2).

Transformaciones sistémicas e IED

En el proceso de la transformación postsocialista, con el objetivo de una integración rápida en el Unión Europea, la inversión directa extranjera ha jugado un papel decisivo contribuyendo a la vez a reestructurar y a poner a punto las industrias existentes en las que estos países tenían una ventaja competitiva y a desarrollar nuevos sectores con vistas a integrarles en la estrategia regional de los grandes grupos internacionales (Recuadro 3). La entrada de empresas occidentales ha adquirido la forma de adquisición de empresas existentes y/o de inversiones vírgenes (*greenfields*) (Recuadro 4), presentando cada alternativa ventajas e inconvenientes.

La elección entre adquisición e inversión virgen está ligada a las condiciones de apertura de los mercados (modo y velocidad de las privatizaciones, reglamentación en materia de entrada de capital extranjero, la existencia o no de activos, las elecciones estratégicas de los inversores, y el tiempo necesario para hacer operativa la inversión). De manera secuencial, la entrada pasa por las fases siguientes: *joint-venture*, adquisición, y el desarrollo de las inversiones de tipo *greenfield* (Recuadro 5).

El Cuadro 3 ilustra la importancia relativa de los diferentes modos de entrada: la adquisición y los *greenfields* son relativamente mayoritarios frente a las JV allí donde los derechos de propiedad han sido rápidamente estabilizados (República Checa, Hungría, Polonia), en relación a los países donde la transformación sistémica ha sido más problemática (Bulgaria, Rumanía).

CUADRO 2

**PRINCIPALES VENTAS DE AUTOMÓVILES POR MARCA EN POLONIA, HUNGRÍA,
REPÚBLICA CHECA, ESLOVAQUIA Y ESLOVENIA
(Año 2003)**

Polonia			Hungría			República Checa			Eslovaquia			Eslovenia		
Marca	Matric.	%	Marca	Matric.	%	Marca	Matric.	%	Marca	Matric.	%	Marca	Matric.	%
Fiat.....	52.274	18	Suzuki.....	34.525	20,1	Skoda.....	60.575	47,4	Skoda.....	26.193	38,8	Renault.....	13.436	23,6
Skoda.....	34.794	12	Opel.....	21.884	12,7	Peugeot.....	7.723	6	Peugeot.....	5.519	8,2	Peugeot.....	6.189	10,9
Toyota.....	30.985	10,7	Renault.....	16.005	9,3	Renault.....	7.678	6	Volkswagen..	5.153	7,6	Volkswagen..	5.897	10,3
Renault.....	30.434	10,5	Skoda.....	12.895	7,5	Volkswagen..	6.207	4,9	Renault.....	4.934	7,3	Citroën.....	4.496	7,9
Opel.....	26.849	9,3	Volkswagen..	12.330	7,2	Opel.....	5.886	4,6	Citroën.....	4.230	6,3	Opel.....	4.024	7,1
Peugeot.....	21.648	7,5	Peugeot.....	11.617	6,8	Ford.....	5.571	4,4	Opel.....	3.938	5,8	Fiat.....	3.577	6,3
Ford.....	19.293	6,7	Daewoo.....	8.877	5,2	Hyundai.....	4.391	3,4	Seat.....	2.727	4	Ford.....	2.859	5
Volkswagen..	13.206	4,6	Toyota.....	8.688	5,1	Citroën.....	4.078	3,2	Fiat.....	2.684	4	Seat.....	2.246	3,9
Citroën.....	12.886	4,4	Ford.....	8.660	5,0	Toyota.....	3.543	2,8	Toyota.....	1.647	2,4	Hyundai.....	2.212	3,9
Seat.....	8.091	2,8	Citroën.....	8.441	4,9	Fiat.....	2.717	2,1	Mercedes...	1.577	2,3	Toyota.....	1.913	3,4
Total*.....	289.897			1.711.692			127.922			67.435			56.978	

NOTA: * Total general incluyendo el conjunto de marcas vendidas.

FUENTE: *L'Argus de l'automobile*, 29 abril 2004.

RECUADRO 3

**EFFECTOS DE LA INVERSIÓN DIRECTA EXTRANJERA EN LOS PAÍSES DE EUROPA
CENTRAL Y ORIENTAL**

- La IDE se concentra en algunos países pero es dispersa por industria y por origen;
- La IDE profundiza los vínculos comerciales como lo muestra la elevada desproporción de las exportaciones e importaciones realizadas por las sucursales extranjeras en el país receptor;
- La IDE conduce a un nivel de productividad mucho más elevado de las empresas controladas o de las inversiones vírgenes que en las empresas domésticas. Las sucursales extranjeras son las principales productoras de beneficios en los PECO con un nivel más elevado de inversión y de I+D que las empresas domésticas;
- En términos de estructuras industriales y de mercado, la IDE juega un papel dual desarrollando nuevas industrias (electrónica, automóvil) y entrando en mercados existentes (alimentación, bebidas);
- El efecto de la IDE se encuentra principalmente confinado a las empresas adquiridas o de nueva construcción; su extensión es todavía muy limitada, inexistente, incluso negativa.

FUENTE: S. RADOSEVIC, U. VARBLANC y T. MICKIEWICZ (2003).

El papel decisivo del capital extranjero se constata en la lectura de la Cuadro 4 que destaca su influencia en las industrias manufactureras en términos de empleo, inversión, ventas y exportaciones.

En cuanto al coste del trabajo, a menudo con la misma cualificación, constituye un factor innegable de atractivo hasta el punto de que sigue muy lejos de los niveles medios observados en los países de la UE 15 (Cuadro 5).

**Modos de entrada de las empresas
automovilísticas**

En las economías en transición, el sector automovilístico ha sido el pariente pobre de la industrialización socialista que ha privilegiado sobre todo el desarrollo de los llamados sectores estratégicos, asegurando y reforzando la autarquía de estos países y de sus medios de defensa (industria pesada, industrias militares, indus-

RECUADRO 4

VENTAJAS Y COSTES DE LOS MODOS DE INVERSIÓN DIRECTA

ADQUISICIÓN	
Ventajas	Costes
• Compra de una empresa existente a un precio subvaluado y con un fuerte potencial de revalorización de una parte de sus activos. • Acceso a las redes de suministro y de distribución, a las competencias técnicas. • Integración en la estrategia global de la empresa. • Rápida alineación de la gama de producción	• Costes de transacción elevados. • Costes elevados de reestructuración de ciertos activos. • Confrontación y negociación con un comité interno de la empresa (<i>managers</i>, empleados, municipios, banca local). • Costes adicionales de la puesta a punto para alcanzar el tamaño crítico para realizar inversiones del tipo <i>brownfield</i>.
GREENFIELD	
Ventajas	Costes
• Construcción de una nueva unidad de producción sobre la base de la tecnología propietaria de la empresa integrándose perfectamente en el potencial de crecimiento de la empresa en el país receptor. • Nivel bajo o ausencia de coalición interna.	• La empresa paga el precio real de la adquisición. • Dificultad de atraer la mano de obra cualificada sometida a condiciones de trabajo más difíciles; importante <i>turn over</i> de la mano de obra. • Coste elevado de creación de una red de aprovisionamiento.

FUENTE: X. RICHET, 2003.

RECUADRO 5

FORMAS Y TRAYECTORIA DE ENTRADA DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES EN LOS PECO

Marco institucional y crecimiento de la actividad	Cambios sistémicos e inestabilidad de los derechos de propiedad	Estabilización de los derechos de propiedad y progreso de la transformación	Integración y desarrollo del mercado	Crecimiento del mercado
Estrategia	<i>Wait and see</i>	Compromiso	Desarrollo	Extensión
Modo de entrada	<i>Joint-venture</i>	Adquisición (o <i>greenfield</i> si no existen activos disponibles), reestructuración en profundidad	<i>Greenfield</i> Integración vertical local	Inversiones en los países vecinos
				

trias de equipamiento). Con excepción de Checoslovaquia, que vio nacer una industria automovilística a comienzos de los años noventa, todos los países de la región han importado, en diferentes períodos de su historia, la tecnología y el saber hacer occidental para desarrollar este sector. Así en la actualidad, Rusia (y la antigua Unión Soviética) está ya en su tercera experiencia de cooperación con fabricantes occidentales tras la

de los años treinta (Ford) y sesenta (Fiat). En estos países se ha dado prioridad a los transportes de masas; aparte de la propiedad privada y de la libertad que proporciona la posesión de un automóvil en un universo de colectivismo, las infraestructuras necesarias no existían o estaban muy poco desarrolladas para soportar el desarrollo del sector. Mas allá de elecciones tecnológicas, el sistema no podía integrar un modelo fordista de con-

CUADRO 3

NÚMERO DE INVERSIONES EFECTUADAS POR LA EUROPA DE LOS 15 EN 1998 (Por categoría)

	R. Checa	Hungría	Polonia	Bulgaria	Rumanía	Total
Adquisición	370	315	389	20	33	1.136
Greenfield	81	57	127	10	52	327
Joint-venture	132	169	124	27	172	624
Total.	583	541	649	57	257	2.087

FUENTE: L. y F. TOUBAL (2001).

CUADRO 4

EMPRESAS MANUFACTURERAS: PARTICIPACIÓN DEL CAPITAL EXTRANJERO

	Capital			Empleo			Inversiones			Ventas			Exportaciones		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Hungría.	72,7	72,9	73,1	44,9	46,5	47,1	78,7	82,2	72,7	70,0	73,0	73,7	85,9	88,8	
Polonia.	43,2	50,5		20,6	29,4		51,0	63,1		40,6	49,0		52,4	59,8	
R. Checa.	27,9	41,8		19,6	26,9		41,6	52,7		31,5	42,4		47,0	60,5	
Eslovenia.	21,6	21,8	22,6	13,1	13,0	15,1	24,3	22,3	20,7	24,4	23,3	26,3	32,9	30,3	34,2
Rumanía.	19,7	27,3	36,5	13,7	21,0	25,2				24,3	33,9	38,6	22,4	33,4	43,9

NOTA: Cuota de capital extranjero en los principales indicadores de las empresas manufactureras en algunos países en 1998, 1999 y 2000, en %.

FUENTE: G. HUNYA (2002a).

sumo y de producción en masa. Las empresas estatales y las instituciones oficiales constituyeron así durante mucho tiempo fuentes de adquisición y de distribución de automóviles.

Mientras que la industria automovilística en las economías de mercado ha estado fuertemente externalizada (subcontratación), con muchos niveles entre los diferentes productores de componentes, las empresas automovilísticas de esta región estaban, por el contrario, fuertemente internalizadas: cada fabricante se rodea de una red muy cerrada de empresas prácticamente integradas que producen componentes para la empresa matriz.

A esto se añade la inversión social de la empresa que suele gestionar un conjunto de inmuebles, guarderías, sistema sanitario, de vacaciones, de jubilaciones. Ante

esta situación, las empresas occidentales tienen razones diferentes para entrar en estos mercados (Recuadro 6).

Para los grandes grupos automovilísticos, sobre todo europeos, los nuevos mercados de Europa del Este aparecen sobre todo como periféricos. Los grupos occidentales se reparten en dos subconjuntos para entrar en estos mercados, según la tipología establecida por R. van Tulder y W. Ruigrok (1998). En el grupo de los «primeros entrantes» se encuentran VW, GM/Opel, Fiat, y en menor medida, Renault. Entre los «seguidores» se encuentran las empresas PSA y Ford Europe. Otras empresas han elegido una entrada más discreta, por la «puerta de atrás» (Daewoo, Suzuki, empresas asiáticas que no contaban todavía con bases europeas para beneficiarse de las ventajas tarifarias de las que disfrutaban

CUADRO 5
COSTE DE LA MANO DE OBRA Y JORNADA DE TRABAJO, 2000

País	€/hora	Salario mensual en €	Jornada mensual de trabajo
Suecia.	28,56	4.047	142
Alemania.	26,34	3.556	135
Austria.	23,60	2.449	146
Media de países miembros de la UE-15 . .	22,19	3.169	143
Irlanda.	17,31	2.762	160
Eslovenia.	8,98	1.291	144
Portugal.	8,13	1.189	146
Polonia	4,48	672	150
R. Checa.	3,90	590	151
Hungría.	3,83	566	148
Media de los nuevos miembros	3,47	520	150

FUENTE: EUROSTAT.

los fabricantes establecidos en la región), los que han ignorado totalmente estos mercados (Toyota, Nissan, Honda) y, en menor medida, BMW, Mercedes-Benz, Volvo, aunque estos últimos se hayan asociado en algunos proyectos, sobre todo en Rusia (BMW en Kaliningrado). La importancia de las inversiones realizadas por los principales constructores occidentales, sobre todo los primeros en llegar, ha contribuido a remodelar en profundidad el paisaje industrial en estos países creando polos especializados cuya producción alimenta a la vez mercados locales y mercados occidentales. El éxito cosechado por aquéllos, puede incitar a los «seguidores» a entrar en el mercado si dejan libres cuotas de mercado (Cuadro 6).

Más allá de la transformación: el desarrollo de un nuevo sector automovilístico

En apenas una década, los PECO han experimentado una profunda transformación en su industria automovilística e incluso la emergencia *ex nihilo* de una nueva industria. El sector representaba en 2003, el 20 por 100

de las ventas del sector manufacturero en la República Checa y en Eslovaquia; el mismo año, 1,4 millones de vehículos salieron de las fábricas de los seis países productores de la región, cuyo 80 por 100 era reexportado (Réseau Automobile Elargissement, 2004).

Las empresas de la región se concentran en la producción de vehículos de gama de entrada o media de componentes intensivos en mano de obra, pero importan vehículos de más alto valor añadido o de componentes con contenido en trabajo cualificado más elevado. La curva de aprendizaje es rápida y se crean numerosos nichos en los que se fabrican productos en segmentos muy estrechos; del mismo modo, está muy solicitada la producción de determinados vehículos, ya para proveer al mercado local, ya para regiones europeas específicas (por ejemplo, el Clio en Eslovenia, Audi TT en Hungría).

La primera ola de establecimientos en la región, característica de los años noventa, ha sido seguida hoy por una nueva ola de entradas donde se encuentran proyectos de ampliación de las inversiones ya realizadas, la entrada de los *late comers* que quieren beneficiarse a la vez del crecimiento de los mercados así como de las externa-

RECUADRO 6

RAZONES PARA INVERTIR EN LA INDUSTRIA AUTOMOVILÍSTICA EN EUROPA DEL ESTE

Acceso al mercado doméstico	VW en la República Checa, poco sitio para los seguidores: Daewoo/Avia y Hyundai/Skoda-Pilsen. Exportadores (Renault, Citroën) compran cuotas de mercado. Cuotas de mercado limitadas: Suzuki en Hungría, Daewoo en Rumanía Suzuki desempeña el papel de «fabricante nacional» en Hungría GM, Ford y Renault en Rusia
Acceso al mercado regional de Europa del Este	Diferentes fabricantes en Polonia: Fiat, GM, Daewoo, VW-Skoda desde la República Checa hacia Polonia, Rusia, Ucrania VW en Eslovaquia monta vehículos para el mercado local y regional (Hungría, Austria, Ucrania), GM-Opel en Hungría (principalmente los mercados occidentales); Daewoo en Rumanía, Polonia, Ucrania, Hungría, República Checa. Renault en Rumanía con vehículos de gama baja. Entrada tardía de Toyota-PSA y de Peugeot: búsqueda de cuotas de mercado en la gama baja
Acceso al mercado global regional (Europa occidental)	Audi en Hungría, VW-Skoda en la República Checa y Eslovaquia, Fiat en Polonia, Renault en Eslovenia Daewoo en Rumanía y en Polonia. Anticipación a la adhesión a la UE. Otros fabricantes japoneses ya presentes en Europa Occidental (Toyota)
Coste, recursos tecnológicos y recursos humanos	Todos los países, especialmente en el Norte (Hungría, República Checa, Eslovaquia, Polonia)

FUENTE: X. RICHTET y F. BOURASSA (2000).

lidades positivas inducidas por la primera ola de inversiones; en fin, por las nuevas especializaciones adquiridas por las empresas de la región en el marco de una nueva división vertical europea del trabajo. Mas allá de la presencia de los productores de componentes y de los montadores de automóviles, el aumento de la presencia de las empresas extranjeras en la región va a tener un efecto positivo duradero mucho más allá del sector, sobre todo en los de tecnología y de sistemas de producción, y el de la formación. La reciente llegada en la región de los grandes grupos, ya individualmente ya en forma de alianzas como PSA y Hyundai en Eslovaquia o Toyota-PSA en la República Checa, VW en Polonia, aumenta la vocación de la región como montadora de automóviles. La inversión de algunos montadores entraña, sobre la marcha, la llegada de muchas centenas de productores de componentes. Más allá de los factores de los costes de la oferta, el fuerte potencial de crecimiento del mercado, a pesar de los cambios coyunturales, explican el fuerte atractivo de la región. El potencial de crecimiento de los

mercados de la región sigue siendo elevado, sobre todo el mercado polaco. Si este último, en términos de densidad automovilística, se acerca a Portugal, la demanda aumentaría en los próximos años, a más de 3,4 millones de vehículos. El alza del nivel de vida y por tanto del poder de compra, deja entrever igualmente un crecimiento de la demanda de vehículos de mayor cilindrada con márgenes de beneficio más importantes en relación con los vehículos compactos. A esto se añade el crecimiento de la demanda en las otras economías de la región, aún en retraso, pero en las que la demanda de automóviles es potencialmente muy fuerte (Bulgaria, Croacia, Rumanía) sin contar las reservas futuras de países como Bielorusia, Ucrania y Rusia.

Según los estudios del DREE (2004), el desarrollo de este polo no debería modificar la geografía económica de Europa en este sector sino que asistiremos más bien a la emergencia de un subconjunto en Europa del Este, secundario (en término de volúmenes), en relación al corazón de Europa, de una parte y del mercado ibérico del otro.

CUADRO 6

LOCALIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES SEDES DE MONTAJE EN EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL

País	Localización	Fund.	Inversor/Socio local	Acuerdo original	N.º empleados	Montaje	Cap. (000's)
Polonia	Bielsko-Biala	1992	Fiat/FSM	Adquisición	14.500	Cinquecento 126, Palio, Siena, Seicento	343,8
	Tychi	1992	Fiat/FSM	Adquisición	6.000		198
	Poznan	1993	VW/Tarpan	JV	2.600	Favorit, Felicia	40
	Gliwice	1995	GM/Opel Polska	Greenfield	2.000	Astra, Agila, Vectra	150
	Zeran (1)	1994	GM/Opel Polska	Adquisición	100	Astra	24
	Zeran	1995	Daewoo/FSO	JV	4.200	Lanos, Nubira, Leganza, Nexia, tico, Espero, Matiz	400
	Lublin (2)	1994	Daewoo/FSO	JV	5.800	Principalmente vehículos comerciales	100
	Plonsk (3)	1995	Ford	Greenfield	450	Escort, Transit	30
República Checa	Mlada Boleslav	1991	VW/Skoda	JV	20.000	Felicia, Fabia, Octavia	461
	Vrchlabi	1995	VW/Skoda	JV	1.400	Felicia, Octavia	
	Kvasiny	2002	VW/Skoda	JV	1.400	Felicia, Superb, Caddy	
	Kolin	2002	PSA-Toyota	JV	3.000	Yaris, 106, Saxo	300
Hungría	Estergom	1990	Suzuki/Autokonszern	JV	2.050	Swift, Subaru, Wagon R+	85
	Győr	1992	VW/Audi Hungaria	JV	4.800	TT Coupé, TT Roadster, A3	55,3
	Szentgotthard	1991	GM-Opel/Raba	JV	1.200	Astra, Vectra	550
Rumanía	Pitesti	1999	Renault/Dacia	JV	21.135	Super R Nova	120
	Craiova	1994	Daewoo/Automobile Craiova SA	JV	5.000	Nexia, tico, Espero, Matiz, Nubira I/II	100
Eslovaquia	Bratislava	1991	VW/BAZ	JV	7.500	Passat, Folg, Bora	220
	Trnava	2003	PSA	JV	3.500		300
Eslovenia	Novo Mesto	1991	Renault/Revoz	JV	2.300	4,5, Clio	116
Bosnia	Sarajevo	1998	VW/Prevent Sarajevo	JV	65	Favorit, Octavia, Golf	4
Serbia	Kragujevac	2002	Nucarco/Zastava	JV	4.500	Yugo	200
Bulgaria	Varna (4)	1993	Rover/Darucar	JV		Maestro	10

NOTAS: (1) Cerrado en 2001.

(2) Ha fabricado vehículos solamente entre 1996-1999.

(3) Cerrada en 2002.

(4) Sólo ha fabricado 2200 automóviles antes de la retirada de Rover en 1996.

FUENTE: D. WORRALL *et al.* (2004).

Competencia, cooperación y relaciones de subcontratación en las estrategias de deslocalización

A pesar de la existencia de un exceso de capacidad en sus países de origen, la competencia entre empresas empuja a la deslocalización hacia los nuevos mer-

cados del Este, a la vez para buscar nuevas cuotas de mercado y para reducir los costes de producción. Las principales empresas de la región son de origen europeo, americano (empresas que se han desarrollado después en Europa) y asiático.

La deslocalización permite aumentar la competitividad de los productos en los mercados occidentales por

CUADRO 7

ALGUNAS SEDES DE FABRICACIÓN DE MOTORES Y DE COMPONENTES EN EUROPA CENTRAL

País	Localización	Fundación	Inversor/Socio local	Acuerdo original	Número aprox. de empleados	Montaje	Capacidad (000)
Polonia	Polkowice	1998	VW	Greenfield	843	Motores diésel	487,4
	Tychy	1997	Isuzu	Greenfield	1.280	Motores diésel	300
	Walbrzych	1999	Toyota	Greenfield	1.000	Motores, transmisiones	
	Wroclaw	2002	Toyota	Greenfield	350	Motores diésel	120
R. Checa	Mlada Boleslav	1991	VW/Skoda	JV	20.000*	Motores	800
Hungría	Estergom	2003	Suzuki	Greenfield	2.050*	Motores	50
	Győr	1992	VW/Audi Hungaria	Greenfield	4.800*	Motores	1.500
	Szentgotthard	1991	GM-Opel/Raba	JV		Motores	600
	Szekesfehervar	1990	Ford-Visteon	Greenfield	1.300	Componentes	
Rumanía	Craiova	1994	Daewoo/Automobile Craiova	JV	5.000*	Motores	125
Eslovaquia	Bratislava	1991	VW/BAZ	JV	7.500*	Cajas de cambio, componentes	360
	Martin	2000	VW Slovakia	Greenfield	600	Ejes, volantes, caja de cambios	1.300
Eslovenia	Novo Mesto	1991	Renault/Revoz	JV	2.300*	Ejes	200

NOTAS: * incluyendo el personal empleado en el montaje de vehículos
FUENTE: D. WORRAL et al. (2004).

medio de los costes, apoyándose en una mano de obra cualificada y (todavía) barata⁸: el coste medio de hora de trabajo en este sector en Hungría o en Eslovaquia es una octava parte el coste alemán para un nivel de cualificación equivalente. En Eslovaquia, una gran parte de la mano de obra empleada en las nuevas empresas automovilísticas construidas por los productores europeos proviene de las antiguas empresas fabricantes de equipos militares, tocadas hoy de frente por la caída de sus mercados. La deslocalización obliga a los subcontratis-

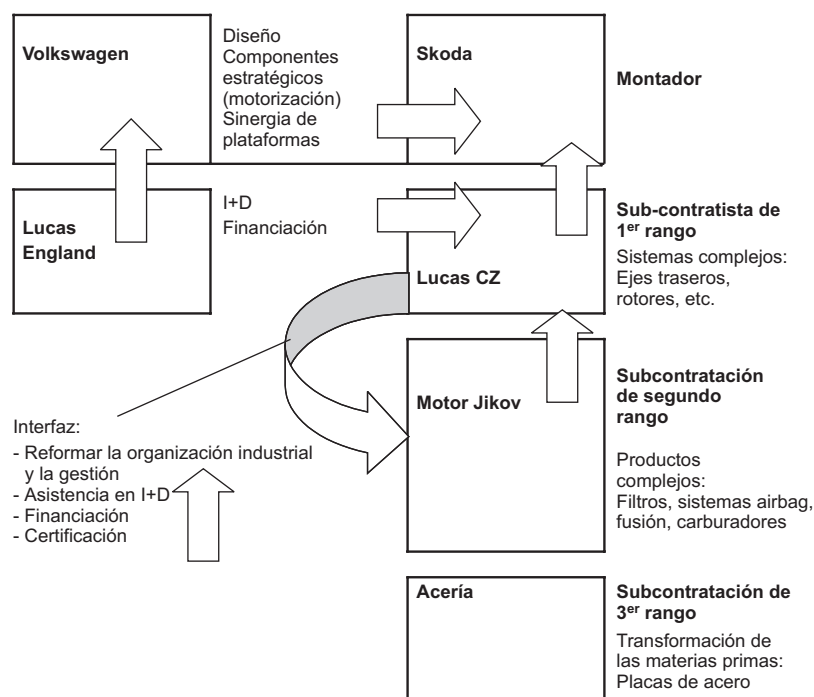
tas occidentales a moderar las alzas de los precios, en particular las de los salarios, amenazando el empleo en el país de origen o bien en otras localizaciones: SEAT y VW en España se han visto directamente amenazadas por estos efectos competenciales —el salario por hora en Eslovaquia es cuatro veces menor que en la Península Ibérica— y de proximidad. La deslocalización, con vistas a aumentar la cuota de mercado, hace referencia a producciones de gama media o baja para las que los volúmenes de producción cuentan en razón de los márgenes reducidos.

La competencia no basada en precios, principalmente por las innovaciones incrementales juega igualmente un papel importante. *A priori*, justifica menos la deslocalización de actividades, o bien cuando ésta se produce, se acompaña de la deslocalización de los subcontratistas de 1.º rango del constructor occidental en el país recep-

⁸ Según el jefe de personal de VW, P. Hartz, actualmente famoso en Alemania por aplicar un nuevo modelo de flexibilidad del trabajo y de la protección social, los costes salariales directos e indirectos en las unidades del Grupo checas y argentina, son un 80 por 100 más bajos que los de las unidades alemanas (*International Herald Tribune*, 24/08/2004)

ESQUEMA 1

COOPERACIÓN Y RELACIONES DE SUBCONTRATACIÓN: EL EJEMPLO DE VW-SKODA



NOTA: Este esquema ha sido realizado por F. BOURASSA.

tor, que tienen como misión los estándares internacionales a los productores locales.

Por el contrario, la deslocalización puede afectar a segmentos particulares de elementos que a continuación son montados conjuntamente en el país de origen (motores en Hungría, cajas de cambio, producción de series intensivas en trabajo en Eslovaquia) (Cuadro 7).

El Esquema 1 ilustra los esfuerzos realizados por los inversores extranjeros para sacar partido a la vez a la integración vertical y horizontal que sigue a una deslocalización. Se constata en primer lugar la relación jerárquica entre los montadores y los subcontratistas que suministran a la empresa encargada del montaje final (flechas hacia arriba): explica así el arbitraje entre hacer y mandar hacer. En numerosos casos, esta relación exige en gran

parte el retorno al beneficio de las empresas como consecuencia de la acción enérgica de los *costs killers* (y *jobs killers*). Externalizar presenta para el montador la ventaja de no tener que proceder directamente a la comprensión de una parte de los costes internos y de poder negociar en posición de fuerza con los subcontratistas las condiciones de precios, de volúmenes, de plazos (imponiendo por ejemplo, que los subcontratistas se instalen directamente en el mismo lugar del montaje de los vehículos, como es el caso de la fábrica de Skoda-VW de Mlada Boleslava en la República Checa). Otro aspecto de la relación de dependencia hace referencia a la especialización de los diferentes niveles de subcontratación: los subcontratistas de primer rango gestionan sistemas complejos que producen los subsistemas que necesitan

un nivel de cualificación y de competencia importante. A su vez, los subcontratistas de 1.^{er} rango externalizan y se apoyan en los subcontratistas de 2.^o rango para producir piezas separadas que exigen un cierto número de especificaciones; en fin, en el último escalón, se encuentran los transformadores de materias primas.

La externalización, en términos de innovación y de relación entre los diferentes niveles, tiene al menos dos consecuencias: contribuye a aumentar las capacidades de innovación de los subcontratistas de 1.^{er} rango y facilita la creación de economías de escala proporcionando numerosos montadores. Es aquí interesante señalar algunos puntos:

— En los países de origen de los inversores, esta relación jerárquica si no se ha invertido, al menos se ha modificado sensiblemente: los subcontratistas de primer rango han adquirido el control de un cierto número de procesos gracias a su propio sistema de I+D. Son capaces de innovar y pueden imponer sus innovaciones a los montadores⁹ a través de economías de escala aumentando la producción;

— En las economías en transición, esta relación jerárquica no existe: primero, el nivel de externalización es cuasi inexistente: las empresas producen para el montador local (por ejemplo Skoda-VW), pertenecen a la red del fabricante y son totalmente dependientes de éste; lo mismo ocurre en Rusia. Por ejemplo, la empresa GAZ se apoya en una red de nuevos subcontratistas instalados en los alrededores de Nizhni Novgorod. Estas empresas están prácticamente integradas en la empresa matriz.

— Las empresas que operan en estos países construyen una especie de nuevo sistema de subcontratación capaz de producir los volúmenes necesarios en las condiciones técnicas y de costes requeridos. Esto explica la entrada de sus subcontratistas de primer rango, ya en la forma

de inversiones *greenfield*, o lo más frecuente, fusionándose con los subcontratistas locales a fin de producir rápidamente según las especificaciones exigidas y organizar la interfaz con los subcontratistas de segundo rango, adquiriendo el tamaño mínimo de eficiencia requerido.

Es pues a través del proceso de externalización como se puede medir el impacto de la IED en las nuevas formas de cooperación y en la difusión tecnológica en el tejido industrial local, aunque todas las empresas establecidas en la región no siguen este mismo esquema.

Según las características del país de acogida, los grupos pueden deslocalizar no solamente la producción sino también una parte más o menos importante de la I+D si el país receptor tiene recursos intelectuales que pueden movilizarse en función de la naturaleza de los *inputs* inmateriales necesarios para la fabricación de un producto (por ejemplo, las inversiones en capital humano en las deslocalizaciones de los grandes grupos informáticos). Cuanto menos posea el país receptor estas cualidades más se centralizará la investigación-desarrollo y la mayor parte de las operaciones de alto valor añadido.

En las economías en transición, en una primera fase, las empresas occidentales establecidas en estos países han centralizado las principales funciones en la sede (finanzas, I+D, marketing...), con riesgo de «prescindir» de los activos inmateriales (investigación, innovación) de la empresa extranjera. En una segunda etapa, proceden a la deslocalización de funciones más técnicas y más complejas en las filiales, a la vez para resolver los problemas de organización y de control de la producción y para sacar ventaja de los recursos humanos existentes y de la interacción de este capital humano, de la tecnología importada y de la nueva organización industrial. Este movimiento ha sido muy perceptible en ciertos países sobre todo en Hungría donde las competencias técnicas existentes son más fácilmente movilizables como consecuencia de los cambios institucionales.

El ejemplo de Hungría muestra sin embargo que el modo de integración y el tipo de las relaciones que se

⁹ Subsiste sin embargo un importante flujo de informaciones entre las oficinas de I+D de los montadores y las de los subcontratistas de 1.^{er} rango.

desarrollan entre empresas matrices y filiales, no siguen todas el esquema sugerido en el Esquema 1. Así los proveedores de 1.^{er} rango deslocalizados en Hungría como ITT, Knorr-Bremse, UTA y ZF sirven al mercado global a partir de su base de producción húngara, dirigiéndose solamente una pequeña parte de su producción hacia el montaje en Hungría. En una primera etapa, estas empresas se han establecido en este país para reducir los costes de producción; en una segunda etapa, integran ingenieros húngaros en sus proyectos internacionales de R-D. Otras implantaciones extranjeras en Hungría utilizan los ingenieros del país para trabajar directamente para la filial de una empresa americana implantada en Alemania (ITT). Por el contrario, en el caso de la producción de motores para Audi y Opel, los proveedores extranjeros de segundo rango se establecen en el mercado húngaro (ADA, Pre-cast, Le Belier, VAW) para sacar ventaja de las economías de escala creadas por los proveedores de primer rango cuyas producciones se integran en un producto final reexportado masivamente hacia los mercados occidentales.

La estrategia de las empresas occidentales en los PECO, incontestablemente, lleva a una nueva relación industrial, un modelo integrado de desarrollo que amplía el espacio geográfico regional en el que actúa la empresa multinacional.

4. Conclusión

En el transcurso de apenas una década, Europa central y oriental se ha convertido en una importante región productora de automóviles. La emergencia de esta industria es imputable a muchos factores conjuntamente:

— La acumulación de competencias técnicas y humanas durante el socialismo, a pesar de la «mala industrialización», debida a la carencia del sistema de innovación y del fuerte grado de dependencia frente a la tecnología occidental.

— La ausencia de recursos financieros, de gestión y tecnológicos ha hecho imposible un modo de trans-

formación y de adaptación del sector existente en las normas occidentales, incluso a través de políticas industriales dirigidas por los gobiernos de la región.

— Las empresas extranjeras, principalmente europeas, en una primera etapa, entraron en este mercado para adquirir cuotas de mercado, sobre todo vendiendo y produciendo vehículos de gama alta. El coste de los factores y el nivel de cualificación atrajeron masivamente las inversiones de los principales operadores.

— Un factor de proximidad: la consecución de estrategias globales y regionales ha aumentado la localización de inversiones en la región.

El modo de entrada de los inversores ha consistido en primer lugar en las adquisiciones y después en las inversiones vírgenes. La llegada de grandes montadores ha conducido a que la subcontratación continúe y entre en estos mercados, ya fusionándose con empresas existentes, ya procediendo a inversiones vírgenes.

La transferencia de tecnología y la apropiación de *know-how* siguen siendo limitados a nivel doméstico, imponiendo las empresas extranjeras las normas y la tecnología mientras que las empresas locales de subcontratación siguen dependiendo de las primeras.

El nuevo polo industrial que así se ha formado constituye un subconjunto europeo, en el flanco este junto a otros grandes polos ya existentes: centroeuropa (Francia, Alemania, Gran Bretaña, Suecia), suroeste de Europa (España y Portugal) e Italia.

La competencia entre los principales grupos, la búsqueda de beneficios para financiar las inversiones importantes, la búsqueda de mayor flexibilidad y la política permanente de reducción de costes hacen que nada resulte totalmente adquirido (por ejemplo, las dificultades actuales del grupo VW).

Las perspectivas de crecimiento, sobre todo con la emergencia de nuevos mercados (Rusia, Ucrania, Suroeste de Europa) hacen pensar sin embargo que esta nueva base industrial tiene futuro.

Referencias bibliográficas

- [1] ASHRAFIAN, V. y RICHET, X. (2001): «Industrial Cooperation in the Russian Car Industry», *Russian Economic Trend*, números 3-4.
- [2] BOILLOT, J.-J. (2003): *L'Union européenne élargie. Un défi économique pour tous*, La Documentation française, Paris.
- [3] DE SOUSA, J. y RICHET, X. (2000): «The Impact of Foreign Capital on Local Supply Companies. The Case of Hungary», *Economic System*, volumen 24, Issue 4.
- [4] DE SOUSA J. y RICHET, X. (2003): «Economic Transformation, FDI and Local Supply Companies: The Case of Hungary» (con J. DE SOUSA), en C. MAKÓ, CH. WARHURST y J. GENNARD (eds.) (2003): *Emerging Human Resource Practice. Development and Debates in the New Europe*, Akademiai Kiado, Budapest.
- [5] DÖRR, G. y KESSEL, T. (2002): «Cooperation and Asymmetry. The Development Profile of an East-West Corporate Project», WZB, Berlin, mimeo, 45 p.
- [6] DREE (2004): Ministère de l'Économie et des Finances, www.dree.org/elargissement/
- [7] DUPUCH, S., JENNEQUIN, H. y MOULHOUD, E. M. (2003): «Elargissement de l'UE: Implication pour la Géographie Economique Européenne», Centre d'économie de l'Université Paris Nord, miméo, 32 p.
- [8] ENRIETTI, A. (2004): *Fiat Auto Poland and its Suppliers*, en FAUST, M., VOSKAMP, U. y WITKE, V. (eds.).
- [9] ERNST & YOUNG (2004): «The Russian Automotive Market. Industry Overview», *Automobile & Industrial Products*, Ernst & Young, marzo.
- [10] FAUST, M., VOSKAMP, U. y WITKE, V. (eds.) (2004): «European Industrial Restructuring in a Global Economy: Fragmentation and Relocation of Value Chains», SOFI, Druckerei Wittchen, Nörten-Hardenberg.
- [11] FINANCIAL TIMES (2002): *VW Brings Skoda up to Speed*, septiembre.
- [12] FREYSSINET, M. y LUNG, Y. (2004): «Car Firms' Strategies and Practices in Europe» en Faust M., U. Voskamp, V. Wittke (eds.).
- [13] GROSZ, A. (2001): «Cluster Initiatives in Hungary as New Forms of Economic and Regional Development – the Case Study of the Plannon Motor Industrial Cluster (PANAC)», *Regional Transitions – International Conference*, Gdansk, septiembre.
- [14] HAVAS ATTILA (2000): «Restructuring of the Automotive Industry in Hungary», en Ch. Von Hirschhausen & Jurgen Bitzer (eds.).
- [15] HAVAS ATTILA (2004): *Buyer-Supplier Relationships in the Hungarian Automotive Industry and Prospects for Suppliers. Changes in the Institutional Framework and Strategic Responses*, 12^{ème} Rencontre internationale du GERPISA, Paris-junio.
- [16] HIRSCHHAUSEN, CH. VON y JURGEN BITZER (eds.) (2000): *The Globalization of Industry and Innovation in Eastern Europe*, Chattham, E. Elgar.
- [17] HUNYA, G. (2002): «Restructuring Through FDI in Romanian Manufacturing», *WIIW Research Reports*, número 287, agosto.
- [18] MEYER, K. (1998): «International Production Networks and Enterprise Transformation in Central Europe», *Comparative Economic Studies*, XLII, número 1, páginas 135-150.
- [19] PRIES, L. (2002): «Volkswagen in the 1990s: Accelerating from a Multinational to a Transnational Automobile Company» en FREYSSINET, M., SHIMIZU, K. y VOLPATO, G. (eds.) (2002): *Towards the Globalisation of Automobile Industry? Internationalization Strategies and Trajectories*, Londres, Pelgrave.
- [20] RADOSEVIC, S., VARBLANC, U. y MICKIEWICZ, T. (2003): «Foreign Direct Investment and its Effects on Employment in Central Europe», en *Transnational Corporations*, volumen 12, número 1, abril.
- [21] RADOSEVIC, S. (2004): «Growth of Enterprises Through Alliances in Central Europe», *School of Slavonic and East European Studies*, University College, Londres, mimeo, 35 p.
- [22] RÉSEAU AUTOMOBILE ELARGISSEMENT (2004): *Le renouveau de l'industrie automobile dans les pays d'Europe Centrale et orientale*, DREE, Etudes des Missions Économiques, Paris.
- [23] RICHET, X. (2001): «Les investissements étrangers dans les PECO», *DREE Revue Elargissement*, Spécial IDE, diciembre.
- [24] RICHET, X. (2002): «Nouvelles économies de marché et stratégies des firmes multinationales», *Région et Développement*, número 16.
- [25] RICHET, X. (2003): «Restructuring and Competition in the Car Industry in Russia: Conglomerate Control vs. Cooperation with Foreign firms» en *Journal of East-West Economic and Business*, volumen 6, números 1 y 2.
- [26] RICHET, X. (2004): «Transforming Economies, Technology Transfer and Multinational Corporations Strategies» en *Zagreb International Review of Economics and Business*, volumen 7, número 1.
- [27] RICHET, X. y BOURASSA, F. (1998): «Restructuring of the East European Car Industry. Final Summary Report», EU-TSER Project *Restructuring and Re-integration of Science & Technology System in Economies in Transition*, DIW-Berlin, SPRU-Sussex University, ROSES-Paris, 65 páginas.
- [28] RICHET, X. y BOURASSA, F. (2000): «The Reemergence of the Automotive Industry in Eastern Europe» en CH. VON HIRSCHHAUSEN y JURGEN BITZER (eds.) (2000): *The Globalization of Industry and Innovation in Eastern Europe*, Chattham, E. Elgar.

- [29] RUIGROK, W. y TULDER, R. V. (1995): *The Logic of International Restructuring*, Routledge, Londres.
- [30] SPERLING, H.J. (2004): «Going East - a Volkswagen Version of Globalisation», en Faust M., U. Voskamp, V. Wittke (eds.)
- [31] THE ECONOMIST (2004): *Perpetual Motion. A Survey of the Car Industry*, septiembre.
- [32] TULDER, VAN R. y RUIGROK, W. (1998): «European Cross-National Production in Networks in the Auto Industry: Eastern Europe as the Low end of European Car Complex», *BRIE Working Paper 121*, mayo.
- [33] UNCTD (2001): *World Investment Report 2001. Promoting Linkages*, Nueva York: UN.
- [34] VOLPATO, G. (2003): «Fiat Auto: From Forced Internationalisation towards Intentional Globalisation», in FREYSINET, M., SHIMIZU, K. y VOLPATP, G. (eds.) (2002): *Towards the Globalisation of Automobile Industry? Internationalization Strategies and Trajectories*, Pelgrave, Londres.
- [35] WANG, W. y RICHET, X. (2004): «Foreign Direct Investment in the Chinese Automotive Industry: A Case Study through Sino-France Joint Ventures in China», en *China. An Economics Research Study Series*, volumen 3, 2004, Eastern University Press, Singapur.
- [36] WORRAL, D., DONNELLY, T. y MORRIS, D. (2004): «Industrial Restructuring: the Role of FDI, Joint Ventures, Acquisitions and Technology Transfer in Central Europe's Automotive Industry», *Motor Industry Observatory*, Centre for Local Economic Development, Coventry Business School, mimeo, 27 páginas.

ANEXO

Producción europea de vehículos por países, 1997-2002

VEHÍCULOS DE PASAJEROS						
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Europa	15.554.500	16.695.510	17.291.383	17.408.047	17.373.368	17.312.114
Unión Europea	13.376.903	14.464.348	14.843.671	14.779.879	14.938.604	14.815.406
Doble contabiliz. Alemania/Bélgica			-449.786	-328.936	-328.936	-297.595
Doble contabiliz. Alemania/Austria			-17.371	-54.241	-39.838	-27.000
Austria	97.774	91.264	123.586	115.979	131.098	131.411
Bélgica	355.779	318.528	917.513	912.233	1.058.656	936.903
Dinamarca						
Finlandia		31.000	33.903	38.468	41.916	41.068
Francia	2.258.769	2.558.231	2.784.469	2.879.810	3.181.549	3.283.775
Alemania	4.678.022	5.348.115	5.309.524	5.131.918	5.301.189	5.123.238
Italia	1.573.947	1.402.382	1.410.459	1.422.284	1.271.780	1.125.768
Holanda	197.225	242.989	262.242	215.085	189.261	182.368
Portugal	131.400	138.890	186.996	178.509	177.357	182.573
España	2.010.267	2.216.386	2.281.617	2.366.359	2.211.172	2.266.902
Suecia	375.705	368.305	213.895	259.959	251.035	237.975
Reino Unido	1.698.015	1.748.258	1.786.624	1.642.452	1.492.365	1.628.020
Suiza						
Europa Central y Oriental	1.934.817	1.991.225	2.225.671	2.330.692	2.259.421	2.292.510
Europa Central	904.030	1.082.298	1.231.475	1.321.108	1.192.614	1.271.405
Doble contabiliz. Eslovaquia/Alemania			-126.503	-102.388	-102.699	-22.476
Doble contabiliz. Eslovaquia/R. Checa						
R. Checa	321.076	368.527	348.482	428.224	456.927	441.312
Hungría	76.300	89.733	125.889	134.029	140.401	138.239
Polonia	294.767	380.000	546.843	481.689	335.996	286.656
Rumanía	107.711	103.931	88.313	64.181	56.774	65.266
Serbia	8.459	12.908	3.816	11.091	7.489	10.271
Eslovaquia			126.503	181.333	181.644	225.476
Eslovenia	95.717	127.199	118.132	122.949	116.082	126.661
CEI	1.030.787	908.927	994.196	1.009.584	1.066.807	1.021.105
Doble contabiliz. Ucrania/Rusia			-4.068	-6.361	-10.185	-24.360
Doble contabiliz. Ucrania/Corea del Sur			-37	-3.687	-2.110	-6.275
Doble contabiliz. Ucrania/Italia						
Doble contabiliz. Ucrania/Japón						
Doble contabiliz. Ucrania/Chequia						-2.010
Doble contabiliz. Ucrania/Alemania						-84
Rusia	969.728	832.611	943.732	969.235	1.021.682	980.736
Bielorrusia						
Ucrania	1.059	11.316	10.136	18.124	24.995	50.393
Uzbekistán	60.000	65.000	44.433	32.273	32.425	22.705
Turquía	242.780	239.937	222.041	297.476	175.343	204.198
FUENTE: OICA.NET						

ANEXO

Producción europea de vehículos por países, 1997-2002 (continuación)

VEHÍCULOS COMERCIALES LIGEROS						
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Europa	1.825.339	1.918.287	1.929.993	2.194.797	2.055.080	1.999.518
Unión Europea	1.560.083	1.610.416	1.631.742	1.869.194	1.765.922	1.646.219
Doble contabiliz. Alemania/Bélgica						
Doble contabiliz. Alemania/Austria						
Austria	274	268	213	28		
Bélgica	72.976	84.647	71.923	89.063	98.591	88.828
Dinamarca						
Finlandia						
Francia	280.213	277.074	346.117	409.966	395.342	358.986
Alemania	215.739	191.153	188.755	238.593	207.299	178.100
Italia	223.817	242.100	245.255	270.250	265.085	259.532
Holanda						
Portugal	14.024	16.540	60.826	63.690	59.466	65.095
España	534.445	588.191	548.852	642.422	564.115	520.252
Suecia						
Reino Unido	218.595	210.443	169.801	155.182	176.024	175.426
Suiza						
Europa Central y Oriental	219.886	248.444	247.806	236.199	206.000	230.288
Europa Central	80.702	89.555	69.331	56.872	24.665	35.908
Doble contabiliz. Eslovaquia/Alemania						
Doble contabiliz. Eslovaquia/R. Checa						
R. Checa	36.428	35.861	23.506	22.771	4.070	1.195
Hungría						
Polonia	20.992	30.000	27.160	19.956	8.275	20.124
Rumanía	18.657	21.492	17.638	13.192	11.614	13.721
Serbia	3.611	1.911	975	953	706	868
Eslovaquia	855	291	52			
Eslovenia	159					
CEI	139.184	158.889	178.475	179.327	181.335	194.380
Doble contabiliz. Ucrania/Rusia			-7.762	-10.696	-4.061	-1.294
Doble contabiliz. Ucrania/Corea del Sur						
Doble contabiliz. Ucrania/Italia			-223			
Doble contabiliz. Ucrania/Japón						
Doble contabiliz. Ucrania/Chequia						
Doble contabiliz. Ucrania/Alemania						
Rusia	139.184	158.882	178.475	179.327	172.755	187.531
Bielorrusia						
Ucrania		7	7.985	10.696	4.061	1.294
Uzbekistán					8.580	6.849
Turquía	45.370	59.427	50.445	89.404	83.158	123.011

FUENTE: OICA.net

ANEXO

Producción europea de vehículos por países, 1997-2002 (continuación)

CAMIONES PESADOS						
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Europa	450.985	506.604	498.383	528.962	555.498	529.766
Unión Europea	339.391	431.740	418.719	422.083	480.085	453.657
Doble contabiliz. Alemania/Bélgica						
Doble contabiliz. Alemania/Austria						
Austria	9.825	11.603	15.461	24.988	24.257	19.836
Bélgica			25.355	30.499	26.243	26.228
Dinamarca						
Finlandia	373	452	472	458	404	393
Francia	38.001	36.893	46.401	55.112	47.955	47.451
Alemania	117.598	174.535	177.588	142.586	171.249	158.226
Italia	28.092	44.273	42.472	42.618	40.619	38.871
Holanda	19.063	25.870	43.235	50.602	48.428	47.500
Portugal	3.150	3.680	4.322	4.347	2.669	2.995
España	16.012	20.220	20.332	22.586	73.193	66.657
Suecia	90.520	99.714	29.790	33.605	30.170	29.931
Reino Unido	16.757	14.500	13.291	14.682	14.898	15.569
Suiza						
Europa Central y Oriental	59.489	32.766	56.615	67.025	65.730	59.437
Europa Central	15.785	11.700	6.678	8.151	8.110	7.734
Doble contabiliz. Eslovaquia/Alemania				-93	-93	
Doble contabiliz. Eslovaquia/R. Checa				-72	-72	
R. Checa	8.764	5.414	3.004	3.073	2.719	2.759
Hungría	1.177	1.561	1.307	1.621	2.108	2.157
Polonia	2.793	2.000	831	2.044	2.232	1.578
Rumanía	1.658	1.214	868	759	333	451
Serbia	1.291	1.105	418	555	560	600
Eslovaquia	102	406	250	264	323	189
Eslovenia						
CEI	43.704	21.066	49.937	58.874	57.620	51.703
Doble contabiliz. Ucrania/Rusia						
Doble contabiliz. Ucrania/Corea del Sur						
Doble contabiliz. Ucrania/Italia						
Doble contabiliz. Ucrania/Japón						
Doble contabiliz. Ucrania/Chequia						
Doble contabiliz. Ucrania/Alemania						
Rusia	42.042	19.874	36.275	43.323	39.612	35.364
Bielorrusia			12.846	14.134	15.996	15.000
Ucrania	1.662	1.192	816	1.417	2.012	1.339
Uzbekistán						
Turquía	52.105	42.098	23.049	39.854	9.683	16.672

FUENTE: OICA.net

ANEXO

Producción europea de vehículos por países 1997-2002 (continuación)

AUTOBUSES Y AUTOCARES						
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Europa	58.174	64.608	53.938	59.709	59.673	57.244
Unión Europea	37.034	42.124	34.839	35.517	34.376	32.796
Doble contabiliz. Alemania/Bélgica						
Doble contabiliz. Alemania/Austria						
Austria	116	71	71	31	48	15
Bélgica	2.146	2.396	2.270	1.499	3.767	4.358
Dinamarca				18	55>	
Finlandia						
Francia	2.884	2.666	3.206	3.473	3.572	2.526
Alemania	11.569	12.985	11.825	13.518	11.940	9.745
Italia	1.736	3.982	3.070	3.163	2.212	2.776
Holanda	1.365	1.601	1.743	1.632	1.254	1.423
Portugal			146	178	227	169
España	1.353	1.245	1.588	1.507	1.408	1.428
Suecia	13.514	14.742	7.057	7.779	7.942	8.287
Reino Unido	2.351	2.436	3.803	2.578	1.951	2.069
Suiza			60	141	0	0
Europa Central y Oriental	17.691	19.444	16.772	19.979	22.796	21.764
Europa Central	6.990	6.075	4.923	4.815	5.028	4.564
Doble contabiliz. Eslovaquia/Alemania						
Doble contabiliz. Eslovaquia/R. Checa						
R. Checa	1.043	1.244	1.269	1.424	1.552	1.811
Hungría	2.315	1.636	990	1.748	1.804	1.117
Polonia	3.265	2.800	2.500	1.283	1.372	1.375
Rumanía	215	267	78	33	40	13
Serbia	142	114	60	141	224	233
Eslovaquia	10	14	26	186	36	15
Eslovenia						
CEI	10.701	13.369	11.849	15.164	17.768	17.200
Doble contabiliz. Ucrania/Rusia						
Doble contabiliz. Ucrania/Corea del Sur						
Doble contabiliz. Ucrania/Italia						
Doble contabiliz. Ucrania/Japón				-50	-50	
Doble contabiliz. Ucrania/Chequia						
Doble contabiliz. Ucrania/Alemania						
Rusia	9.411	12.410	11.226	13.696	16.633	16.003
Bielorrusia			380	500	429	400
Ucrania	1.290	959	243	1.018	756	797
Uzbekistán						
Turquía	3.449	3.040	2.327	4.213	2.501	2.684

FUENTE: OICA.net



**INFORMACIÓN
COMERCIAL
ESPAÑOLA**
en
INTERNET

www.revistasICE.com