




# empresa

Investigación y pensamiento crítico



**Nº 11 Febrero 2013**  
**ISSN:2254-3376**

	<p><b>3c Empresa, investigación y pensamiento crítico</b></p> <p><i>Tirada nacional e internacional</i></p> <p><i>Periodicidad mensual</i></p> <p><i>Artículos revisados por el método de evaluación por pares de doble ciego.</i></p> <p>ISSN: 2254-3376</p> <p>Nº de Depósito Legal: A 268 - 2012</p>	<p>Editorial: <b>Área de Innovación y Desarrollo, S.L.</b></p> <p><b>Empresa de transferencia del conocimiento al sector empresarial.</b></p> <p>Alcoy, Alicante (España)</p> <p>C/ Santa Rosa 15, nº 3</p> <p>Tel: 965522821</p>
---	---	---

**NORMATIVA DE PUBLICACIÓN**

- Los artículos, que serán inéditos, tendrán una extensión máxima de 3.500 palabras, incluyendo notas a pie de página y bibliografía, aunque se apreciarán extensiones más breves. No deberá utilizarse un número excesivo de referencias bibliográficas. El resumen no excederá de 200 palabras.
- El título del artículo deberá estar expresado tanto en castellano como en inglés.
- Los artículos deberán estar escritos en castellano.
- Cada artículo deberá ir precedido de un pequeño resumen, en castellano e inglés, y de cinco palabras clave en ambos idiomas. Además se incorporará la clasificación del trabajo conforme a los descriptores utilizados por el Journal Economic Literature.
- Se valorará la inclusión de cuadros y gráficos que apoyen las tesis desarrolladas en el artículo.
- Deberá aparecer el nombre del autor/es en la primera hoja, junto a su titulación académica oficial y la universidad, institución o empresa en la que presten sus servicios.
- Las referencias irán al final del artículo bajo el epígrafe Referencias bibliográficas, ordenadas alfabéticamente por autores y de acuerdo con el siguiente orden: nombre (en minúsculas) del autor o autores, iniciales de los apellidos, año de publicación (entre paréntesis y distinguiendo a, b, c, en caso de que el mismo autor tenga más de una obra citada en el mismo año), título del artículo (entre comillas) y título de la revista a la que pertenece el artículo (en cursiva o subrayado).
- No se admitirán artículos con errores ortográficos. Los contenidos de los artículos deben ser cuidadosamente leídos y revisados antes de su envío, tanto por el autor como por un amigo o colega crítico.
- Los originales estarán editados electrónicamente en formato "Word" o compatible y a color.
- Las imágenes de la publicación se enviarán en formato jpg.
- La revista se reserva la posibilidad de editar y corregir los artículos, incluso de separar y recuadrar determinadas porciones del texto particularmente relevantes o llamativas, respetando siempre el espíritu del original.
- Se debe evitar utilizar un lenguaje de corte excesivamente especializado, en beneficio de una más fácil comprensión de las ideas expuestas y en la medida de lo posible, el abuso en la utilización de lenguaje y funciones matemáticas.
- Los autores deberán ceder los derechos de publicación de los artículos a ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.

## SUMARIO

**ARTÍCULOS:****LA CARA OCULTA DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA:  
RESPONSABILIDAD Y ENCROACHMENT ..... 6**THE HIDDEN FACE OF DISTRIBUTION IN COSMETIC SECTOR: RESPONSIBILITY AND  
ENCROACHMENT ..... 6

Dra. Asunción Hernández Fernández

**LA FORMACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA EN GENERAL Y DE LAS VENTAS EN  
PARTICULAR. .... 23**

TRAINING IN THE FIELD OF THE COMPANY IN GENERAL AND SALES IN PARTICULAR. 23

Miguel Ángel Escamilla, Inés Küster, Natalia Vila

**TENDENCIAS DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN LA ECONOMÍA MUNDIAL ..... 41**

TRENDS OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN THE GLOBAL ECONOMY ..... 41

Miriam Bassem Hassan, Ahmad H. Juma'h, Félix Cué, Antonio A. Lloréns

**LAS POLÍTICAS DE DESARROLLO RURAL EUROPEAS: NORMATIVAS, EJES DE ACTUACIÓN,  
ESTRATEGIAS Y SUS IMPLICACIONES TERRITORIALES. .... 57**THE EUROPEAN RURAL DEVELOPMENT POLICIES: REGULATORY, LINES OF ACTION,  
STRATEGIES AND TERRITORIAL IMPLICATIONS.....

Juan Luis Mahiquez Zaragoza



empresa

Envío: 04-01-2013

Aceptación: 17 -11-2013

Publicación: 08-02-2013

# **LA CARA OCULTA DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA: RESPONSABILIDAD Y ENCROACHMENT**

---

**THE HIDDEN FACE OF DISTRIBUTION IN COSMETIC  
SECTOR: RESPONSIBILITY AND ENCROACHMENT**

Dra. Asunción Hernández Fernández<sup>1</sup>

1. Profesora contratado Doctor. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.

## RESUMEN

El sector de la cosmética es un sector de primer nivel, con un mercado de gran relevancia y complejidad, no sólo por la feroz competencia nacional e internacional entre fabricantes, sino también por el éxito de ventas de las marcas del distribuidor. Además, en la Comunidad Europea se aplica a este sector una legislación rigurosa con la imposición de fuertes responsabilidades respecto de la seguridad de productos y garantías de los mismos, y por la regulación de la intromisión en la clientela o *encroachment*, aspectos ambos que representan la cara oculta de la distribución en el sector de la cosmética. Este trabajo analiza todo este entramado, intentando aportar un poco de luz jurídica y concluyendo con unas estrategias para los departamentos de marketing de los distintos distribuidores de este sector.

## ABSTRACT

The cosmetics sector is a first level industry, with an importance and complexity market, not only by fierce national and international competition between manufacturers, but also by the success of retailing brands. Moreover, a stringent legislation is applied to this sector by the European Community, imposing strong responsibilities for product safety and guarantees thereof, and by regulating the encroachment, both of which represent the hidden side of the distribution in the cosmetics sector. This paper analyzes these problems trying to bring some light and concluding with some strategies for the marketing departments of retailers in this sector.

## PALABRAS CLAVE

Distribución; Cosméticos; Responsabilidad; Intromisión; Producto defectuoso.

## KEY WORDS

Distribution, Cosmetics, Responsibility; Encroachment; Defective product.



## INTRODUCCIÓN

El sector de la cosmética es un sector industrial y económico de primer nivel, con un mercado de gran relevancia y complejidad (Nancy *et al.*, 2009), no sólo por la feroz competencia nacional y transfronteriza (Edgar y Rachman-Moore, 2008) sino también por la existencia y aplicabilidad de una legislación rigurosa en materia de protección de los consumidores, con la imposición de fuertes responsabilidades respecto de la seguridad de productos y garantías de los mismos, y por la regulación de la intromisión en la clientela o **encroachment**, aspectos ambos que representan la cara oculta de este sector.

El sector contempla la comercialización de una amplísima diversidad de productos. La acentuación de la preocupación social por el cuidado personal, el incremento de la autoestima y el desarrollo de las emociones, son aspectos directamente relacionados con la calidad y el bienestar social y que han provocado que el sector cosmético despunte aún en épocas de crisis (Von Stein, 2009). Efectivamente, la complejidad y variedad del mercado (globalización, internacionalización, concentración, marcas, mercado laboral, etcétera) ha supuesto el tránsito desde la tradicional distribución comercial basada en la coexistencia de grandes organizaciones comerciales y pequeños comercios, hacia la multidiversidad en la distribución actual (Küster *et al.*, 2010).

Esta situación ha revelado la variedad y complejidad de las formas comerciales y de los cambios continuos en la orientación competitiva del mercado consecuencia, en gran manera, de la entrada en escena del comercio electrónico caracterizado, entre otras cosas, por la desintermediación, la deslocalización y transnacionalidad de la actividad, la pluralidad de intervinientes de difícil identificación y ubicación, la inseguridad en la fiabilidad de las comunicaciones, la dificultad para que sirvan las reglas de tiempo y espacio habituales dada la instantaneidad de las comunicaciones, la ruptura de la periodicidad, la universalidad de las coordenadas espaciales que no se encuentran vinculadas a un determinado país (Hernández, 2008). Al mismo tiempo, los consumidores se han visto influidos por un amplio conjunto de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y culturales que han modificado sus hábitos de compra.

Por ello, este artículo analiza las dos vertientes menos conocidas u ocultas de las relaciones fabricante-distribuidor-consumidor:

- 1) En las estrategias de marketing no sólo es importante que el fabricante-distribuidor preste atención a la satisfacción de los consumidores con sus productos, sino que además, deben implementar estrategias de fidelización mediante una buena política de responsabilidad y garantías posventa.
- 2) Al mismo tiempo, y atendiendo a la posibilidad legal de la libre prestación de servicios, es importante que en las relaciones internas del fabricante-distribuidor no se produzcan situaciones de intromisión ajena en la clientela del minorista (*encroachment*), al proceder a la apertura o reubicación de un establecimiento del que es titular el mismo fabricante en las proximidades del establecimiento del distribuidor afectado.



## LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA

### UN SECTOR Estrictamente REGULADO

Desde hace décadas, los productos e ingredientes están sometidos a una estricta y rigurosa regulación y supervisión, tanto a nivel nacional por las Autoridades Sanitarias como en la Unión Europea por la Comisión y el Parlamento Europeo. La normativa que afecta a la distribución del sector de la cosmética se ha caracterizado por ser extensa y cambiante, debido a las necesarias adaptaciones a los cambios en los mercados (Dtearea5 Consultores, 2010).

El nuevo **Reglamento (CE) n° 1223/2009** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos (que deroga la Directiva 76/768/CEE con efectos a partir del **11 de julio de 2013**, salvo el artículo 4 ter, con efectos a partir del 01 de diciembre de 2010), armoniza íntegramente las normas comunitarias en materia de cosmética y persigue varias finalidades, según dispone su propio texto:

- El Reglamento impone normas claras y detalladas, que no dejan lugar para transposiciones divergentes por parte de los Estados.
- Al ser un reglamento garantiza que todos los requisitos legales se apliquen al mismo tiempo en toda la Comunidad Europea.
- Con él, se pretende simplificar los procedimientos y racionalizar la terminología reduciendo así las cargas administrativas y ambigüedades.
- Además, refuerza determinados elementos dentro del marco regulador de cosméticos.
- También se pretenden establecer claras responsabilidades en la cadena de suministro de estos productos y garantizar la eficacia de las medidas contra la falsificación de productos.
- Contiene otras normas relacionadas con la calidad y seguridad de los productos, información al consumidor, así como la efectividad de la prohibición de experimentar con animales con los productos cosméticos acabados y el fomento de métodos alternativos, entre otras.

### EL TÉRMINO “COSMÉTICOS” Y LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE DICHO SECTOR

Aunque el término “cosméticos” engloba según, el Reglamento (CE) 1223/2009 una extensa relación de productos, habitualmente se emplea para hacer referencia a una amplia variedad de jabones, geles, champús, desodorantes, barras de labios, lacas, protectores solares, perfumes, cremas y maquillaje o cosmética decorativa, etc. Tal volumen y diversidad implica a su vez un alto grado de especialización. La tecnología específica que exige cada uno de los productos, los elevados estándares requeridos, y la necesidad de atender las expectativas del consumidor, hacen que el sector cosmético agrupe en realidad al menos a cinco subsectores: el mercado general de gran consumo, los productos de peluquería profesional, los productos específicos para la estética profesional, la dermo-cosmética o cosmética farmacéutica y el mundo de la perfumería y la cosmética *premium*,

el producto más selectivo (Dtearea5 Consultores, 2010). En España están presentes la práctica totalidad de las primeras firmas mundiales (L'Oreal, LVMH, Procter&Gamble, Shiseido, PPR, Estée Lauder, Chanel y Clarins), compitiendo con fabricantes nacionales de gran relevancia (Puig Beauty y Fashion Group).

De acuerdo con este amplio despliegue de productos, encontramos también una gran variedad de estrategias de distribución (Grönroos, 2000). En lo referente a las estrategias seguidas por los fabricantes del sector de cosmética para la distribución de sus productos existen tres tipos o sistemas: distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva. Por lo general la elección depende del tipo de producto y el canal, así la distribución intensiva es elegida cuando el producto es de compra frecuente, sobre todo los productos de higiene personal, la distribución selectiva para productos de perfumería gama media/alta, y la distribución exclusiva para las grandes marcas (Dtearea5 Consultores, 2010).

Siguiendo lo establecido en el informe del 2010 para el Tribunal gallego de defensa de la competencia, la estrategia de distribución intensiva busca colocar el producto en todos los puntos posibles de venta. El objetivo es que el producto esté disponible para el mayor número de consumidores en el mayor número de establecimientos posibles. La distribución selectiva se utiliza cuando un producto o marca se coloca en un número reducido de puntos de venta dentro de un área geográfica definida. Este tipo de distribución es importante ya que permite seleccionar a los intermediarios del canal en función de su capacidad, ubicación, interés en el producto y artículos de la competencia que se asemejan. El objetivo es proyectar una imagen favorable de marca (Grönroos, 2000). Por otro lado, también puede beneficiar a todas las organizaciones del canal si se consiguen localizar intermediarios eficaces. Muchas empresas en los últimos años optaron por este tipo de distribución como por ejemplo Lancôme, Biotherm, Cacharel, Giorgio Armani, Ralph Lauren o L'Oreal. Por último, la distribución exclusiva, tiene como fin el distribuir un producto a través de un sólo distribuidor en una determinada zona, el cual se compromete a no vender marcas competidoras o productos de la misma categoría. La ventaja que aporta al fabricante es la diferenciación de su producto con una política de alta calidad, prestigio y calidad de servicio, al haber una estrecha colaboración entre fabricante y distribuidor es fácil la puesta en marcha de este programa de calidad. Dentro de la distribución exclusiva toma especial relevancia la figura de la franquicia, sistema de marketing vertical contractual que organiza la distribución de bienes y servicios. A través de esta relación contractual una empresa (franquiciador) concede a otra (franquiciada) el derecho de explotar un comercio en un territorio delimitado, según unas normas definidas y bajo una enseña o marca dada (Dtearea5 Consultores, 2010).

## **LA CARA OCULTA DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA**

### **LA RESPONSABILIDAD DEL FABRICANTE-DISTRIBUIDOR**

Al margen de consideraciones sobre otros antecedentes y sobre su común desarrollo en el ámbito penal, podemos afirmar que la primera base sobre la que se asentó la noción técnico jurídica de responsabilidad, en parte aún vigente en la actualidad, no era en una noción dogmática o sistemática para todo caso, sino más bien pragmática, concebida caso a caso (propio de la flexibilidad y adaptabilidad de la jurisprudencia clásica) fundada en la idea de “*alterum non laedere*” o lo que es lo mismo, “no dañar al otro” aún cuando dicho daño no fuera apreciable como “crimen” o “delictus” (Diez y Ponce de León, 2004).

La responsabilidad civil se puede entender como la obligación que recae sobre una persona de reparar el daño que ha causado a otro, sea en naturaleza o por un equivalente monetario, (normalmente mediante el pago de una indemnización por daños y perjuicios). Aplicamos el concepto de “persona” en sentido amplio, tanto persona física como jurídica. Y en este sentido, especialmente en los últimos años y como consecuencia del proceso de armonización de legislaciones entre los diferentes Estados, las empresas, tanto fabricantes como distribuidores, están soportando un alto grado de litigiosidad tanto en el ámbito nacional como internacional no solo en las relaciones B2B sino también y sobre todo en las relaciones B2C, asumiendo una responsabilidad civil más extensamente regulada.

Existen diversos momentos en el transcurso de la relación fabricante-distribuidor-consumidor capaces de generar satisfacción o insatisfacción, pero el más determinante dependiendo de la respuesta obtenida, a la luz de la estadística conflictual actual, es el que denominaríamos “prestación del servicio asociado al producto objeto de intercambio en el momento posterior de la venta cuando se inicia el planteamiento de quejas, reclamaciones, devoluciones u otros servicios postventa”. De los diferentes supuestos existentes, vamos a centrarnos en dos: Responsabilidad por falta de conformidad del producto y responsabilidad por daños causados por productos defectuosos.

### **RESPONSABILIDAD POR FALTA DE CONFORMIDAD DEL PRODUCTO**

De todos es conocido que en el proceso de venta de un producto tanto el comprador como el vendedor asumen una serie de obligaciones de imperativo cumplimiento. Las contraprestaciones de las partes (entrega, conformidad, pago del precio) tienen una triple dirección, del fabricante al distribuidor o minorista y de éste al consumidor final, pero también a la inversa, del consumidor al minorista y de éste al productor o fabricante pudiendo, en determinados casos, el consumidor dirigir su acción directamente contra el fabricante. Así lo afirma el Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, cuando en su artículo 114 establece que “*el vendedor está obligado a entregar al consumidor y usuario productos que sean conformes con el contrato, respondiendo frente a él de cualquier falta de conformidad que exista en el*

*momento de la entrega del producto*". Incluyendo en el ámbito de aplicación de esta norma, según el artículo 115.1, *"los contratos de compraventa de productos y los contratos de suministro de productos que hayan de producirse o fabricarse"*, literalidad aplicable al sector de la cosmética que nos ocupa.

Además, el Reglamento (CE) 1223/2009 sobre los productos cosméticos, que entrará plenamente en vigor el 11 de julio de 2013, establece a estos efectos en sus artículos 4 y 5 que, se deberá designar a una **persona responsable** establecida en la Comunidad Europea por cada producto comercializado en el mercado comunitario. Esta persona (en sentido amplio) garantizará la conformidad de los productos con las normas del Reglamento. En particular, garantizará el cumplimiento de las disposiciones sobre protección de la salud, seguridad e información a los consumidores. Igualmente, mantendrá un expediente de información sobre los productos a disposición de las autoridades públicas.

Para asegurar la trazabilidad del producto, la persona responsable deberá poder identificar a los distribuidores a los que suministra los productos cosméticos, durante un periodo de tres años a partir de la fecha en que el lote del producto cosmético haya sido puesto a disposición del distribuidor. Se aplicará lo mismo a los demás agentes de la cadena de suministro.

En caso de **no conformidad de un producto**, la persona responsable adoptará las medidas oportunas para hacer que el producto sea conforme, para retirarlo del mercado o para solicitar su devolución al fabricante en cualquier Estado miembro en el que el producto se encuentre disponible. Si la persona responsable no adopta las medidas adecuadas, las autoridades nacionales competentes podrán adoptar las medidas correctoras necesarias.

Si por el contrario, un producto, conforme a las exigencias del Reglamento, plantea o puede plantear un riesgo grave para la salud humana, la autoridad nacional competente adoptará todas las medidas provisionales oportunas para retirar, recuperar o restringir la disponibilidad de dicho producto en el mercado.

Por lo tanto, y a raíz de lo anteriormente mencionado, dentro del sector de la cosmética, la primera pregunta que debemos abordar es ¿qué se entiende por conformidad del producto con el contrato suscrito por las partes?, el artículo 116 del RDL 1/2007 nos indica que *"Salvo prueba en contrario, se entenderá que los productos son conformes con el contrato siempre que cumplan todos los requisitos que se expresan a continuación, salvo que por las circunstancias del caso alguno de ellos no resulte aplicable"*. En consecuencia, todo cosmético adquirido por el comprador tendrá la condición de *"conforme"* si:

- a) se ajusta a la descripción realizada por el vendedor y pose las cualidades del producto que el vendedor ha presentado al consumidor y usuario en forma de muestra o modelo.
- b) es apto para los usos a que ordinariamente se destinan los productos del mismo tipo.
- c) es apto para cualquier uso especial requerido por el consumidor y usuario cuando, esta exigencia fue puesta en conocimiento del vendedor en el momento de

celebración del contrato, y siempre que éste haya admitido que el producto es apto para dicho uso;

d) presenta la calidad y prestaciones habituales de un producto del mismo tipo que el consumidor y usuario pueda fundadamente esperar, habida cuenta de la naturaleza del producto y, en su caso, de las declaraciones públicas sobre las características concretas de los productos hechas por el vendedor, el productor o su representante, en particular en la publicidad o en el etiquetado.

Habida cuenta de la proliferación de la publicidad por Internet y de la rapidez de los cambios en los contenidos de las páginas web donde se indican no sólo las características de los productos cosméticos ofertados, sino también las condiciones generales de la contratación cuyo clausulado, la ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico modificada por la ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, expone que es de obligado cumplimiento para ambas partes, al igual que si se tratara de una publicidad y/o contratación tradicional. El RDL 1/2007 establece asimismo en el artículo 116 que *“el vendedor no quedará obligado por tales declaraciones públicas si demuestra que desconocía y no cabía razonablemente esperar que conociera la declaración en cuestión, que dicha declaración había sido corregida en el momento de celebración del contrato o que dicha declaración no pudo influir en la decisión de comprar el producto”*.

Adicionalmente, la buena fe del fabricante y del distribuidor queda a salvo al prever el legislador la posibilidad de una exoneración de la responsabilidad *“por faltas de conformidad que el consumidor y usuario conociera o no hubiera podido fundadamente ignorar en el momento de la celebración del contrato o que tengan su origen en materiales suministrados por el consumidor y usuario”*

Ahora bien, y asumiendo el supuesto de falta de conformidad en el producto, debemos abordar en este momento la segunda cuestión importante, ¿en qué consiste la responsabilidad del vendedor, o en su caso la del productor o fabricante? El artículo 118 del RDL 1/2007 establece que el comprador tiene derecho a las siguientes opciones: a) derecho a la reparación del producto, b) a su sustitución, c) a la rebaja del precio, o d) a la resolución del contrato, de acuerdo con lo previsto en la norma.

En principio, toda acción exigiendo la responsabilidad enunciada se dirigirá contra el vendedor o distribuidor, pero también cabe la posibilidad de que sea el fabricante el que deba responder de esa falta de conformidad, bien directamente frente al comprador o, bien indirectamente tras el ejercicio de la acción de repetición del distribuidor contra el productor. Y así lo establece el artículo 124 del RDL 1/2007 al indicar que: *“Cuando al consumidor y usuario le resulte imposible o le suponga una carga excesiva dirigirse frente al vendedor por la falta de conformidad de los productos con el contrato podrá reclamar directamente al productor con el fin de obtener la sustitución o reparación del producto. Con carácter general, y sin perjuicio de que la responsabilidad del productor cesara, a los efectos de este título, en los mismos plazos y condiciones que los establecidos para el vendedor, el productor responderá por la falta de conformidad cuando ésta se refiera al origen, identidad o idoneidad de los productos, de acuerdo con su naturaleza y finalidad y con las normas que los regulan. Quien haya respondido frente al consumidor y usuario*

*dispondrá del plazo de un año para repetir frente al responsable de la falta de conformidad. Dicho plazo se computa a partir del momento en que se completó el saneamiento”.*

La actitud positiva o negativa del fabricante, su respuesta eficiente y responsable, como mejora continuada del servicio postventa que presta, frente a las exigencias del distribuidor derivadas de las reclamaciones o quejas planteadas por el comprador por el objeto de la compra, redundará en una satisfacción no solo del comprador, que verá solucionada su controversia, sino y sobretodo del minorista, afianzando las relaciones que los unen especialmente en épocas de crisis cuando las empresas intentan defenderse en un entorno especialmente hostil y caracterizado por una alta competitividad del mercado.

### ***RESPONSABILIDAD POR DAÑOS CAUSADOS POR PRODUCTOS COSMÉTICOS DEFECTUOSOS.***

El aumento de los daños ocasionados por productos defectuosos ha puesto de manifiesto la exigencia y la necesidad de una reglamentación específica para este tipo de responsabilidad (Martin, 2000). En principio, ante la ausencia de textos legales concretos, se producía una extrapolación a esta materia de la normativa prevista para otros tipos de responsabilidad. Pero esta extrapolación no siempre condujo a resultados satisfactorios, tanto por lo específico de la conducta que aquí se trata, como por la complejidad de aspectos jurídicos que esta clase de responsabilidad envuelve: civil, penal y mercantil.

En los últimos años, y a raíz de diversos sucesos que han puesto en peligro la integridad y seguridad de los ciudadanos europeos, esta materia ha sido objeto de múltiples modificaciones tanto a nivel comunitario, con la inclusión de la misma en el Reglamento (CE) 864/2007 del Parlamento europeo y del Consejo de 11 de julio de 2007 relativo a la ley aplicable a las obligaciones extracontractuales (Roma II), como internacional, con el Convenio de la Haya sobre la responsabilidad por productos.

En nuestro ordenamiento jurídico, la regulación de este tipo de responsabilidad estaba contenida en la Ley 22/1994, de 6 de julio, de responsabilidad civil por los daños causados por productos defectuosos; que ha sido derogada, en parte, por la Ley 44/2006 de mejora de la protección de consumidores y usuarios, y desarrollada por el Real Decreto Legislativo 1/2007 que hemos mencionado en párrafos anteriores.

La literalidad de los artículos 132 y siguientes del RDL 1/2007 nos facultan para afirmar y someter la relación fabricante-distribuidor en el sector cosmético bajo el prisma de la responsabilidad solidaria, es decir, si el perjudicado prueba que ha existido el defecto, el daño y la relación de causalidad entre ambos, según el artículo 132, *“las personas responsables del mismo daño por aplicación de este libro lo serán solidariamente ante los perjudicados. El que hubiera respondido ante el perjudicado tendrá derecho a repetir frente a los otros responsables, según su participación en la causación del daño”.*

No obstante, la facultad del perjudicado para ejercitar la acción de reparación de los daños y perjuicios prescribirá a los tres años, a contar desde la fecha en que el perjudicado sufrió el perjuicio, ya sea por defecto del producto o por el daño que dicho defecto le ocasionó, siempre que se conozca al responsable de dicho perjuicio. La acción de repetición a la que hemos hecho alusión anteriormente, es decir, del que hubiese satisfecho la indemnización contra todos los demás responsables del daño prescribirá al año, a contar desde el día del



pago de la indemnización. Sin embargo, para los supuestos de desidia o negligencia en el tiempo del perjudicado, el legislador determinó la extinción de la responsabilidad de los actores (productor y/o distribuidor) ya que los derechos del perjudicado se extinguirán transcurridos 10 años, a contar desde la fecha en que se hubiera puesto en circulación el producto cosmético concreto causante del daño, a menos que, durante ese período, se hubiese iniciado la correspondiente reclamación judicial

Así pues, nos encontramos nuevamente ante una de las principales materias donde se exige la capacidad de respuesta eficaz de la relación entre un fabricante y su distribuidor, generando satisfacción o insatisfacción en la misma, cuando se inicia el planteamiento de quejas, reclamaciones o devoluciones por parte de los consumidores. Y ello sobre la base del artículo 135 del RDL 1/2007 que establece como principio general la responsabilidad directa de los productores o fabricantes de los daños causados por los defectos de los productos (cualquier cosmético) que, respectivamente, fabriquen o importen, y no del distribuidor, aunque si éste asume la responsabilidad ante el consumidor o comprador final, posteriormente podrá ejercitar la acción de repetición contra el fabricante.

Toda la construcción, por tanto, gira en torno a la conceptualización del término “producto defectuoso”, entendiéndose por tal, según el artículo 137, *“aquél que no ofrezca la seguridad que cabría legítimamente esperar, teniendo en cuenta todas las circunstancias y, especialmente, su presentación, el uso razonablemente previsible del mismo y el momento de su puesta en circulación. En todo caso, un producto es defectuoso si no ofrece la seguridad normalmente ofrecida por los demás ejemplares de la misma serie”*. Por el contrario, un producto no podrá ser considerado defectuoso por el solo hecho de que tal producto se ponga posteriormente en circulación de forma más perfeccionada.

Como ha quedado patente, la cara oculta de la distribución en el sector de la cosmética en el sentido de edificación de la teoría de la responsabilidad del productor y/o distribuidor se asienta en objetivos basados en el justo reparto de los riesgos inherentes a una sociedad moderna caracterizada por un alto grado de tecnicidad, la protección de la salud de los consumidores, el incentivo a la innovación, la garantía de una competencia no falseada y la simplificación de los intercambios comerciales. Por ello, y como consecuencia del principio de justicia efectiva y el de seguridad jurídica, el legislador, en el artículo 140, instauró un sistema de exoneración de la responsabilidad para el productor, siempre y cuando éste pruebe, algunas de las siguientes condiciones:

- a) que no había puesto en circulación el producto cosmético;
- b) que, dadas las circunstancias del caso, es posible presumir que el defecto no existía en el momento en que se puso en circulación el producto;
- c) que el producto no había sido fabricado para la venta o cualquier otra forma de distribución con finalidad económica, ni fabricado, importado, suministrado o distribuido en el marco de una actividad profesional o empresarial;
- d) que el defecto se debió a que el producto fue elaborado conforme a normas imperativas existentes;



- e) que el estado de los conocimientos científicos y técnicos existentes en el momento de la puesta en circulación no permitía apreciar la existencia del defecto.

Controvertidas discusiones han suscitado estas condiciones, especialmente a la hora de determinar la imputación o no de los actores por riesgos de desarrollo. En definitiva, según aceptación mayoritaria (Marco, 2007), si los riesgos de desarrollo exoneran o liberan de responsabilidad al fabricante no es por la ausencia de culpa o impericia en su conducta, sino porque los daños que se derivan de ellos legalmente se declaran no imputables al fabricante. Esto es, son daños que la ley decide no poner a su cargo como decisión de política legislativa, para no obstaculizar y retrasar el avance científico, el desarrollo de nuevos productos y la innovación en dicho sector.

## LA INTROMISIÓN EN LA CLIENTELA AJENA O "ENCROACHMENT"

La Ley 17/2009 vino a consolidar las libertades básicas de establecimiento y de libre prestación de servicios y al mismo tiempo permitió suprimir las barreras y reducir las trabas que restringían injustificadamente el acceso a las actividades de servicios y su ejercicio sea en el Estado Miembro que sea, no pudiendo las Administraciones Públicas poner restricciones injustificadas en aras de la protección de sus empresarios o comerciantes, sino todo lo contrario, los instrumentos de intervención de las Administraciones Públicas en este sector deben de ser analizados pormenorizadamente y ser conformes con los principios de no discriminación, de justificación por razones imperiosas de interés general y de proporcionalidad para atender esas razones.

En seguimiento de esta línea de razonamiento, se podría dar, por tanto, el caso de que un fabricante de cosméticos extranjero con centros de distribución y venta directa al público en su país y con relaciones de distribución comercial en nuestro país, decida abrir directamente un establecimiento de venta al público en España, una vez suprimidas las anteriores restricciones administrativas y trabas burocráticas, en la zona de influencia de uno de sus distribuidores explotando así una misma clientela y evitando la intermediación de terceros, o hacerlo utilizando una plataforma online, sin respetar los acuerdos anti-competencia previamente suscritos.

### ***NOCIÓN Y EFECTOS DEL "ENCROACHMENT"***

En el ámbito de las redes de distribución, en que tanto el cabeza de red como los miembros explotan una clientela común (Bercovitz, 2005), el término *encroachment* ha sido empleado por la jurisprudencia norteamericana para designar un conjunto de conductas intrusitas puestas en práctica por el cabeza de red que producen el efecto de pérdida de clientela respecto a uno o varios miembros de la red y la captación de dicha clientela directamente por el cabeza de red o por otro miembro de la red distinto a los anteriores.

La crisis mundial y la disminución de las ventas con la utilización de los mecanismos e instrumentos tradicionales han llevado a determinadas empresas productoras/cabezas de red, pertenecientes al sector de la cosmética, a abrir nuevos mercados y posibilidades comerciales (Pancras *et al.*, 2012), aun a expensas de asumir una actitud competitiva que afectaría directa y negativamente a sus distribuidores habituales y a los contratos bilaterales suscritos por ambas partes, pudiéndose hablar, para estos casos, de extrapolación de la figura del *encroachment* a las relaciones entre productores/cabeza de red y distribuidores comerciales (Piccolo y Reisinger, 2011).

El supuesto clásico es el de la apertura o reubicación de un establecimiento del que es titular el productor y cabeza de red en las proximidades del establecimiento del que es titular un distribuidor explotando la misma clientela (Pancras *et al.*, 2012). Dicha conducta, que se podría considerar intrusiva, está caracterizada porque dicha transferencia de clientela no es fruto de una competencia por eficiencia, aunque conlleve una necesaria actividad competitiva de ejecución, sino de un comportamiento ilícito (contractual o extracontractualmente) y/o de un aprovechamiento injusto de la posición y buen nombre comercial del distribuidor afectado y perjudicado.

La causa jurídicamente relevante está en la voluntad del cabeza de red que realiza la apertura o reubicación, en cuanto la mera apertura o reubicación produzcan por sí solas y con independencia de cualquier actividad competitiva eficiente, el reparto de la clientela que anteriormente explotaba directamente el distribuidor que sufre el impacto y, en consecuencia, la eliminación o reducción de sus razonables expectativas de crecimiento.

El productor/cabeza de red es el actor único y principal de esta figura y puede resultar beneficiado de la misma al menos en dos formas: En primer lugar, como consecuencia del incremento de la clientela y volumen de ventas por parte del establecimiento nuevo o reubicado que exceda la pérdida de clientela del establecimiento impactado y, consecuentemente, el correspondiente incremento de los royalties por cifra de negocios o de los mayores encargos recibidos para suministrar los productos que fabrica o distribuye recibidos del nuevo establecimiento ((Piccolo y Reisinger, 2011). Y en segundo lugar, en determinados supuestos particulares, como consecuencia de la eliminación del mercado y de la red del establecimiento perjudicado ante la inviabilidad económica sufrida tras el impacto (Pancras *et al.*, 2012).

### ***¿ENCROACHMENT VS. MARCA DEL DISTRIBUIDOR?***

El movimiento protagonizado por las marcas del distribuidor en los segmentos de cosmética y perfumería, ha sido toda una revolución para los productores de estos productos, además de haber sido gratamente acogido por todos los consumidores, especialmente en estos últimos años de crisis profunda. Efectivamente, desde hace meses las tendencias detectadas en el consumidor confirman la racionalización de sus actos de compra a favor de las marcas del distribuidor en el sector de la cosmética (Resa, 2012). Lo cierto es que los canales de compra elegidos por los consumidores españoles son distintos que los utilizados por el resto de europeos (Nielsen 2011), así en España el canal favorito para las compras de productos cosméticos es el supermercado (65%), seguido por las tiendas especializadas (34%) y las farmacias (31%) para productos cosméticos de mas sofisticación o/y especialización. En Europa ganan las tiendas especializadas con cuatro puntos por encima de nuestro porcentaje.

Frente a esta feroz competitividad encabezada por las marcas del distribuidor, en términos generales, en el sector de gran consumo global, los fabricantes están adoptando políticas comerciales muy agresivas (Omar y Musa, 2008) para paralizar, en la medida de lo posible, el avance desmedido de las marcas del distribuidor (Resa, 2012). De ahí, que algunos fabricantes hayan esgrimido el argumento de la juridicidad intentando justificar la utilización del *encroachment*.

Sin intentar en estos momentos intentar solucionar esta controversia, sí que podemos afirmar, junto a Ruiz Peris (2007), que el *encroachment* en todo caso constituye una conducta antijurídica tanto en el caso de infracción de una estipulación contractual que reserve expresamente un área territorial, generalmente en términos de exclusiva al miembro de la red, acudiendo en estos casos la jurisprudencia (Sentencia Audiencia Provincial de Cantabria (AC 2002, 1730) y Sentencia Audiencia Provincial de Alicante (AC 2005, 236) a remedios contractuales o a la competencia desleal; como en casos en que la

disposición contractual sea oscura o ambigua, no exista, e incluso confiera al cabeza de red expresamente el derecho a abrir nuevos establecimientos en cualquier lugar, siendo más compleja en estos casos el fundamento de la antijuridicidad encontrándose tradicionalmente en el principio de la buena fe y en la prohibición del engaño.

## CONCLUSIONES

A luz de lo expuesto, son varias las conclusiones e implicaciones gerenciales para las empresas del sector de la cosmética. Para sobrevivir en la situación comercial actual, deben cuidar la forma de atender a sus clientes durante todo el proceso de interacción (antes, durante y después de la compra). Especial relevancia cobran el servicio y atención facilitada por el departamento de marketing y ventas, la estrategia de marketing, la atención telefónica, los agentes comerciales, la logística y entrega de mercancías; y los servicios postventa ofertados (Luo *et al.*, 2007). Y ello, frente a la imagen, diseño, calidad y/o variedad de los productos. Así, si bien es condición necesaria para la empresa ofertar productos que cumplan con determinados estándares; estos no condicionan la satisfacción global o la intención de compra futura. La experiencia en todo el proceso de venta se presenta como el factor clave de la continuidad de la relación fabricante-distribuidor-consumidor (Küster *et al.*, 2010). En segundo lugar, los resultados muestran el importante papel que pueden jugar los pequeños minoristas que facturan bajos volúmenes a la empresa. Estos distribuidores también son capaces de desarrollar altos niveles de fidelidad si quedan satisfechos con la empresa. Por tanto, los fabricantes no deberían primar a los “grandes” distribuidores desarrollando programas de lealtad y condiciones preferentes sólo para ellos. Los “pequeños” minoristas tienen un gran potencial, y su fidelidad puede llegar a ser una fuente de ventajas competitivas sostenibles en entornos turbulentos como el que actualmente acontece.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] **AC Nielsen.** (2011). *Informe sobre las marcas del distribuidor*. Octubre 2011.
- [2] **BERCOVITZ, A.,** (2005). *“Apuntes de Derecho mercantil”* Aranzadi, Pamplona.
- [3] **DIEZ, P Y PONCE DE LEÓN, L.** (2001). “La culpa en la responsabilidad civil extracontractual”, en *Anuario de Derecho Civil*, pp.221-240.
- [4] **Dtearea5 Consultores** (2010). *Estudio sobre el sector de la distribución de perfumería y cosmética en Galicia desde el punto de vista de la competencia*. Tribunal de la competencia, Junta de Galicia.
- [5] **EDGAR, M. Y RACHMAN-MOore, D.** (2008). “International expansion and retail sales: an empirical study”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, nº 4, pp. 241-259.
- [6] **GRÖNROOS, C.** (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*, 2.ª Ed, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- [7] **GRÖNROOS, C.** (2000): “Relationship marketing: interaction, dialogue and value”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresas*, Vol. 9, 3, pp.13-24.
- [8] **HERNÁNDEZ, A,** (2008) *“Aspectos internacionales de la contratación electrónica. El contrato internacional de Hosting”*, Publicaciones de la Universidad de Valencia, 440.
- [9] **KÜSTER, I; VILA, N; HERNÁNDEZ, A.** (2010). Las relaciones fabricante distribuidor en la industria del mueble de la Comunidad Valenciana. Luces y sombras de la actividad empresarial. *El Derecho civil valenciano tras la reforma del Estatuto de Autonomía*, Ed. Tirant lo Blanch, 568-618.
- [10] **MARCO, J.** (2007). *“La responsabilidad civil del fabricante por productos defectuosos. Fundamentos y aplicación”*, Ed. Atelier, Barcelona.
- [11] **MARTIN, M.** (2000). “Defectos que dañan. Daños causados por productos defectuosos”, *InDret*, n. 1, pp. 1-7.
- [12] **NANCY M.; PUCCINELLI, A.; RONALD C.; GOODSTEIN B; DHRUV C; ROBERT D; PRIYA E, Y DAVID F,**(2009). “Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process”, *Journal of Retailing*, Vol. 15, nº 1, pp. 15–30.
- [13] **OMAR, A. Y MUSA, R.** (2008). “The Role of Perceived Equity in Relationship Quality and Relationship Outcomes: An Investigation of Retail Royalty Programmes in Malaysia”, *The Business Review, Cambridge*, Vol. 9, 2, pp 345, 354.
- [14] **PANCRAS, J; SRIRAM, S, Y KUMAR, V.** (2012). Empirical Investigation of Retail Expansion and Cannibalization in a Dynamic Environment. *Management Science* nº 58, pp. 2001-2018.
- [15] **PICCOLO, S Y REISINGER, M.** (2011). Exclusive Territories and Manufacturers' Collusion, *Management Science*, nº 57, pp. 1250-1266.

- [16] **RESA, S** (2012). Las marcas de distribuidor ganan cuota en perfumería y cosmética, *Distribución y Consumo*, nº 41, pp.1-7.
- [17] **VON STEIN, M.** (2009). *“La revolución del Shopsumer: un modelo para satisfacer mejor al nuevo cliente final de las empresas del sector de gran consumo”*. Ediciones Gestión 2000, Madrid.



Envío: 14-01-2013

Aceptación: 26 -01-2013

Publicación: 08-02-2013

# **LA FORMACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA EN GENERAL Y DE LAS VENTAS EN PARTICULAR.**

---

**TRAINING IN THE FIELD OF THE COMPANY IN GENERAL  
AND SALES IN PARTICULAR.**

Miguel Ángel Escamilla<sup>1</sup>

Inés Küster <sup>2</sup>

Natalia Vila<sup>3</sup>

1. Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia.
2. Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia.
3. Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo es efectuar una revisión de las diferentes teorías relacionadas con la formación empresarial en general y la formación en ventas en particular. El trabajo pone de manifiesto la relevancia de apostar por la formación de los trabajadores de una empresa y, de manera más específica, por la de los vendedores debido a los interesantes que reporta, en términos de rendimiento y otros indicadores de resultados.

## ABSTRACT

The aim of this paper is to review the different theories related to general business training and sales training in particular. The work highlights the importance of betting on the training of workers in a company and, more specifically, by the vendors due to the interesting reporting, in terms of performance and other indicators.

## PALABRAS CLAVE

Formación, vendedores, Rendimiento, planificación y recursos humanos.

## KEY WORDS

Training, sales, performance, planning and human resources.

## **FORMACIÓN EMPRESARIAL A NIVEL GENERAL Y FORMACIÓN ESPECÍFICA EN VENTAS**

### **LA FORMACIÓN EN LA EMPRESA**

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2002), la finalidad primordial de la economía global debería ser promover oportunidades para que los hombres y las mujeres pudieran conseguir un trabajo decente y productivo en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana. Según esta organización, ello exige el logro de cuatro objetivos estratégicos esenciales para el progreso social: (i) la creación de empleo (apoyada por inversiones crecientes y eficaces en desarrollo de recursos humanos, educación y formación para la empleabilidad, competitividad, crecimiento e integración social de todos), (ii) la promoción de los derechos fundamentales en el trabajo, (iii) la mejora de la protección social, y (iv) la consolidación del diálogo social. El marco de trabajo decente que propugna la OIT, aborda tanto la cantidad de empleo como su calidad, y sienta las bases para un nuevo desarrollo de los recursos humanos y para las políticas en el ámbito de la formación (OIT, 2002).

En ese mismo orden de ideas, otro de los organismos internacionales preocupado por el desarrollo de la calidad de vida, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2003) señala tres aspectos importantes relacionados con la educación y la formación. En primer lugar, las personas son las principales beneficiarias de la educación y la formación, puesto que aumentan sus posibilidades de obtener un empleo y les ayudan a acceder a un puesto de trabajo digno y a liberarse de la pobreza y de la marginación. Es decir, la formación aumenta la productividad de las personas, mejorando con ello sus oportunidades para obtener ingresos en el trabajo y su movilidad en el mercado laboral. En segundo lugar, el crecimiento económico y el desarrollo social de los países están asociados a la inversión en materia de educación y formación. Los países con un desarrollo más elevado son también aquellos en los que los trabajadores han recibido más educación y formación. En tercer lugar, la educación y la formación suponen grandes beneficios para la sociedad. La formación y el desarrollo de los recursos humanos ponen de relieve los valores fundamentales de una sociedad: equidad, justicia, igualdad entre hombres y mujeres, no discriminación, responsabilidad social y participación de todos en la vida activa (OCDE, 2003).

Es cierto que las políticas de educación y formación de un país no pueden por sí solas resolver el problema al que nos enfrentamos en este mundo globalizado, pero sí deberían articularse con el resto de políticas (económicas, empleo y de otra naturaleza) para que la nueva sociedad del conocimiento y de las cualificaciones se inserte equitativamente en la economía mundial. En efecto, la educación y la formación tienen resultados distintos, aunque convergentes, en función de los cambios en la sociedad. Las dos presentan una doble vertiente. En primer lugar, sirven para desarrollar las cualificaciones y los conocimientos que permiten a los países y a las empresas aprovechar nuevas oportunidades, y mejorar la empleabilidad, la productividad y la capacidad. En segundo lugar, la educación y la formación son necesarias para el crecimiento de la economía y del empleo y para el desarrollo social. También contribuyen al desarrollo de la persona humana y a la constitución de una ciudadanía informada. Esto es, la educación y la formación son un

medio para potenciar a las personas, mejorar la calidad y la organización del trabajo, fortalecer la capacidad competitiva de las empresas y promover la seguridad en el empleo, y la equidad y la inserción sociales.

Lo anterior nos permite deducir que existen similitudes entre los enunciados y declaratorias de la OIT y la OCDE, cuyo denominador común es el binomio educación-formación.

De acuerdo con Berrocal (1999), uno de los ámbitos en los que más se ha abordado el tema de la formación es en el ámbito empresarial. La razón estriba en que existe un gran número de trabajos que relacionan la formación con el éxito o fracaso de las empresas. Esto es, las empresas que desarrollan acciones específicas de formación para sus trabajadores, tienen una mayor posibilidad de lograr sus objetivos que aquellas que consideran la formación como una mera obligación legal (Berrocal, 1999). Ello refleja el gran interés hacia esta área de investigación.

Sin embargo, son escasas las investigaciones preocupadas por analizar cómo influye la formación en el campo específico de las ventas sobre el rendimiento y la eficacia del vendedor (Lupton, Weiss y Peterson, 1999; Kozlowski, 2000). Aunque los cambios del entorno están haciendo que las personas se conviertan en constructores y responsables del desarrollo de sus propias capacitaciones (con el apoyo de las inversiones públicas y de las empresas), la formación en ventas sigue siendo un terreno para explorar (Witzel, 2009). Además, en toda economía moderna, la producción de bienes y servicios tiende a apoyarse en el capital humano más que en el capital material. Esto es, en el conjunto de conocimientos y capacitaciones (individuales y colectivas) de sus trabajadores (Becker, 1983), lo que justifica el interés por abordar este tema.

Así, desde la década de los noventa hasta la actualidad, existen numerosos estudios interesados en analizar la importancia que ejerce la formación empresarial en el logro de los objetivos prefijados; entendida ésta, además, como un elemento de diferenciación y de sostenibilidad en el tiempo (Bukowitz y Petrash, 1997; Becker, 1998). Cabe añadir que en la década actual, la investigación en el terreno de la formación continua generando contribuciones relevantes (tabla 1).

Autor	Estudio empírico	Variables estudiadas
Sullivan, (2000)	El capital intelectual: cómo convertir a activos intangibles de la empresa en valor de mercado.	Formación, conocimientos, habilidades, capital intelectual
Ballot, (2001)	Las empresas de capital humano, investigación, desarrollo y rendimiento: un estudio sobre las empresas francesas y suecas.	Activos intangibles, habilidades, conocimientos, entrenamiento, desempeño
Rodríguez y Ventura, (2004)	Sistemas de gestión de recursos humanos y el desempeño organizacional: un análisis de la industria manufacturera española.	Capital humano, rendimiento
Aragón, Barba y Sanz, (2003)	"Efectos de la formación en los resultados empresariales".	Formación, rendimiento y eficacia
Zwick, (2006)	El impacto de la formación intensiva sobre la productividad de la empresa.	Formación, productividad
Díez de Castro, (2007)	Dirección de la fuerza de ventas	Formación, rendimiento, habilidades, conocimientos
Witzel, (2009)	Conseguir las personas adecuadas para los puestos adecuados.	Formación, capital humano, talento, habilidades, desempeño

**Tabla 1. Estudios recientes relacionados con la formación empresarial. Fuente: Elaboración propia.**

En síntesis, la formación empresarial se entiende cada vez más como un recurso de la empresa capaz de generar capacidades en los empleados, lo que permitirá poseer una fuerza laboral mejor cualificada. Alguno de los estudios mencionados en líneas previas (Aragón, Barba y Sanz, 2003; Zwick, 2006; Witzel, 2009) han demostrado que ello se traducirá en una ventaja competitiva, logrando, en última instancia un mejor rendimiento empresarial. Pero el objetivo del presente trabajo se enfoca en el estudio de una parte de esa fuerza laboral: los vendedores y los directivos de ventas. Por ello, en los siguientes epígrafes centramos la atención en la formación en el campo específico de la venta. Ahora bien, a manera de justificación sobre la importancia que la formación ha tenido en el ámbito de las ventas, se exponen aquellas teorías más relevantes que la literatura ha desarrollado en el ambiente de la formación empresarial en general.

## TEORÍAS DE FORMACIÓN EMPRESARIAL

En este apartado justicaremos la importancia de desarrollar programas de formación en la empresa, entendidos estos como una estrategia definida para lograr una mejora de su rendimiento. Así, comenzaremos analizando la realidad a través de las diferentes teorías que le dan sustento empírico para su aplicación en los diferentes niveles de la organización, y como preámbulo para el estudio de la relación entre la formación en ventas y la eficacia (efectividad) y rendimiento (eficiencia).

Así, el conocimiento y el desarrollo de habilidades de los empleados a través de la formación es esencial para las organizaciones (García, 2005). En la actualidad, las

organizaciones tradicionales tienen problemas que se deben a la falta de personal formado, tanto en el área técnica como en la administrativa (Preffer, 1994). En ese sentido, el éxito en los mercados competitivos de hoy en día depende de un mejor conocimiento y el desarrollo de habilidades y capacidades empleados por sus competidores (Preffer, 1994). El problema es más agudo en las áreas técnicas, donde los procesos actuales y sofisticados requieren habilidades especiales (Martín, 2000). Estas aptitudes pueden dividirse en dos categorías amplias: una compuesta por las habilidades manuales y diagnósticas, la otra tiene que ver con el conocimiento más de tipo teórico y con la capacidad analítica que se demandan a nivel profesional (Martín, 2000).

Así, las empresas modernas tratan de resolver el problema capacitando a su propio personal, al tiempo que tratan de ampliar la búsqueda de candidatos capacitados. Para ello, colaboran con instituciones educativas o empresas de formación externas mediante convenios o participando en esfuerzos comunitarios; y el ámbito de las ventas no es ajeno a ello (Barney, 1991).

En este contexto, y siguiendo a Destinobles (2006), es posible encontrar en la literatura económica tres teorías relativas a la educación y la formación empresarial: la Teoría del Filtro, la Teoría del Capital Humano y la Teoría de los Recursos y Capacidades. Estas tres teorías analizan las condiciones adecuadas para justificar un programa de formación que mejore las condiciones de los empleados y de la empresa (tabla 2).

Teorías	Autores	Orientación
<b>Teoría del filtro</b>	Arrow, 1973; Stiglitz, 1975; Spence, 1976,	Basada en el logro de títulos académicos.
<b>Teoría del capital humano</b>	Schultz, 1961, Becker, 1983	Basada en los beneficios y la oferta de mercado.
<b>Teoría de los recursos y capacidades</b>	Hansen y Wernerfelt, 1989; Rumelt, 1991	Basada en el rendimiento, alineando los recursos con la estrategia.

**Tabla 2. Teorías económicas sobre la formación de los empleados. Fuente: Elaboración propia.**

La primera de las teorías que analizaremos corresponde a la Teoría del Filtro, se centra en el estudio del mercado de trabajo desde la vertiente de la demanda. Considera que la productividad es una característica ligada al puesto de trabajo, en lugar de a la persona. Los autores de esta teoría (Arrow, 1973; Stiglitz, 1975; y Spence, 1976; entre otros) reconocen que, si bien es cierto que un mayor nivel de formación puede generar mayores salarios y productividad, no constituye su principal causa, sino que, es una forma de manifestar su inteligencia, disciplina y capacidad de trabajo. Además, se defiende que los empresarios usan la formación como un filtro para seleccionar a los trabajadores más capacitados.

La Teoría del Capital Humano, la segunda teoría analizada, está enmarcada en la escuela neoclásica y se centra básicamente en el estudio de la oferta del mercado de trabajo. Desde los primeros estudios sobre capital humano (Schultz, 1961; Becker, 1983), se establece un vínculo entre formación, eficacia y salarios para explicar la relación entre formación y rendimiento en la empresa. Bajo esta teoría, se considera que el agente económico (individuo) en el momento en que toma la decisión de invertir o no en su formación, arbitra entre dos polos: los beneficios que obtendrá en el futuro si sigue formándose y los costes

de la inversión. Seguirá formándose si el valor actualizado neto de los costes y de las ventajas es positivo.

Por último, la Teoría de los Recursos y Capacidades, junto a las otras teorías comentadas anteriormente, también trata de explicar la relación entre la formación y rendimiento empresarial. Esta teoría enfatiza que la ventaja competitiva ha de ser sostenible en el tiempo. A este respecto, estudios empíricos diversos (Preffer, 1994; Leonard *et al.* 1999; Goval y Welch, 2004) han demostrado que el esfuerzo en formación influye positivamente en la rentabilidad económica a largo plazo. Por consiguiente, la formación empresarial representa la oportunidad de crecimiento y desarrollo de la empresa si esta se encuentra alineada con los recursos y la estrategia. Esta teoría procede del ámbito académico (se desarrolla en los años 80) y viene a ser la precursora de la Gestión del Conocimiento (años 90), concepto mucho más ligado a la práctica empresarial de acuerdo con trabajos realizados por diversos autores (Hansen y Wernerfelt, 1989; Rumelt, 1991 entre otros).

En síntesis, las teorías analizadas admiten la posibilidad de que exista un desajuste entre el nivel de formación alcanzado por los individuos y el requerido en el puesto de trabajo. No obstante, se observan diferencias significativas en la interpretación de tales desequilibrios. Desde el enfoque de la Teoría del Capital Humano, éstos se contemplan como un fenómeno temporal en el mercado de trabajo, por lo que los individuos podrán compensar un menor nivel formativo con mayor experiencia laboral y formación en el puesto de trabajo. Por otra parte, se supone que si se modifican las condiciones del mercado de trabajo, los individuos actuarán en consecuencia y volverá a alcanzarse el equilibrio. Si se incrementa el número de trabajadores altamente cualificados, se provocará una disminución del salario relativo de los mismos y las empresas se beneficiarían del abaratamiento de este factor.

En ese mismo contexto, los trabajadores observarán que el incremento de la competencia reduce la rentabilidad de los estudios superiores, de forma que disminuirán las inversiones formativas. Desde esta perspectiva, la sobre-formación es considerada como un desequilibrio temporal en el mercado de trabajo, que se subsanará a través del ajuste de las expectativas de los trabajadores y las empresas (Destinobles, 2006).

Consecuentemente, si se añade la necesidad de que dicha formación se lleve a cabo de una manera ordenada a fin de alentar una ventaja competitiva sostenible, parece coherente defender que la formación se convierte en un recurso y/o capacidad de la empresa (Teoría de los Recursos y Capacidades).

Todo lo anterior, constata la importancia que para las empresas tiene la inversión en formación para sus trabajadores, debido a que se requiere que las relaciones con los grupos de interés de la empresa (clientes, inversionistas, sindicatos, trabajadores, bancos, etc.), se den en un marco de beneficios mutuos.



## TEORÍAS DE FORMACIÓN EN EL CAMPO ESPECÍFICO DE LAS VENTAS

En el apartado anterior se efectuó un análisis de la literatura correspondiente a la formación empresarial, a fin de poder justificar su importancia y sus implicaciones en cualquier ámbito de la empresa; en concreto en el área de ventas, aspecto éste desarrollado con más profundidad en el presente apartado. En este contexto, podemos señalar que son varios los cambios que han afectado la función de ventas estos últimos años. Los clientes tienen más información, exigen niveles crecientes del servicio de cliente y tienen expectativas más altas.

Así, la formación en ventas, entendida como parte de las funciones de la dirección de ventas, ha generado a lo largo de la historia gran cantidad de puntos de vista diferentes, como se ha puesto de manifiesto en diversos libros, revistas especializadas, científicas, congresos, seminarios y demás formas de difusión del conocimiento, incluyendo ahora el uso de las nuevas tecnologías, como la web 2.0 y los blogs. Podríamos decir que la formación en ventas tiene el propósito principal de capacitar a los vendedores para lograr que realicen correctamente las tareas relacionadas con las actividades de ventas. De esta manera, la formación en ventas proporciona a cada vendedor una serie de conocimientos y destrezas que le permiten trabajar con eficiencia y eficacia, dentro de un sistema de valores y normas organizativas. Por consiguiente, la dirección de ventas deberá proporcionar a los vendedores habilidades determinadas en el desarrollo de sus actividades y corregir las deficiencias que se puedan dar en su rendimiento. En éste ámbito, se pueden destacar tres puntos de vista diferentes. En primer lugar, la formación en ventas representa un papel crítico en el mantenimiento y desarrollo de las capacidades, tanto individuales como colectivas, y contribuye sustancialmente al proceso de cambio organizativo (Valle, Martín, Romero y Dolan, 2000). En segundo lugar, mejora la capacidad de retención de los vendedores cualificados, reduciendo así la tasa de rotación involuntaria del personal (Gupta y Jenkins, 1985). En tercer lugar, indica un compromiso a largo plazo de la organización hacia su fuerza de ventas y refuerza la motivación y compromiso de los vendedores con la organización y sus objetivos (Preffer 1995; Huselid, Jackson y Shuler, 1997).

Todos estos aspectos se traducen en un mayor nivel de competitividad (Youndt, Snell, Dean, y Lepak, 1996) y en una mejora en la productividad y en los resultados organizativos (Delery y Doty, 1996).

Por otra parte, existen una serie de componentes que facilitan la realización de programas de formación dentro de la empresa. A título de resumen, la tabla 3 los engloba en dos tipos de condicionantes: aquellos controlables por el vendedor o por la empresa y aquellos relativos al entorno o ambientales.

Por su origen	Componentes	Autores	Orientación
Dependen del vendedor	Competencias	Bennis (1998)	Hacia las competencias y desarrollo de habilidades
	Rol	Bennis (1998 ) y Edwards y Ewen (1996)	
	Comportamiento	Attia( 2002)	
	Motivación	Holton (1996)	
	Estructura cognitiva	Day, Arthur y Gettman (2001)	
Dependen de la empresa	Costes	Honeycutt (2002)	Hacia la planificación y la gestión
	Objetivos	Honeycutt (1993)	
	Contenidos	Honeycutt (1996)	
	Métodos	Honeycutt (1996)	
	Instructores	Honeycutt (1996)	
	Lugar	Honeycutt (1996)	
		Honeycutt (1994)	
	Evaluación		
	Diagnóstico	Attia (2002)	
	Cultura	Kallet (1981)	
Ambientales	Orientación al mercado	Cavusgil (1990) y Honeycutt (1999)	Hacia el contexto global
	Gestión de ventas	Honeycutt (2005)	
	Ambiente de trabajo	Holton (1996)	
	Economía	Kallet (1981);Honeycutt (1995)	Hacia el contexto global
	Cultura	Keater (1994 y 1995)	
	Carácter global	Kallet (1981)Honeycutt (2005)	
	Tecnología	Zeira y Pazy (1985)	

**Tabla 3. Componentes que facilitan la realización de programas de formación. Fuente: Elaboración propia.**

Con relación al primer bloque de factores (los controlables por la empresa), cabe apuntar aquellas variables que dependen el vendedor como son las competencias, el conflicto de rol y la ambigüedad, la motivación, el comportamiento y su estructura cognitiva. Los factores anteriores forman parte del contexto interno y pueden ser mejorados por el vendedor a través del conocimiento de los objetivos y políticas de la compañía (Edwards y Ewen, 1996). Este primer bloque está más enfocado hacia el desarrollo de conocimientos y habilidades del vendedor a partir del diseño e implantación de programas de formación en ventas (Day, Arthur y Gettman, 2001).

Continuando con el primer bloque de factores (los controlables por la empresa), distinguimos algunos elementos que forman parte de la gestión de la compañía y que están más orientados a los procesos de planificación de la formación: diseño de los objetivos, los

costes, desarrollo de contenidos, selección de los instructores y del lugar donde se llevará a cabo la formación, el ambiente de trabajo, la cultura y la evaluación (Ricks, 2008).

En este primer conjunto de variables es donde se centra el interés de la presente tesis doctoral. El énfasis recae, por un lado, en una orientación más estratégica donde la labor de planificación y gestión puede condicionar el éxito de una formación efectiva en ventas. Por otro lado, el interés se focaliza en una orientación más operativa defendiendo que la formación efectiva en ventas mejora las competencias y desarrollo de habilidades de aquellos vendedores que reciben formación.

Con relación al segundo bloque de factores (los no controlables), se orientan más hacia el contexto global y corresponden a factores ambientales que la compañía no puede controlar y que, por lo tanto, pueden incidir en el diseño y proceso de los programas de formación tales como: la economía, la cultura, el carácter global y la tecnología (Honeycutt, 1995; Honeycutt, 2005).

Junto a lo descrito en líneas previas, la literatura ha propuesto distintos enfoques que justifican la importancia de la formación en ventas. Así, en la revisión de la literatura encontramos cuatro enfoques distintos que permiten comprender mejor la importancia de la formación en este ámbito: (i) el enfoque centrado en el desarrollo del personal a través de la formación, (ii) el enfoque orientado hacia la mejora del rendimiento, (iii) el enfoque orientado hacia la construcción de las relaciones duraderas con el cliente, y (iv) el enfoque científico.

El primer enfoque, centrado en el desarrollo del personal a través de la formación en ventas, está dirigido hacia el progreso del individuo (Davis, 1980). Recoge aspectos sobre la responsabilidad como: el desarrollo de personal a través de la formación y considera, además, que existe una relación directa entre la formación y los resultados organizativos (Davies, 1980). Esta perspectiva postula la existencia de prácticas de formación universalmente válidas. Es decir, las organizaciones, independientemente de sus circunstancias internas o externas, verán reflejados los resultados en forma positiva mediante el desarrollo de su personal de ventas. Consecuentemente, aquellos vendedores que perciben el interés de la organización por impartirles formación, transmitiéndoles confianza y con la intención de contar con ellos a largo plazo, realizarán un mayor esfuerzo y mostrarán una mayor efectividad en el desempeño del trabajo; lo que conllevará, en última instancia, mejores resultados para la organización (Churchill, Ford y Walker, 2000). Por su parte, Weitz, Sujan y Sujan (1986) y Churchill, Ford y Walker (2000) abordan la formación de vendedores contrastando la formación tradicional en ventas y la modelación del comportamiento. Así, la formación tradicional se concentra en proporcionar información actualizada sobre productos o servicios nuevos. Es por ello que, desde siempre, los gerentes de ventas han buscado apoyarse en los mejores empleados y en grandes grupos de representantes de ventas para mantener la competitividad de la compañía (Artal, 2011). En consecuencia, el propósito de la formación en ventas dentro del mercado laboral es capacitar a los vendedores para que puedan realizar convenientemente una tarea o un trabajo dado, particularmente en contextos de cambio tecnológico, de nuevas condiciones de trabajo, o de promoción en el puesto de trabajo (Salinero, 2009).

En el segundo enfoque, basado en el rendimiento, el objetivo general de la formación es desarrollar competencias en los trabajadores que contribuyan a la eficacia y eficiencia empresarial y al logro de los objetivos de la organización (Boles, Brashear, Bellenger y Barksdale, 2000). De esta forma, podríamos considerar que la inversión en la formación en ventas supone una oportunidad de obtención de mejoras en el rendimiento que supere al coste de la misma (Aragón, Barba y Sanz, 2003). Junto a los autores citados, han sido numerosos los trabajos que destacan la formación como factor de importancia en el logro de las metas de ventas (Varela, 1992; Díez de Castro, 2003), siendo ésta una línea defendida de manera reciente por otro número considerable de autores (Leach y Liu, 2003; Honeycutt, 2002; Küster y Román, 2006). Este segundo grupo de investigadores menciona que la formación es un proceso planificado para desarrollar o modificar conocimientos, habilidades y/o actitudes de los empleados. Por tanto, la formación en ventas se considera un aspecto clave para el éxito en ventas pues, como constatan Leach y Liu (2003) la falta de formación es una de las principales causas del fracaso de la fuerza de ventas. El tercer enfoque, dirigido hacia la construcción de relaciones con el cliente, encuentra en Weitz y Bradford (1999) a sus principales defensores. Los autores sostienen que el papel del vendedor se ha ampliado más allá de la consecución de ventas y se ha enfocado más hacia la construcción de relaciones con el cliente. Los autores señalan que en el mercado competitivo de hoy, la venta personal y todas las acciones de marketing encaminadas a fortalecer las relaciones con el cliente, nos permitirán la consecución de los objetivos de la compañía. Por tanto, los vendedores deben centrarse más en tener un mayor acercamiento con el cliente, lo que implica solucionar los problemas de los clientes, proporcionando oportunidades y generando valor para el cliente, lo que se traducirá en el fortalecimiento de las relaciones (Baldauf y Cravens, 1999).

Derivado de los estudios anteriores, se desarrolla un cuarto enfoque, el enfoque científico. Considera las formas en que los gerentes pueden llegar a los clientes y, de este modo, incrementar la productividad. Es decir, los líderes que aplican este enfoque científico de la fuerza de ventas han aprendido a mover cuatro palancas para mejorar, de un modo predecible y gerenciable, la productividad de los representantes de ventas (Ledingham, Kovac y Locke, 2006): (i) procuran ofrecer los productos correctos a los clientes correctos, (ii) mejoran los procesos de automatización, los instrumentos de trabajo y las políticas y los procedimientos, lo que les brinda el apoyo que necesitan, (iii) analizan y gestionan el desempeño de los representantes de ventas, midiendo tanto los procesos internos como los resultados, para determinar las fortalezas y debilidades del equipo, y (iv) prestan mucha atención a los recursos de que dispone la fuerza de ventas. De esta manera, este enfoque vendría a sintetizar los tres anteriores, siendo el que permite obtener una visión más completa de las utilidades que reporta apostar por la formación.

En este sentido, nos decantamos por éste último enfoque científico descrito con detalle en el trabajo de Ledingham, Kovac y Locke (2006). Como se ha recogido en líneas previas, este enfoque defiende que las cuatro palancas apuntadas pueden ayudar al líder de ventas, e incluso a los vendedores, con un desempeño más pobre, incrementando en última instancia la productividad de toda la compañía. Este aspecto resulta especialmente relevante si tomamos en cuenta que encontrar y conservar buenos vendedores es cada vez más difícil. Además, bajo este enfoque de formación, se aúnan enfoques anteriores (como el del rendimiento y el de la construcción de relaciones). Por tanto, se trata de un enfoque

integrador que nos permite entender mejor esta estrategia de la dirección de ventas. Además, los gerentes que mejoran las competencias del equipo de ventas verán retornos que nunca creyeron que fueran posibles.

## CONCLUSIONES

Las empresas deben apostar por la formación de sus empleados. De este modo, se relacionan mejor con otros compañeros y socios de intercambio (clientes, inversionistas, sindicatos, trabajadores, bancos, etc.), favoreciendo el desarrollo de un marco de beneficios mutuos.

De manera más concreta se pone de manifiesto la importancia que desde un punto de vista estratégico posee la formación en ventas. Esta situación es especialmente relevante cuando las empresas a través de los encargados de tomar decisiones deciden diseñar e implementar estrategias de medio y largo plazo relativas al desarrollo de habilidades y capacidades de los vendedores recurriendo para ello, a programas de formación efectiva en ventas.

Cuando se lleva a cabo formación efectiva para los vendedores, se alcanzan interesantes resultados. Desde un punto de vista aplicado, la revisión de la literatura efectuada constata la escasa evidencia empírica sobre este tema (Hernández, Jiménez y Martín, 2006). Concretamente, a nivel empírico sólo se han identificado estudios que analizan el efecto de la formación en los resultados, el diseño de programas formativos (Danvila y SaStre, (2007), del tipo de habilidad que un programa formativo es capaz de desarrollar o el tipo de contenidos que podría tener un programa de formación (Dubinsky, 1999). Sin embargo, no se ha podido encontrar en la literatura trabajos que analicen los efectos de la planificación de la formación en términos de rendimiento y del impacto percibido de lo aprendido en el trabajo de los equipos de ventas, y sobre el liderazgo participativo del directivo. Menos aún si consideramos la formación desde un punto tecnológicamente avanzado, es decir, formación basada en el uso de nuevas tecnologías

## BIBLIOGRAFÍA

- [1] **ARAGÓN, A., BARBA, M.I. Y SANZ, R.** (2003). "Effects of training on business results", *The International Journal of Human Resource Management*, v. 14, n, 6, pág. 956-980.
- [2] **ARROW, K.** (1973). "Higher education as a filter", *Journal of Public Economics*, v. 2, pág. 193-216.
- [3] **ARTAL C. M.** (2011). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*, 10ª. Ed., ESIC, España.
- [4] **ATTIA, M., HONEYCUTT E.D JR.** (2002). "The difficulties of evaluating sales training", *Industrial Marketing Management* 31, pág. 253–259.
- [5] **BALDAUF, A. Y CRAVENS, D.W.** (1999). "Improving the effectiveness of field sales organizations. A European perspective", *Industrial Marketing Management*, v. 28, pág. 63-72.
- [6] **BALLOT, G., FAKHFAKH, F., Y TAYMAZ, E.** (2001). "Firms' human capital, R&D and performance: A study on French and Swedish firms", *Labour Economics*, 8, pág.443-462.
- [7] **BARNEY, J.** (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, v. 17, n 1, pág. 99-120.
- [8] **BECKER, G.** (1983). *El capital humano*, Madrid: Alianza (publicación original en 1974).
- [9] **BENNIS W., Y NANNIS B.** (1985). "Leaders". *Harper*, New York, pág. 4-5.
- [10] **BERROCAL, F. Y PEREDA, S.** (1999). "La Psicología del Trabajo y la Formación en la Empresa", *Revista Complutense de Educación*, 10 (1), pág 37-59.
- [11] **BOLES, J.S., BRASHEAR, T., BELLENGER, D. Y BARKSDALE, H. JR.** (2000). "Relationship selling behaviors: antecedents and relationship with performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 15 n. 2/3.
- [12] **BUKOWITZ, W.R. Y PETRASH, G.PÁG** (1997). "Visualizing, measuring, and managing knowledge", *Research-Technology Management*, v. 40, n. 4, pág 24-31.
- [13] **CAVUSGIL, S. T.** (1990). "The importance of distributor training at caterpillar", *Industrial Marketing Management*, 19, 1–9.
- [14] **CHURCHILL, G.A. JR, FORD, J.N. Y WALKER, O.C. JR.** (2000). *Sales Force Management*, 5th ed., Irwin, Homewood, IL.
- [15] **ANVILA, I., SASTRE, M.A.** (2007). "Capital humano y ventaja competitiva sostenible: un análisis de la relación entre la formación y los resultados empresariales", *Esic Market*, 128, pág. 145-187.
- [16] **DAVIES CT.** (1980). "Effects of wind assistance and resistance on the forward motion of a runner", *Journal Appl Physiol* 48: 702–709.



- [17] **DAY, E. A., ARTHUR, W., JR., Y GETTMAN, D.** (2001). "Knowledge structures and the acquisition of a complex skill", *Journal of Applied Psychology*, 86, 1022-1033.
- [18] **DELERY, J.E. Y DOTY, D.H.** (1996). "Modes of theorizing in strategic human resource management: tests of universalistic, contingency, and configurationally performance predictions", *Academy of Management Journal*, v. 39, n. 4, pág. 802-835.
- [19] **DESTINOBLES, G. A.** (2006). "El capital humano en las teorías del crecimiento económico", [www.eumed.net/libros/2006a/](http://www.eumed.net/libros/2006a/).
- [20] **DIEZ, DE CASTRO, E.C.** (2007). *Gestión de la fuerza de ventas*, Deusto S.A., Ediciones, Barcelona.
- [21] **DUBINSKY, A.J.** (1999). "Salesperson failure. Sales management is the key", *Industrial Marketing Management*, v. 28, pág 7-17.
- [22] **EDWARDS, M. R. Y EWEN, A. J.** (1996). "360-Degree Feedback: Royal Fail or Holy Grail?" *Career Development International*, v. 1, n. 3, pág 28-31.
- [23] **GARCÍA, M.** (2005). "Training and business performance: The Spanish case". *International Journal of Human Resource Management*, 16, 1691-1710.
- [24] **GOVAL, A. Y WELCH, I.** (2004). "A comprehensive look at the empirical performance of equity premium prediction," *National Bureau of Economic Research*, v. 12, n. 3, pág 580-631.
- [25] **HANSEN, G. S. Y WERNERFELT, B.** (1989). "Determinants of Firm Performance: The Relative Importance of Economic and Organizational Factors", *Strategic Management Journal*, v. 10, pág 399-411.
- [26] **HERNÁNDEZ, B., JIMÉNEZ, J. Y MARTÍN, M. J.** (2006). "Aceptación Empresarial de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación": *VIII Congres "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"* Turitec 2010.
- [27] **HOLTON, E.** (1996). "The flawed four level evaluation model", *Human Resource Development Quarterly*, 7(1), 5-21.
- [28] **HONEYCUTT, E.D., FORD, J.B., Y TANNER, J.F.** (1994). "Who trains salespeople: The role of sales trainers and sales managers", *Industrial Marketing Management*, pág 65-70.
- [29] **HONEYCUTT, E. D., FORD, J. B., Y KURTZMAN, L.** (1996). "Potential problems and solutions when hiring and training worldwide sales teams", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 11(1), 42-53.
- [30] **HONEYCUTT, E. D., FORD, J. B., LUPTON, R., Y FLAHERTY, T.** (1999). "Selecting and training the international sales force: A comparison of China and Slovakia", *Industrial Marketing Management*, 28, 627-635.
- [31] **HONEYCUTT, E.D. JR.** (2002). "Sales Management in the New Millenium", *Industrial Marketing Management*, v. 31 (7), pág 555.

- [32] **HONEYCUTT, E.D.** (2004). "Technology Improves Sales performance – Doesn't it? An Introduction to the Special Issues on Selling and Sales Technology," *Industrial Marketing Management*, 34, 301-304.
- [33] **HONEYCUTT, E. D., MOTTNER, S., Y AHMED, Z.** (2005). "Sales training in a dynamic market: The Singapore service industry", *Services Marketing Quarterly*, 26 (3), 55-69.
- [34] **HUSELID, M., JACKSON, S., SCHULER, R.** (1997). "Technical and Strategic Human Resource Management Effectiveness as Determinants of Firm Performance", *Academy of Management Journal*. V.40, n1, pág171 (18).
- [35] **KALLET, M. W.** (1981), "Conducting international sales training", *Training and Development Journal*, 35(11), 30-33.
- [36] **KEATER, M.** (1994), "Training the world to sell", *Training*, 56, 51-54.
- [37] **KOZLOWSKI.** (2000) (Eds.). "Multilevel theory, research, and methods in organizations: Foundations, extensions, and new directions", pág 3-90). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- [38] **KÜSTER, I., ROMÁN, S.** (2006). *Venta personal y dirección de ventas*, Thomson, 1ª. Ed., Madrid.
- [39] **LEACH, M., LIU, A.** (2003). Investigating interrelationships among sales training evaluation methods, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23 (4), pág 327-339.
- [40] **LEONARD, N., BEAUVAIS, L. Y SCHOLL, R.** (1999). Work motivation: The incorporation of self-concept based process, *Human Relations*, 52, 969-998.
- [41] **LEDINGHAM, D., KOVAC M., LOCKE, H.** (2006). New Science of Sales Force Productivity, *Harvard Business Review*, Sep 01, 2006.
- [42] **LÓPEZ, L.M., ALMAGUER R.T. Y RODRÍGUEZ L.A.** (2008). El aprendizaje móvil (m-learning) como herramienta para el desarrollo del análisis crítico en los alumnos de profesional. *Virtual Educa 2008*, Zaragoza, España.
- [43] **LUPTON, R.A., WEISS, J.E. Y PETERSON, R.T.** (1999), Sales Training Evaluation Model (STEAM): A conceptual framework, *Industrial Marketing M8*, v. 28, pág. 73-86.
- [44] **MARTÍN, I.** (2000). *La mejora continua en las oficinas bancarias a través de los programas de formación empresarial: Una aplicación a las oficinas del Banco Central Hispano (1991-1998)*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- [45] **OIT** (2002). Aprender a formarse para trabajar en la sociedad del conocimiento, Ginebra.
- [46] **OCDE** (2003) .Más allá de la retórica: políticas y prácticas del aprendizaje de las personas adultas, Paris OCDE.

- [47] **PREFFER, J.** (1994). Competitive Advantage through People: Unleashing the Power of the Workforce, *Harvard Business School Press*, Boston, MA.
- [48] **RICKS, J.M JR., WILLIAMS, J.A., WEEKS, W.A** (2008). Sales trainer roles, competencies, skills, and behaviors: *A case study Industrial Marketing Management*, Volume 37, Issue 5, July, Pages 593-609.
- [49] **RODRIGUEZ, J.M. Y VENTURA J.** (2003). Human resource management systems and organizational performance: an analysis of the Spanish manufacturing industry, *International Journal of Human Resource Management*, 14(7), 1206-1226.
- [50] **RUMELT, R.** (1991). How much does industry matter, *Strategic Manage*, J 12, pág 167-185.
- [51] **SALINERO, M.** (2009). La formación Profesional como fuente de ventaja competitiva para las empresas y como oportunidad de empleo. Los Nuevos Retos de la Formación Profesional, *Revista del Instituto de Estudios Económicos*. N. 2. IEE. Madrid.
- [52] **SCHULTZ, T.** (1961). Investment in Human Capital, *American Economic Review*, v. 51, pág 1-17.
- [53] **SPENCE, M.** (1976). Emisión de señales en el mercado de puestos de trabajo, *Revista Española de Economía*, v. 6, n. 2, pág 343-367, (publicación original en 1973).
- [54] Stiglitz, J. E. (1975). The theory of 'screening', *Education and the Distribution of Income*.v. 65 n. 3, pág 283-300.
- [55] **SULLIVAN.** (2000). *Value-driven intellectual capital; how to convert intangible corporate assets into market value*, Wiley, Nueva York.
- [56] **VALLE, R., MARTÍN, F., ROMERO, PÁGM. Y DOLAN, S. L.** (2000). Business Strategy, Work Processes and Human Resource Training: Are they Congruent? *Journal of Organizational Behavior*, 21(3), 283-297.
- [57] **VARELA, J.A.** (1992). *Los agentes de ventas*, Ed. Ariel, Barcelona.
- [58] **WEITZ, B. Y BRADFORD, K.** (1999). Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science* SPRING 1999 v. 27 n. 2 241-254.
- [59] **WITZEL, MORGEN** (2009). Get the right people for the right jobs, *Financial Times*, March 12 pág 20.
- [60] **YOUNDT, M.A., SNELL, S.A., DEAN, J.W. JR., Y LEPAK, D. PÁG** (1996), Human resource management, manufacturing strategy, and firm performance, *Academy of Management Journal*, 39, 836-866.

- [61] **ZEIRA, Y., Y PAZY, A.** (1985), Crossing national borders to get trained, *Training and Development Journal*, 53–57.
- [62] **ZWICK, T.,** (2006). The impact of training intensity on establishment's productivity, *Labour Economics*, 11(6):715-740.

Envío: 05-01-2013

Aceptación: 26 -01-2013

Publicación: 08-02-2013

# **TENDENCIAS DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN LA ECONOMÍA MUNDIAL**

---

## **TRENDS OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN THE GLOBAL ECONOMY**

Miriam Bassem Hassan<sup>1</sup>

Ahmad H. Juma'h<sup>2</sup>

Félix Cué<sup>2</sup>

Antonio A. Lloréns<sup>3</sup>

1. PH. Dc Miembro del Programa Doctoral de la Escuela de Economía. Recinto Metro. Universidad Interamericana de Puerto Rico.
2. Catedrático (Finanzas). Escuela de Economía. Recinto Metro. Universidad Interamericana de Puerto Rico.
3. Catedrático Asociado (Finanzas). Escuela de Economía. Recinto Metro. Universidad Interamericana de Puerto Rico.

## RESUMEN

Análisis de las tendencias y los cambios de la inversión extranjera directa entre los años 1980 al 2010 en la economía mundial. La inversión extranjera directa (IED) cuenta con cuatro componentes: la entrada de flujos de inversión extranjera directa (EFIED), la salida de flujos de inversión extranjera directa (SFIED), la entrada de acervos de inversión extranjera directa (EAIED) y la salida de acervos de inversión extranjera directa (SAIED). En el análisis se incluyen comparaciones entre los G8, los G20 y el resto del mundo. Entre los hallazgos principales se encontró que la entrada de flujos de inversión extranjera directa mundial y la salida de flujos de inversión extranjera directa mundial han registrado altas y bajas a través de las décadas. La participación proporcional de la mayoría de los países que componen el grupo de los G8 se ha ido reduciendo, mientras que la participación proporcional de algunos países en vías de desarrollo, pertenecientes al grupo de los G20, ha ido aumentando. A su vez, la entrada de acervos de inversión extranjera directa mundial y la salida de acervos de inversión extranjera directa mundial han registrado aumentos consecutivos a través de las décadas (United Nations, 2011, 2012).

## ABSTRACT

Analysis of the trends and changes of foreign direct investment (FDI) between the years 1980 to 2010 in the global economy. The foreign direct investment has four components: the inflows of foreign direct investment, the outflows of foreign direct investment, the in-stocks of foreign direct investment, and the out-stocks of foreign direct investment. The analysis includes comparisons between the G8, the G20 and the rest of the world. Among the main findings are that the word inflows and outflows of foreign direct investment have registered high and low through the decades. The proportionate share of the majority of the countries that are members of the group of the G8 has been steadily shrinking, while the proportionate share of some developing countries, belonging to the group of the G20, has been increasing. In turn, the world in-stocks and out-stocks of foreign direct investment have recorded consecutive increases through the decades (United Nations, 2011, 2012).

## PALABRAS CLAVE

La inversión extranjera directa, entrada de flujos de inversión extranjera directa, salida de flujos de inversión extranjera directa, entrada de acervos de inversión extranjera directa, salida de acervos de inversión extranjera directa.

## KEY WORDS

Foreign direct investment, inflows of foreign direct investment, outflows of foreign direct investment, in-stocks of foreign direct investment, out-stocks of foreign direct investment.

## INTRODUCCIÓN

Las políticas económicas asociadas a los procesos de globalización se propagaron a nivel mundial a partir de 1980. La mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo comenzaron a desregular y a liberalizar sus mercados para promover sus relaciones comerciales internacionales. Entre los propósitos principales asociados a los procesos de globalización se encuentra la atracción de inversión extranjera directa para promover el crecimiento y desarrollo económico de los países (Omán, 2000; Artige & Nicolini, 2009; Krugman & Obstfeld, 2009).

La inversión extranjera directa (IED) es un tipo de inversión internacional cuyo objetivo es mantener un interés de largo plazo en una compañía ubicada en una economía distinta a la del inversionista. La inversión extranjera directa comprende tanto la transferencia de recursos como la adquisición o control de éstos. Las compañías subsidiarias tienen obligaciones financieras y son parte de la compañía matriz (OECD, 2008).

En los Estados Unidos el criterio para distinguir la inversión extranjera directa de otros tipos de inversión requiere que el inversionista sea dueño del 10% o más de los votos del negocio incorporado o su equivalente en un negocio no incorporado (U.S. Department of Commerce, 1996; Moosa, 2003; Krugman & Obstfeld, 2009). Existen casos en los cuales los inversionistas exigen un control mayoritario (más de 50%) como requisito para realizar inversión directa en países extranjeros. Sin embargo, las tendencias recientes incluyen arreglos cooperativos en los cuales varias empresas participan de los acuerdos sin contar con un poder mayoritario (Moosa, 2003).

La inversión extranjera directa cuenta con cuatro componentes: la entrada de flujos de inversión extranjera directa (EFIED), la salida de flujos de inversión extranjera directa (SFIED), la entrada de acervos de inversión extranjera directa (EAIED) y la salida de acervos de inversión extranjera directa (SAIED) (United Nations, 2011, 2012). La entrada de flujos de inversión extranjera directa y la salida de flujos de inversión extranjera directa cuentan con tres componentes: capital, ganancias reinvertidas y préstamos entre empresas. La entrada de flujos de inversión extranjera directa y la salida de flujos de inversión extranjera directa se presentan en bases netas y están expresadas en millones de dólares. Las reducciones netas de los activos o los incrementos netos de los pasivos se registran como créditos, mientras que los aumentos netos de los activos o las reducciones de los pasivos se registran como débitos. Los flujos de inversión extranjera directa con signo negativo indican que por lo menos uno de los tres componentes de la variable es negativo y no puede ser compensado por los demás. La entrada de acervos de inversión extranjera directa y la salida de acervos de inversión extranjera directa son el valor del capital y las reservas, incluyendo las ganancias retenidas, de la empresa matriz. Ambas partidas incluyen las obligaciones de las compañías afiliadas a la empresa matriz. La entrada de acervos de inversión extranjera directa y la salida de acervos de inversión extranjera directa se expresan en millones de dólares (United Nations, 2011, 2012).

En el análisis se distingue entre los G8 compuestos por: Alemania, Canadá, Estados Unidos (EE.UU.), Francia, Reino Unido (RU), Italia, Japón y Rusia; y los G20, compuestos por: los G8 más Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, China, India, Indonesia, México, República



de Corea, Sur África y Turquía. Luego de realizar el análisis se responden las siguientes preguntas: ¿Cuáles han sido las tendencias y los cambios principales de: la entrada de flujos de inversión extranjera directa, la salida de flujos de inversión extranjera directa, la entrada de acervos de inversión extranjera directa y la salida de acervos de inversión extranjera directa durante las pasadas décadas? ¿Qué países participan más activamente en el movimiento de flujos de inversión extranjera directa? ¿Cuál es su participación proporcional? ¿Qué países participan más activamente en el movimiento de acervos de inversión extranjera directa? ¿Cuál es su participación proporcional? Las secciones del resto del artículo se detallan a continuación. En la segunda sección se incluyen los fundamentos teóricos. La tercera sección abarca la metodología que se utilizó para identificar las tendencias y los cambios de las variables. En la cuarta sección se presentan los resultados, y en la quinta sección, las conclusiones.

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En la literatura internacional se plantean aspectos a favor y en contra de la inversión extranjera directa. Por un lado, se plantea que la inversión extranjera directa influye positivamente a los países en términos de formación de capital, innovación, productividad, transferencia de tecnología, eslabonamiento inter-industrial, empleo y crecimiento económico, entre otros factores. Por otro lado, se argumenta que este fenómeno puede no contribuir al crecimiento económico ni a la creación de empleos del país que atrae la inversión (Aktar & Ozturk, 2009; Farshid, Ali & Gholamhosein, 2009; Karlsson, Lundin, Sjöholm y He, 2009; Wan, 2010).

Los resultados de cada investigación contribuyen con aspectos y enfoques particulares debido a las diferencias en el propósito del estudio, el nivel de desarrollo de los países, el periodo de análisis de datos, los modelos utilizados, las fuentes de datos y las metodologías, entre otros aspectos. En dichos estudios se han tratado de identificar los determinantes principales que llevan a las compañías multinacionales a realizar inversión en diversos países. A pesar de que los determinantes varían entre las investigaciones los más que se mencionan son: la libertad comercial, la estabilidad política y económica, los costos de labor y producción, el crecimiento económico, la calidad de la infraestructura y el marco institucional, entre otros (Lim, 2001; Bengoa & Sanchez-Robles, 2002; Biswas, 2002; Globerman & Shapiro, 2002; Kinoshita & Campos, 2002; Maniam, 2007; Kolstad & Villanger, 2008; Faeth, 2009; Amal, Tomio & Raboch, 2010; Azam & Lukman, 2010; Choong & Lam, 2010; Leitão, 2010; Ginevicius & Šimelyte, 2011; Özkan-Günay, 2011; Srinivasan, 2011).

Lim (2001), Bengoa & Sanchez-Robles (2002), Amal, Tomio & Raboch (2010), Leitão (2010) y Ginevicius & Šimelyte (2011) coinciden en sus investigaciones al identificar como determinantes importantes para atraer IED la estabilidad económica y la libertad comercial. A su vez, Lim (2001), Biswas (2002), Bevan & Estrin (2004), Artige & Nicolini (2009), Faeth (2009), Amal, Tomio & Raboch (2010), Leitão (2010) y Liu (2010) concuerdan al enfatizar en los costos de labor y de producción como factores importantes para atraer inversión extranjera directa.

En lo referente al marco institucional Bevan, Estrin & Meyer (2004), Bénassy-Quéré, Coupet & Mayer (2005), Maniam (2007), Faeth (2009) y Amal, Tomio & Raboch (2010) coinciden al incluirlo entre sus determinantes principales. Por otro lado, Lim (2001), Biswas (2002), Globerman & Shapiro (2002) Azam & Lukman (2010) destacan como determinante para atraer inversión extranjera directa la infraestructura del país. La tabla 1 incluye un resumen de los determinantes principales de la inversión extranjera directa identificados en las investigaciones mencionadas anteriormente.

## METODOLOGÍA

La metodología utilizada incluye un análisis empírico en el cual se realizó una comparación a través del tiempo de las tendencias y los cambios de las variables: entrada de flujos de inversión extranjera directa (EFIED), salida de flujos de inversión extranjera directa (SFIED), entrada de acervos de inversión extranjera directa (EAIED) y la salida de acervos de inversión extranjera directa (SAIED). En la descripción se identificaron las posibles diferencias y semejanzas entre los países. Las comparaciones se realizaron por décadas, por quinquenios y de los años más recientes. El análisis incluye el periodo desde el año 1980 hasta el año 2010.

Entre los países considerados se encuentran los G8, compuestos por: Alemania, Canadá, Estados Unidos (EE.UU.), Francia, Reino Unido (RU), Italia, Japón y Rusia; y los G20, compuestos por: los G8 más Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, China, India, Indonesia, México, República de Corea, Sur África y Turquía.

## RESULTADOS

La entrada de flujos de inversión extranjera directa (EFIED) mundial ha registrado altas y bajas a través de las décadas y los quinquenios. En el año 1980, la entrada de flujos de inversión extranjera directa mundial fue de \$54.1 millones, aumentando a \$1.4 millardos en el año 2000 y reduciéndose a \$1.2 millardos en el año 2010. En el caso de los G8, la proporción de entrada de flujos de inversión extranjera directa ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, sin embargo, su tendencia ha sido a reducirse. En el año 1980, los G8 contaban con el 69.1% de la entrada de flujos de inversión extranjera directa mundial, proporción que se redujo a 54.6% en el año 2000 y a 34.3% en el año 2010. Todos los G8, excepto Estados Unidos y Rusia, registraron reducciones en la entrada de flujos de inversión extranjera directa durante el último quinquenio, donde se comparan los años 2005 y 2010.

En el caso de los países que integran los G20, la proporción de entrada de flujos de inversión extranjera directa ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, sin embargo, su tendencia ha sido a reducirse. En el año 1980, los G20 contaban con el 76.0% de la entrada de flujos de inversión extranjera directa mundial, proporción que se redujo a 63.7% en el año 2000 y a 58.1% en el año 2010. Al restar la participación de los G8 a los G20, se encontró que la aportación de algunos países en vías de desarrollo como Brasil, China e India, entre otros, ha aumentado a través del tiempo. Los restantes 12 países registraron una entrada de flujos de inversión extranjera directa de 6.8% en el año 1980, aumentando a 9.1% en el año 2000 y a 23.7% en el año 2010. Estados Unidos es el país con mayor entrada de flujos de inversión extranjera directa; también se destacan China, Francia y Reino Unido.

La salida de flujos de inversión extranjera directa (SFIED) mundial ha registrado altas y bajas a través de las décadas y los quinquenios. En el año 1980 la salida de flujos de inversión extranjera directa mundial fue de \$51.6 millones, aumentando a \$1.2 millardos en el año 2000 y a \$1.3 millardos en el año 2010. En el caso de los G8, la proporción de la salida de flujos de inversión extranjera directa ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, no obstante, su tendencia ha sido a reducirse. En el año 1980, los G8 contaban con el 81.7% de la salida de flujos de inversión extranjera directa mundial, proporción que se redujo a 57.0% en el año 2000 y a 52.6% en el año 2010. Todos los G8, excepto Estados Unidos y Rusia, registraron reducciones en la salida de flujos de inversión extranjera directa mundial durante el último quinquenio, donde se comparan los años 2005 y 2010.

En el caso de los países que integran los G20, la proporción de salida de flujos de inversión extranjera directa ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, sin embargo, su tendencia ha sido a reducirse. En el año 1980, los G20 contaban con el 85.1% de la salida de flujos de inversión extranjera directa mundial, proporción que se redujo a 58.3% en el año 2000 y aumentó a 65.0% en el año 2010. Al restar la participación de los G8 a los G20, se encontró que los restantes 12 países registraron una salida de flujos de inversión extranjera directa de 3.3% en el año 1980, de 1.3% en el año 2000 y de 12.4% en el año 2010. Estados Unidos es el país con mayor salida de flujos de inversión extranjera directa; también se destacan Alemania, Francia, Reino Unido y Japón.

La entrada de acervos de inversión extranjera directa (EAIED) mundial ha registrado aumentos consecutivos a través de las décadas y los quinquenios. En el año 1980, la entrada de acervos de inversión extranjera directa mundial fue de \$699.0 millones, aumentando a \$7.4 millardos en el año 2000 y a \$19.1 millardos en el año 2010. En el caso de los G8, la proporción de entrada de acervos de inversión extranjera directa ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, no obstante, estos acervos se han mantenido constantes través de las décadas y los quinquenios analizados. En el año 1980, los G8 contaban con el 40.2% de la entrada de acervos de inversión extranjera directa mundial, en el año 2000 con el 57.8% y en el año 2010 con el 40.5%. Todos los G8, excepto Japón y Rusia, registraron reducciones en la entrada de acervos de inversión extranjera directa durante el último quinquenio, donde se comparan los años 2005 y 2010.

En el caso de países que integran los G20, la proporción de entrada de acervos de inversión extranjera directa ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, sin embargo, estos acervos se han mantenido constantes través de las décadas y quinquenios analizados. En el año 1980, los G20 registraron el 50.0% de la entrada de acervos de inversión extranjera directa mundial, proporción que aumentó a 68.0% en el año 2000 y se redujo a 55.7% en el año 2010. Al restar la participación de los G8 a los G20, se encontró que los restantes 12 países registraron una entrada de acervos de inversión extranjera directa de 9.8% en el año 1980, 10.3% en el año 2000 y 15.2% en el año 2010. Estados Unidos es el país con mayor entrada de acervos de inversión extranjera directa; también se destacan Francia y Reino Unido.

La salida de acervos de inversión extranjera directa (SAIED) mundial ha registrado aumentos consecutivos a través de las décadas y los quinquenios. En el año 1980, la salida de acervos de inversión extranjera directa mundial fue de \$548.9 millones, aumentando a \$8.0 millardos en el año 2000 y a \$20.4 millardos en el año 2010. En el caso de los G8, la proporción de salida de acervos de inversión extranjera directa ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, sin embargo, su tendencia ha sido a reducirse. En el año 1980, los G8 registraron el 75.5% de la salida de acervos de inversión extranjera directa mundial, en el año 2000 el 72.5% y en el año 2010 el 58.0%. Todos los G8, excepto Japón y Rusia, registraron reducciones en la salida de acervos de inversión extranjera directa durante el último quinquenio, donde se comparan los años 2005 y 2010.

En el caso de los países que integran los G20, la proporción de salida de acervos de inversión extranjera directa ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, sin embargo, su tendencia ha sido a reducirse. En el año 1980, los G20 registraron el 85.9% de la salida de acervos de inversión extranjera directa mundial, proporción que se redujo a 76.0% en el año 2000 y a 64.5% en el año 2010. Al restar la participación de los G8 a los G20, se encontró que los restantes 12 países registraron una salida de acervos de inversión extranjera directa de 10.4% en el año 1980, 3.5% en el año 2000 y 6.5% en el año 2010. Estados Unidos es el país con mayor salida de acervos de inversión extranjera directa; también se destacan Alemania, Francia y Reino Unido.

## CONCLUSIONES

La entrada de flujos de inversión extranjera directa mundial ha registrado altas y bajas a través de las décadas y los quinquenios analizados. En el año 1980, la entrada de flujos de inversión extranjera directa mundial fue de \$54.1 millones y en el año 2010 fue de \$1.2 millardos. En el caso de los G8, la proporción de entrada de flujos de inversión extranjera directa ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, sin embargo, su tendencia ha sido a reducirse. En el año 1980, los G8 contaban con el 69.1% de la entrada de flujos de inversión extranjera directa mundial, proporción que se redujo a 34.3% en el año 2010. Todos los G8, excepto Estados Unidos y Rusia, registraron reducciones en la entrada de flujos de inversión extranjera directa durante el último quinquenio, donde se comparan los años 2005 y 2010.

La proporción de la entrada de flujos de inversión extranjera directa de los G20 ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, no obstante, su tendencia ha sido a reducirse. En el año 1980, los G20 contaban con el 76.0% de la entrada de flujos de inversión extranjera directa mundial, mientras que en el año 2010 contaban con el 58.1% de la entrada de flujos de inversión extranjera directa mundial. Al restar la participación de los G8 a los G20, se encontró que la aportación de algunos países en vías de desarrollo como Brasil, China e India, entre otros, ha aumentado a través del tiempo. Los restantes 12 países registraron una entrada de flujos de inversión extranjera directa de 6.8% en el año 1980 aumentando a 23.7% en el año 2010. Estados Unidos es el país con mayor entrada de flujos de inversión extranjera directa; también se destacan China, Francia y Reino Unido.

La salida de flujos de inversión extranjera directa mundial ha registrado altas y bajas a través de las décadas y los quinquenios. En el año 1980, la salida de flujos de inversión extranjera directa mundial fue de \$51.6 millones aumentando a \$1.3 millardos en el año 2010. En el caso de los G8, la proporción de salida de flujos de inversión extranjera directa ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, sin embargo, su tendencia ha sido a reducirse. En el año 1980, los G8 contaban con el 81.7% de la salida de flujos de inversión extranjera directa mundial proporción que se redujo a 52.6% en el año 2010. Todos los G8, excepto Estados Unidos y Rusia, registraron reducciones en la salida de flujos de inversión extranjera directa mundial durante el último quinquenio, donde se comparan los años 2005 y 2010.

La proporción de salida de flujos de inversión extranjera directa de los G20 ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, no obstante, su tendencia ha sido a reducirse. En el año 1980, los G20 contaban con el 85.1% de la salida de flujos de inversión extranjera directa mundial proporción que se redujo a 65.0% en el año 2010. Al restar la participación de los G8 a los G20, se encontró que los restantes 12 países registraron una salida de flujos de inversión extranjera directa de 3.3% en el año 1980 cifra que aumentó a 12.4% en el año 2010. Estados Unidos es el país con mayor salida de flujos de inversión extranjera directa; también se destacan Alemania, Francia, Reino Unido y Japón.

La entrada de acervos de inversión extranjera directa mundial ha registrado aumentos consecutivos a través de las décadas. En el año 1980, la entrada de acervos de inversión extranjera directa mundial fue de \$699.0 millones aumentando a \$19.1 millardos en el año

2010. En el caso de los G8, la proporción de entrada de acervos de inversión extranjera directa ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, sin embargo, estos acervos se han mantenido constantes través de las décadas. En el año 1980, los G8 contaban con el 40.2% de la entrada de acervos de inversión extranjera directa mundial y en el año 2010 con el 40.5%. Todos los G8, excepto Japón y Rusia, registraron reducciones en la entrada de acervos de inversión extranjera directa durante el último quinquenio, donde se comparan los años 2005 y 2010.

La proporción de entrada de acervos de inversión extranjera directa de los G20 ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, sin embargo, estos acervos se han mantenido constantes través de las décadas. En el año 1980, los G20 registraron el 50.0% de la entrada de acervos de inversión extranjera directa mundial, mientras que en el año 2010 registraron el 55.7%. Al restar la participación de los G8 a los G20, se encontró que los restantes 12 países registraron una entrada de acervos de inversión extranjera directa de 9.8% en el año 1980 aumentando a 15.2% en el año 2010. Estados Unidos es el país con mayor entrada de acervos de inversión extranjera directa; también se destacan Francia y Reino Unido.

La salida de acervos de inversión extranjera directa mundial ha registrado aumentos consecutivos a través de las décadas. En el año 1980, la salida de acervos de inversión extranjera directa mundial fue de \$548.9 millones aumentando a \$20.4 millardos en el año 2010. En el caso de los G8, la proporción de salida de acervos de inversión extranjera directa ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, no obstante, su tendencia ha sido a reducirse. En el año 1980, los G8 registraron el 75.5% de la salida de acervos de inversión extranjera directa mundial, mientras que en el año 2010 registraron el 58.0%. Todos los G8, excepto Japón y Rusia, registraron reducciones en la salida de acervos de inversión extranjera directa durante el último quinquenio, donde se comparan los años 2005 y 2010.

La proporción de salida de acervos de inversión extranjera directa de los G20 ha registrado altas y bajas con el paso del tiempo, sin embargo, su tendencia ha sido a reducirse. En el año 1980, los G20 registraron el 85.9% de la salida de acervos de inversión extranjera directa mundial, mientras que en el año 2010 registraron el 64.5%. Al restar la participación de los G8 a los G20, se encontró que los restantes 12 países registraron una salida de acervos de inversión extranjera directa de 10.4% en el año 1980 proporción que se redujo a 6.5% en el año 2010. Estados Unidos es el país con mayor salida de acervos de inversión extranjera directa; también se destacan Alemania, Francia y Reino Unido.

En futuras investigaciones, utilizando como referencia los G8, los G20 y el resto del mundo, sería interesante analizar la correlación entre la entrada de flujos de inversión extranjera directa, la salida de flujos de inversión extranjera directa, la entrada de acervos de inversión extranjera directa y la salida de acervos de inversión extranjera directa y algunos determinantes que se destacan en la revisión de literatura, tales como: el crecimiento económico, el nivel de exportaciones, la apertura comercial y el tamaño del mercado, entre otros. El análisis podría enfocarse en la correlación, causalidad y significancia entre las variables y en una comparación entre países.



## ANEXOS

Investigadores	Contexto	Determinantes
Lim (2001)	Investigó sobre los efectos positivos entre la IED y el crecimiento económico y sobre los determinantes de la IED.	tamaño del mercado, calidad de la infraestructura, estabilidad política y económica y zonas de libre comercio
Bengoa & Sanchez-Robles (2002)	Identificaron correlación positiva entre la IED y el crecimiento económico de 18 países latinoamericanos.	libertad y estabilidad económica, capital humano y liberalización de mercados
Biswas (2002)	Análisis empírico con datos de 44 países entre 1983 y 1990.	calidad de la infraestructura, bajos salarios, estabilidad macroeconómica, respeto a los derechos de propiedad intelectual y características políticas y económicas
Globberman & Shapiro (2002)	Estudiaron países desarrollados y en vías de desarrollo durante el periodo de 1995 al 1997.	infraestructura gubernamental
Kinoshita & Campos (2002)	Investigaron sobre los determinantes de la IED para 25 economías en transición entre los años 1990 al 1998.	aglomeración, grado de libertad comercial, calidad de la burocracia y fuerza laboral educada
Bevan & Estrin (2004)	Analizaron los determinantes de la IED que se mueve de países occidentales a países europeos.	costos de labor, tamaño del mercado y cercanía entre países
Maniam (2007)	Evalúo la contribución de la IED al desarrollo social y económico de Latinoamérica.	calidad de las instituciones del país
Kolstad & Villanger (2008)	Estudiaron cuán atractivo es el Caribe para la atracción de IED. La muestra fue de 135 países con datos de 1980 al 2002.	estabilidad política regional y ausencia de regulaciones
Artige & Nicolini (2009)	Investigaron sobre la importancia de los determinantes locales para la IED en tres regiones europeas ubicadas en Alemania, España e Italia.	tamaño y potencial del mercado y costos de labor
Faeth (2009)	Analizó los determinantes de la IED con nueve modelos teóricos y encontró que la IED no puede explicarse con una sola teoría.	ventajas de propiedad, aglomeración, características del mercado, riesgo, marco institucional y costos de los factores y de transportación
Vijayakumar, Rasheed & Tondkar (2009)	Estimaron varios modelos utilizando datos de 100 países del Fondo Monetario Internacional, durante el periodo de 1990 al 1999.	nivel de riesgo
Ali Khrawish & Zakaria Siam (2010)	Aplicaron un modelo de regresión múltiple para analizar los efectos de la IED en Jordania entre los años 1997 al 2007.	variables económicas y financieras
Al Nasser (2010)	Examinó los vínculos entre la IED, las condiciones locales y el crecimiento económico de 14 países latinoamericanos entre los años 1978 al 2003.	inflación, comercio, nivel de escolaridad y líneas telefónicas
Amal, Tomio & Raboch (2010)	Identificaron los determinantes económicos e institucionales de la IED en ocho países latinoamericanos entre el 1996 y el 2008.	estabilidad y crecimiento económico, apertura del comercio y mejoras del entorno institucional y político
Azam & Lukman (2010)	Examinaron los determinantes de la IED en Pakistán, India e Indonesia para los años 1971 al 2005.	tamaño del mercado, deuda externa, inversión doméstica, apertura comercial e infraestructura
Choong & Lam (2010)	Analizaron los factores que influyeron en la entrada de IED a Malasia entre los años 1970 al 2006.	nivel de apertura y tasa de alfabetización
Leitão (2010)	Investigó sobre los determinantes de la IED de la Unión Europea, Canadá, Brasil y Japón entre 1995 y el 2007.	tamaño del mercado, apertura comercial, salarios, productividad, impuestos y estabilidad macroeconómica
Liu (2010)	Distinguió entre las variables que afectan a las multinacionales cuando entran con inversión directa a otro país temprano o tardíamente.	tamaño de la firma, incentivos de inversión, búsqueda de recursos, experiencia internacional, conglomerados, costos de labor y distancia cultural
Kornecki & Ekanayake (2011)	Analizaron los determinantes de localización para atraer flujos de IED en 50 estados de los Estados Unidos entre los años 1997 y el 2007.	ingreso real per cápita, gasto real en educación per cápita, empleos relacionados a la IED y gastos reales en investigación y desarrollo
Özkan-Günay (2011)	Investigó sobre los determinantes principales que afectan la entrada de flujos de IED en países miembros y candidatos de la Unión Europea.	capacidad de integración, estabilidad macroeconómica y formación de capital bruto
Srinivasan (2011)	Exploró sobre los determinantes de la IED en un grupo de países asiáticos seleccionados durante los años 1970 al 2007.	tamaño del mercado, PIB per cápita, apertura comercial, infraestructura, inflación y nivel de riesgo e incertidumbre

Tabla 1. Determinantes principales para la atracción de inversión extranjera directa. Fuente: Elaboración propia.

Años	Alemania	Canadá	EE.UU.	Francia	RU	Italia	Japón	Rusia	Total G8	Brasil	China	India	Indonesia*	México	Turquía	Resto de los G20	Total G20
1980	0.6	10.7	31.3	6.2	18.7	1.1	0.5	0.0	69.1	3.5	0.1	0.1	0.3	3.9	0.0	-1.2	76.0
1985	1.6	2.5	36.7	4.0	10.1	1.9	1.1	0.0	57.8	2.5	3.5	0.2	0.6	3.6	0.2	5.9	74.2
1990	1.4	3.7	23.3	7.5	14.7	3.1	0.9	0.0	54.6	0.5	1.7	0.1	0.5	1.3	0.3	5.5	64.4
1995	3.5	2.7	17.2	6.9	5.8	1.4	0.0	0.6	38.1	1.3	11.0	0.6	1.3	2.8	0.3	6.4	61.8
2000	14.1	4.8	22.4	3.1	8.5	1.0	0.6	0.2	54.6	2.3	2.9	0.3	-0.3	1.3	0.1	2.6	63.7
2005	4.8	2.6	10.7	8.6	17.9	2.0	0.3	1.3	48.3	1.5	7.4	0.8	0.8	2.5	1.0	0.7	63.0
2010	3.7	1.9	18.4	2.7	3.7	0.8	-0.1	3.3	34.3	3.9	8.5	2.0	1.1	1.5	0.7	6.1	58.1

Fuente: United Nations, 2011.

G8 - Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, Japón, Rusia

G20 - G8 + Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, China, India, Indonesia\*, México, República de Corea, Sur África y Turquía

Resto de los G20 - Arabia Saudita, Argentina, Australia, República de Corea y Sur África

\* se agruparon datos incluyendo Timor Oriental

**Tabla 2: Proporción (%) de la EFIED de los G8 y los G20 entre los años 1980 al 2010. Fuente: Elaboración propia.**

Años	Alemania	Canadá	EE.UU.	Francia	RU	Italia	Japón	Rusia	Total G8	Brasil	China	India	Indonesia*	México	Turquía	Resto de los G20	Total G20
1980	9.1	7.9	37.3	6.1	15.3	1.4	4.6	0.0	81.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	85.1
1985	9.1	6.2	21.6	3.6	17.8	2.8	10.4	0.0	71.6	0.1	1.0	0.0	0.1	0.4	0.0	4.2	77.3
1990	10.0	2.2	12.8	15.0	7.4	3.2	21.0	0.0	71.6	0.3	0.3	0.0	0.0	0.1	0.0	0.5	72.8
1995	10.8	3.2	25.4	4.3	12.0	1.6	6.2	0.2	63.6	0.3	0.6	0.0	0.4	-0.1	0.0	3.3	68.1
2000	4.6	3.6	11.6	14.4	18.9	1.0	2.6	0.3	57.0	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.9	58.3
2005	8.6	3.1	1.7	13.0	9.2	4.7	5.2	1.4	47.0	0.3	1.4	0.3	0.3	0.7	0.1	-2.6	47.7
2010	7.9	2.9	24.9	6.4	0.8	1.6	4.3	3.9	52.6	0.9	5.1	1.1	0.2	1.1	0.1	3.9	65.0

Fuente: United Nations, 2011.

G8 - Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, Japón, Rusia

G20 - G8 + Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, China, India, Indonesia\*, México, República de Corea, Sur África y Turquía

Resto de los G20 - Arabia Saudita, Argentina, Australia, República de Corea y Sur África

\* se agruparon datos incluyendo Timor Oriental

**Tabla 3: Proporción (%) de la SFIED de los G8 y los G20 entre los años 1980 al 2010. Fuente: Elaboración propia.**

Años	Alemania	Canadá	EE.UU.	Francia	RU	Italia	Japón	Rusia	Total G8	Brasil	China	India	Indonesia*	México	Turquía	Resto de los G20	Total G20
1980	5.2	7.7	11.9	4.5	9.0	1.3	0.5	0.0	40.2	2.5	0.2	0.1	0.7	0.0	1.3	5.2	50.0
1985	3.7	6.5	22.3	4.2	6.5	1.9	0.5	0.0	45.7	2.6	0.6	0.1	0.6	0.9	0.9	5.9	57.2
1990	5.3	5.4	25.9	4.7	9.8	2.9	0.5	0.0	54.5	1.8	1.0	0.1	0.4	1.1	0.5	5.7	65.2
1995	4.9	3.6	29.6	5.6	5.9	1.9	1.0	0.2	52.8	1.4	3.0	0.2	0.6	1.2	0.4	5.3	64.9
2000	3.6	2.9	37.4	5.3	5.9	1.6	0.7	0.4	57.8	1.6	2.6	0.2	0.3	1.3	0.3	3.9	68.0
2005	4.1	3.0	24.4	7.7	7.3	1.9	0.9	1.6	50.9	1.6	2.4	0.4	0.4	2.0	0.6	4.5	62.6
2010	3.5	2.9	18.0	5.3	5.7	1.8	1.1	2.2	40.5	2.5	3.0	1.0	0.6	1.7	1.0	5.4	55.7

Fuente: United Nations, 2011.

G8 - Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, Japón, Rusia

G20 - G8 + Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, China, India, Indonesia\*, México, República de Corea, Sur África y Turquía

Resto de los G20 - Arabia Saudita, Argentina, Australia, República de Corea y Sur África

\* se agruparon datos incluyendo Timor Oriental

**Tabla 4: Proporción (%) de la EAIED de los G8 y los G20 entre los años 1980 al 2010. Fuente: Elaboración propia.**

Años	Alemania	Canadá	EE.UU.	Francia	RU	Italia	Japón	Rusia	Total G8	Brasil	China	India	Indonesia*	México	Turquía	Resto de los G20	Total G20
1980	7.9	4.3	39.2	4.5	14.7	1.3	3.6	0.0	75.5	7.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	3.1	85.9
1985	6.7	4.8	43.0	4.3	11.2	1.8	4.9	0.0	76.6	4.4	0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	2.5	84.0
1990	7.2	4.0	34.9	5.4	10.9	2.9	9.6	0.0	75.0	2.0	0.2	0.0	0.0	0.1	0.1	3.0	80.4
1995	7.4	3.3	37.7	5.7	8.4	2.9	6.6	0.1	72.1	1.2	0.5	0.0	0.2	0.1	0.0	3.0	77.1
2000	6.8	3.0	33.8	11.6	11.3	2.3	3.5	0.3	72.5	0.7	0.3	0.0	0.1	0.1	0.0	2.2	76.0
2005	7.5	3.1	29.3	9.9	9.7	2.4	3.1	1.2	66.1	0.6	0.5	0.1	0.0	0.2	0.1	2.5	70.2
2010	7.0	3.0	23.7	7.5	8.3	2.3	4.1	2.1	58.0	0.9	1.5	0.5	0.0	0.3	0.1	3.3	64.5

Fuente: United Nations, 2011.

G8 - Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, Japón, Rusia

G20 - G8 + Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, China, India, Indonesia\*, México, República de Corea, Sur África y Turquía

Resto de los G20 - Arabia Saudita, Argentina, Australia, República de Corea y Sur África

\* se agruparon datos incluyendo Timor Oriental

**Tabla 5: Proporción (%) de la SAIED de los G8 y los G20 entre los años 1980 al 2010. Fuente: Elaboración propia.**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] **AKTAR, I. & OZTURK, L.** (2009). Can Unemployment be Cured by Economic Growth and Foreign Direct Investment in Turkey? *International Research Journal of Finance & Economic*, (27), 203-211.
- [2] **ALI KHRAWISH, H. & ZAKARIA SIAM, W.** (2010). Determinants of direct foreign investment: Evidence from Jordan. *Business and Economic Horizons*, 1 (1), 67-75.
- [3] **AL NASSER, O. M.** (2010). How Does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth? The Role of Local Conditions. *Latin American Business Review*, 11 (2), 111-139.
- [4] **AMAL, M., TOMIO, B. T. & RABOCH, H.** (2010). Determinants of Foreign Direct Investment in Latin America. *Journal Globalization, Competitiveness & Governability*, 4 (3), 116-133.
- [5] **ARTIGE, L. & NICOLINI, R.** (2009). Market Potential, Productivity and Foreign Direct Investment: Some Evidence from Three Case Studies. *European Planning Studies*, 18 (2), 147-168.
- [6] **AZAM, M. & LUKMAN, L.** (2010). Determinants of Foreign Direct Investment in India, Indonesia and Pakistan: A Quantitative Approach. *Journal of Managerial Sciences*, 4 (1), 31-44.
- [7] **BÉNASSY-QUÉRÉ, A., COUPET, M. & MAYER, T.** (2005). Institutional Determinants of Foreign Direct Investment. *Centre D' Etudes Prospectives Et D' Informations Internationales (CEPII)*, 1-30.
- [8] **BENGOA, M. & SANCHEZ-ROBLES, B.** (2002). Foreign direct investment, economic freedom and growth: new evidence from Latin America. *European Journal of Political Economy*, 19, 529-545.
- [9] **BEVAN, A.A. & ESTRIN, S.** (2004). The determinants of foreign direct investment into European transition economies. *Journal of Comparative Economics*, (32), 775-787.
- [10] **BEVAN, A., ESTRIN, S. & MEYER, K.** (2004). Foreign investment location and institutional development in transition economies. *International Business Review*, 13, 43-64.
- [11] **BISWAS, R.** (2002). Determinants of Foreign Direct Investment. *Review of Development Economics*, Vol. 6 (3), 492-504.
- [12] **CHAN, K. & GEMAYEL, E.** (2004). *Risk instability and the pattern of foreign direct investment in The Middle East and North Africa region*, Working Paper, No.139, IMF.
- [13] **CHOONG, C. K. & LAM, S. Y.** (2010). The Determinants of Foreign Direct Investment in Malaysia: A Revisit. *Global Economic Review*, 39 (2), 175 195.

- [14] **FAETH, I.** (2009). Determinants of Foreign Direct Investment-A Tale of Nine Theoretical Models. *Journal of Economic Surveys*, 23 (1), 165-196.
- [15] **FARSHID, P., ALI, S. & GHOLAMHOSEIN, S.** (2009). The impact of foreign direct investment and trade on economic growth-Taking China, Korea, Malaysia, Philippines & Thailand for example. *China-USA Business Review*, 8 (12), 37-43.
- [16] **GINEVICIUS, R. & ŠIMELYTE, A.** (2011). Government Incentives Directed Towards Foreign Direct Investment: A Case of Central and Eastern Europe. *Journal of Business Economics and Management*, 12 (3), 435-450.
- [17] **GLOBERMAN, S. & SHAPIRO, D.** (2002). Global Foreign Direct Investment Flows: The Role of Governance Infrastructure. *World Development*, 30 (11), 1899-1919.
- [18] **KARLSSON, S., LUNDIN, N., SJÖHOLM, F. & HE, P.** (2009). Foreign Firms and Chinese Employment. *The World Economy*, 32 (1), 178-201.
- [19] **KINOSHITA, Y. & CAMPOS, N. F.** (2002). *The location determinants of foreign direct investment in transition economies*. University of Michigan William Davidson Institute and CEPR, 1-28.
- [20] **KOLSTAD, I. & VILLANGER, E.** (2008). Foreign Direct Investment in the Caribbean. *Development Policy Review*, 26 (1), 79-89.
- [21] **KORNECKI, L. & EKANAYAKE, E. M.** (2011). Inward IED Stock in the U.S. Economy and State Based Determinants. *Advances In Management*, 4 (6), 13-24.
- [22] **KRUGMAN, P. & OBSTFELD, M.** (2009). *International Economics Theory & Policy*. United States of America, Pearson Addison Wesley.
- [23] **LEITÃO, N. C.** (2010). Foreign Direct Investment: The Canadian Experience. *International Journal of Economics and Finance*, 2 (4), 82-88.
- [24] **LIM, E. G.** (2001). Determinants of, and the Relation Between, Foreign Direct Investment and Growth: A Summary of Recent Literature. *International Monetary Fund Working Paper/01/175*, 1-27.
- [25] **LIU, Y.** (2010). The Regional Determinants of Foreign Direct Investment in the Interior of China: An Empirical Study for the Timing of Entry. *International Journal of Business Strategy*, 10 (3), 162-174.
- [26] **MANIAM, B.** (2007). An Empirical Investigation of U.S. IED in Latin America. *Journal of International Business Research*, 6 (2), 1-15.
- [27] **MOOSA, I. A.** (2003). *International Financial Operations*. (Primera Edición). Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- [28] **OMAN, C.** (2000). *Policy Competition for Foreign Direct Investment A Study of Competition Among Governments to Attract IED*. France: OECD Publication Service.
- [29] Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (2008). *OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment*. Fourth Edition, 1-254.

- [30] **ÖZKAN-GÜNAY, N.** (2011). Determinants of IED Inflows and Policy Implications: A Comparative Study for the Enlarged EE.UU. and Candidate Countries. *Emerging Markets Finance & Trade*. 47 (4), 71–85.
- [31] **SRINIVASAN, P.** (2011). Determinants of Foreign Direct Investment in SAARC Nations: An Econometric Investigation. *The IUP Journal of Managerial Economics*, 9 (3), 26-42.
- [32] United Nations (2011), UNCTAD STAT.
- [33] United Nations (2012), UNCTAD STAT.
- [34] **U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE.** (1996). *Bureau of Economic Analysis, Survey of Current Business*.
- [35] **VIJAYAKUMAR, J., RASHEED, A. A. & TONDKAR, R.** (2009). Foreign Direct Investment and Evaluation of Country Risk: an Empirical Investigation. *Multinational Business Review*, 17 (3), 181-203.
- [36] **WAN, X.** (2010). A Literature Review on the Relationship between Foreign Direct Investment and Economic Growth. *International Business Research*, 3 (1), 52-56.

Envío: 07-01-2013

Aceptación: 24 -01-2013

Publicación: 08-02-2013

# **LAS POLITICAS DE DESARROLLO RURAL EUROPEAS: NORMATIVAS, EJES DE ACTUACIÓN, ESTRATEGIAS Y SUS IMPLICACIONES TERRITORIALES.**

---

**THE EUROPEAN RURAL DEVELOPMENT POLICIES:  
REGULATORY, LINES OF ACTION, STRATEGIES AND  
TERRITORIAL IMPLICATIONS.**

Juan Luis Mahiques Zaragoza

1. Geógrafo. Licenciado en Geografía por la Universidad de Alicante.



## RESUMEN

El 56% de la población de los 27 Estados miembro de la Unión Europea vive en zonas rurales, y éstas llegan a representar cerca del 91% del territorio, de ahí que debamos cerciorarnos de la vital importancia del desarrollo rural. La agricultura y silvicultura siguen siendo decisivas para la utilización de las tierras y la gestión de los recursos naturales de las zonas rurales de la UE, pero, además permiten diversificar la economía de las comunidades rurales e intentar mantener los servicios básicos para sus habitantes. Es por eso que la política de desarrollo rural debe ser una de las prioridades generales en las líneas de actuación de la UE y de esta forma redirigir la peligrosa dinámica que está sufriendo gran parte del medio rural europeo.

## ABSTRACT

56% of the population of the 27 member states of the European Union live in rural areas, and they come to represent about 91% of the land, so, we should make sure the vital importance of rural development. Farming and forestry continue being crucial for land use and management of natural resources in rural areas of the EU, but also for diversifying the economy of rural communities and try to maintain basic services for its people. That's why rural development politics should be a priority in general the main priorities of the EU and of this form redirect the dangerous dynamic that is suffering much of rural Europe.

## PALABRAS CLAVE

Desarrollo rural, FEADER, PDRCV, Ruralter Paisaje, Ruralter Leader, Montaña de Alicante.

## KEY WORDS

Rural development, FEADER, PDRCV, Ruralter Landscape, Ruralter Leader, Mountain of Alicante.

## INTRODUCCIÓN

A la hora de hablar de desarrollo rural debemos tener muy en cuenta el contexto en el que nos encontramos cuando abordemos este tema. Más de la mitad de la población de los 27 Estados miembro que actualmente forman la Unión Europea vive en zonas rurales, y que dichas zonas rurales cubren el 90% del territorio (según criterios OCDE), por lo tanto es evidente que el mundo rural y la estrategia que se diseñe para su futuro desarrollo constituye un objetivo político de vital importancia. Cuando hablamos de ámbito rural hay que entender que estrechamente ligado al mundo rural está la agricultura, la ganadería y la silvicultura que siguen siendo muy importantes en la utilización de las tierras y en la gestión de los recursos naturales de estas zonas, además de constituir una plataforma desde la que abordar la necesaria diversificación económica de las comunidades.

Territorio y patrimonio pasan a formar parte de una realidad social en la que el territorio se configura como un producto socialmente construido en el que se congregan elementos de distinta naturaleza creados o modificados por el hombre y que a través del tiempo ha ido convirtiéndose en una verdadera seña de identidad del propio territorio, es lo que se ha venido denominando comúnmente *“patrimonio territorial”*. La gestión tanto de los recursos naturales como sociales a través de políticas de conservación y puesta en valor se ha convertido en los últimos años en un elemento básico para el desarrollo de las zonas rurales europeas, siendo reconocido por parte de las propuestas políticas realizadas por la Unión Europea.

La Política de Desarrollo Rural de la UE ha ido evolucionando desde un conjunto de actuaciones dirigidas a resolver los problemas estructurales del sector agrícola europeo a una reformulación que aborda las nuevas problemáticas en ámbito rural y a los desafíos a los que se enfrentan estos espacios atendiendo a la multifuncionalidad que la agricultura y los propios territorios rurales han adquirido en una sociedad eminentemente urbana. La nueva realidad rural nos presenta unos territorios en los que a sus funciones productivas cada vez más diversas y complementarias, entremezcladas con las actividades tradicionales agrarias, se añaden otras no recompensadas por el mercado relacionadas con la producción de bienes y servicios públicos para la sociedad en su conjunto. Es desde esta óptica, la de los pagos realizados a los habitantes del mundo rural, donde encontraremos la justificación y legitimidad social; *“hay que pasar del acoplamiento a la producción al acoplamiento al territorio”* (Moyano, 2007:18). La multifuncionalidad a la que antes me he referido obliga a las actuaciones que sobre el territorio se quieran acometer requieran de la adopción de criterios y directrices de ordenación territorial que busquen una complementariedad entre el medio rural y urbano a través de un desarrollo sostenible pensando en *“las necesidades de los habitantes rurales y no, únicamente, de los urbanitas que visitan ocasionalmente estos territorios”* (Moltó y Hernández, 2004: 72).

Así se demuestra por lo menos de manera teórica, en el desarrollo normativo producido en los últimos años. La reforma de la Política Agrícola Común (PAC) realizada en el periodo 2003-2004 condujo en el año 2005 a la actual configuración de la Política de Desarrollo Rural europea para el periodo 2007-2013, sobre la base de la propuesta de la Comisión de 14 de julio de 2004. En ella quedan reflejadas las conclusiones de la Conferencia de

Salzburgo sobre desarrollo rural en el año 2003 y las orientaciones estratégicas de los Consejos Europeos de Lisboa y Gotemburgo realizados en los años 2000 y 2001 respectivamente.

A esta dinámica de cambios a la hora de actuar en los ámbitos rurales que ha envuelto a las nuevas políticas europeas referidas al desarrollo rural, España no ha sido ajena a ello en la medida en que por un lado el mundo rural español abarca también el 90% de nuestro territorio en el que habita el 20% de la población (35% si se incluyen las zonas periurbanas); por otro, la ausencia de una política rural propia que aplicaba la normativa comunitaria al respecto, se empieza a cubrir con la Ley para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural.

La finalidad de este trabajo no es otra que la de analizar y valorar la reglamentación que ha sido recientemente aprobada por parte de la Unión Europea sobre la Política de Desarrollo Rural para el periodo de programación 2007-2013 enmarcando su configuración dentro de la evolución que ésta ha tenido desde sus inicios ligados a la modernización agraria hasta su configuración formal, como segundo pilar de la PAC con la aprobación de la Agenda 2000. Claro está, sin olvidar cómo las nuevas políticas de desarrollo rural europeas para el periodo 2007-2013 están teniendo una gran repercusión e implicación territorial en las zonas rurales concretas, en este caso zonas rurales de la provincia de Alicante donde nos podemos encontrar zonas rurales muy distintas unas de otras en una misma zona (Montaña de Alicante y zonas rurales de la comarca del Bajo Segura donde no hay nada que ver entre unas zonas rurales y otras) donde veremos cómo se articulan las ayudas destinadas a mejorar la situación socioeconómica en la que se encuentran muchas poblaciones de dicho ámbito de actuación y si realmente sirven o no para promover el desarrollo rural del ámbito geográfico que hemos determinado.

## **POLÍTICA DE DESARROLLO RURAL EUROPEA PERIODO 2007-2013**

La nueva configuración de la política de desarrollo rural en el periodo 2007-2013, el actual, se enmarca en el Reglamento (CE) nº 1698/2005 en el que se establece un marco jurídico para la política de desarrollo rural que se llevará a cabo en este periodo de programación en el que nos encontramos. El nuevo marco normativo persigue un claro afán simplificador que contrasta con el pasado entramado de documentos de programación e instrumentos financieros con distintas reglas de funcionamiento, al tiempo que trata de incrementar la coherencia, transparencia y visibilidad de la política de desarrollo rural.

Esta simplificación a la que no estamos refiriendo abarca tres niveles distintos:

- El financiamiento, ya que un solo fondo financiará todas las medidas de desarrollo rural (incluido el enfoque Leader): El Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural (FEADER).
- La programación, que se efectuará a través de un único documento; el programa de desarrollo rural, que agrupará todas las medidas que hasta ahora se encontraban dispersas en diversos documentos de programación.
- El seguimiento y control, se efectuará a través de un marco común diseñado por la Comisión que presenta como novedad la realización de un proceso de evaluación continua y la selección de unos indicadores comunes que permitirán medir el nivel de eficacia y eficiencia del programa.

Obviamente estos cambios introducidos por el Reglamento 1698/2005 van a implicar novedades por lo que respecta al esquema institucional y de gestión, siendo el elemento más destacable que en esta nueva etapa habrá un solo organismo que se encargue de realizar las subvenciones y pagos pertinentes a cada Comunidad Autónoma.

Entrando ya en uno de los puntos más importantes de esta política rural para el periodo indicado, vamos a describir las prioridades que se han establecido. La Comisión encargada para realizar este trabajo ha adoptado un enfoque estratégico que gira en torno a tres objetivos prioritarios de actuación, que al mismo tiempo constituyen los grandes ejes del Reglamento Feader. Estas prioridades que se han establecido en la Política Rural europea para el periodo 2007-2013 se articulan en una serie de ejes de actuación que son los siguientes:

→ **Eje 1: Mejora de la competitividad del sector agrícola y forestal;** este eje agrupa las medidas encaminadas al fomento del conocimiento y mejora del potencial humano, a la reestructuración y desarrollo del potencial del medio físico y de la innovación así como a las actuaciones orientadas a la mejora de la calidad de los productos agrícolas.

→ **Eje 2: Mejora del medio ambiente y del entorno natural;** este eje representa la vertiente medioambiental de la política de desarrollo rural, donde se establecen una serie de medidas con objetivos medioambientales dirigidos a compatibilizar el ejercicio que suponen las distintas actividades agrarias y de la silvicultura con la conservación de la biodiversidad, de los recursos naturales y del paisaje.

→ **Eje 3: Calidad de vida en las zonas rurales y diversificación de la economía rural;** en este eje se incluyen toda una serie de medidas orientadas a la creación de oportunidades de empleo complementarias o alternativas a las del sector agrario a través de actuaciones de diversificación y mejora de la calidad de vida con el principal objetivo de fijar población y frenar el éxodo rural.

→ **Eje 4: Leader;** este eje supone la introducción de un enfoque que comenzó como una iniciativa experimental y que alcanzó el suficiente grado de maduración y éxito que justifica su inclusión dentro de la programación ordinaria, posee un carácter transversal que posibilita la utilización del enfoque descendente y participativo que caracteriza la filosofía Leader para la consecución de los objetivos marcados por los otros tres ejes.

Con el fin de mantener un cierto equilibrio entre los distintos objetivos prioritarios el Reglamento Feader asigna una serie de porcentajes mínimos de contribución por programa que actúan como mínimos que deben respetarse en todo caso, y, así mismo marca distintos grados de cofinanciamiento comunitario en función de los ejes. En cada uno de los programas de desarrollo rural se puede determinar en función de sus prioridades y condiciones particulares, el reparto por ejes, siempre y cuando se respeten esos mínimos.



**Figura 1. Estructura del Desarrollo Rural 2007-2013. Fuente: Imagen capturada de la web [http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_es.htm)**

En cuanto al proceso de elaboración de la programación de desarrollo rural señalar que comienza con la aprobación de las Directrices Estratégicas Comunitarias de Desarrollo Rural por decisión del Consejo de 20 de febrero de 2006, que refuerzan el enfoque estratégico de la política de desarrollo rural fijando las prioridades de actuación a escala comunitaria. Este enfoque estratégico pretende alcanzar la mejora de la competitividad, la creación de empleo y la innovación, en consonancia con los objetivos fijado en los Consejos de Lisboa y Gotemburgo sobre mejora de la competitividad y empleo.

Una vez que se han aprobado las directrices estratégicas comunitarias, el siguiente paso es elaborar el Plan Estratégico Nacional que es un instrumento de referencia para la elaboración de la programación a través de los programas de desarrollo rural. El Plan Estratégico Nacional indica las prioridades de intervención del Feader a nivel del Estado miembro, así como las disposiciones y actuaciones necesarias para garantizar la coherencia con las directrices estratégicas y entre las prioridades comunitarias, estatales y regionales.

En el caso concreto de España, la estructura institucional descentralizada que posee ha elaborado un Marco Nacional que contiene una serie de elementos comunes que se integran como un capítulo común en todos los programas. Y teniendo en cuenta estos instrumentos, la programación se elaborará a través de tantos Programas de Desarrollo Rural como Comunidades Autónomas, en este caso 17, además de un programa específico para la Red Rural Nacional.



## **POLÍTICA DE DESARROLLO RURAL EUROPEA PERIODO 2007-2013**

La programación de desarrollo rural para el periodo 2007-2013 se aplica en España de acuerdo a su marco competencial exigido en el artículo 11 del Reglamento (CE) 1698/2005 sobre la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), existen 17 programas regionales, uno para cada Comunidad Autónoma. Por otro lado, y como contempla el Reglamento con el fin de incorporar elementos comunes y medidas horizontales para los 17 programas de desarrollo rural de las distintas regiones españolas, el anterior Ministerio de Agricultura, pesca y Alimentación (MAPA), en colaboración con el anterior Ministerio de Medio Ambiente (MMA) y las distintas Comunidades Autónomas, elaboraron un documento base para la programación, el Marco Nacional. Cada programa regional incluye las medidas horizontales del Marco Nacional y se complementa con medidas específicas que corresponden con las diferentes situaciones en las que se encuentra el medio rural de las Comunidades Autónomas.

Como rasgos generales en el Plan Estratégico Nacional de Desarrollo Rural, en el conjunto de los ejes principales se fomenta a igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, los profesionales de la agricultura y las explotaciones prioritarias y más necesitadas tienen preferencia en la concesión de las ayudas para el desarrollo rural, los programas de desarrollo rurales de las Comunidades Autónomas establecen, en su caso, criterios de priorización de carácter ambiental para el acceso a las ayudas. De acuerdo con el marco competencial establecido en España para el periodo 2007-2013 la gestión de las medidas de desarrollo rural corresponde de manera íntegra a las Comunidades Autónomas, y además de los 17 programas de desarrollo rural regionales se ha elaborado un programa específico para la Red Rural Nacional, gestionado por la Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM).

Para la elaboración de la presente versión del Plan Estratégico Nacional se ha procurado contar con la colaboración de los mismos organismos e instituciones que participaron en la elaboración de la primera versión del plan. Así, se han mantenido reuniones con las distintas autoridades de gestión de los programas de desarrollo rural de las Comunidades Autónomas, con la Comisión Europea, con otras unidades del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, con otros ministerios y con agentes económicos y sociales que tengan una relación directa con el medio rural, todo esto con el fin de poder llevar a cabo un ejercicio de buenas prácticas para el desarrollo de los ámbitos rurales españoles con el tratamiento de las distintas problemáticas de las zonas rurales desde la base hasta llegar a Europa, de abajo hacia arriba.

Con el fin de estudiar y saber que temáticas trata y de qué forma está compuesto el Plan Estratégico Nacional de Desarrollo Rural para el actual periodo de aplicación (2007/13) aquí se expone el trabajo realizado en el plan y las distintas temáticas que se han tratado para dicha realización:

- **Capítulo 1:** Análisis económico, social y medioambiental y establecimiento de los indicadores de base.
- **Capítulo 2:** Estrategia global, transposición de las prioridades comunitarias y marco de las prioridades nacionales.
- **Capítulo 3:** Estrategias por ejes, incluyendo objetivos e indicadores a utilizar. En el **eje 1 Aumento de la competitividad de la agricultura y silvicultura** se establecen como objetivos específicos el incremento de la competitividad y sostenibilidad de la agricultura, silvicultura y ganadería, el aumento de la competitividad y sostenibilidad de las industrias agroalimentarias, la gestión sostenible de los recursos hídricos y la contribución al mantenimiento de la población en las zonas rurales. En el **eje 2 Mejora del medio ambiente y del entorno rural** los objetivos específicos son el ahorro y mejora de la calidad del agua, protección y conservación del suelo y lucha contra la erosión, conservación y mejora de la biodiversidad, lucha contra el cambio climático y fomento de las energías renovables, mantenimiento del paisaje agrario y lucha contra la desertificación. En el **eje 3 Calidad de vida y diversificación en las zonas rurales** los objetivos específicos son el mantenimiento de la población en las zonas rurales, mejora de la calidad de vida en las zonas rurales, creación y mantenimiento del empleo en zonas rurales. En **eje 4 Leader** los objetivos específicos son mejorar la gobernanza en las zonas rurales y movilizar el potencial de desarrollo endógeno de las zonas rurales.
- **Capítulo 4:** Programas de desarrollo rural y su atribución, incluyendo importes de convergencia.
- **Capítulo 5:** Coherencia interna y externa del Plan Estratégico Nacional, complementariedad con otros instrumentos financieros comunitarios.
- **Capítulo 6:** Importe y establecimiento de La Red Rural Nacional.

## MARCO NACIONAL DE DESARROLLO RURAL 2007- 2013

España ha llevado a cabo una programación acorde a su marco competencial, por tanto, donde existen 17 programas de desarrollo rural regionales, uno por cada Comunidad Autónoma. Además, tal y como contempla el Reglamento (CE) 1698/2005 con el fin de incorporar elementos comunes y medidas horizontales para los 17 programas de desarrollo rural regionales, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en colaboración con el Ministerio de Medio Ambiente y las Comunidades Autónomas y los distintos agentes económicos y sociales, han elaborado el Marco Nacional, que debe ser aprobado por decisión comunitaria. Todos los Programas de Desarrollo Rural incluirán las medidas horizontales, pudiendo añadir a las mismas condiciones suplementarias o más restrictivas en su ámbito específico de actuación.

El Marco Nacional incluye un anexo con un cuadro financiero global orientativo para toda España desglosado por anualidades, y un anexo con cuadros específicos para cada una de las medidas horizontales con los porcentajes de cofinanciación del Feader, de la Administración General del Estado y de las Comunidades Autónomas para cada uno de los Programas de Desarrollo Rural. Estos cuadros se utilizarán para realizar un seguimiento del Plan Estratégico Nacional y del Marco Nacional. Para realizar el seguimiento de los elementos comunes y las medidas horizontales y garantizar la coherencia de los Programas de Desarrollo Rural con el Plan Estratégico Nacional y el Marco Nacional se ha creado un Comité de Seguimiento Nacional. Además de los 17 programas de desarrollo rural regionales se elaborará también un plan específico para la Red Rural Nacional el cual será gestionado desde la Dirección General de Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Cada Programa de Desarrollo Rural debe contar con una autoridad de gestión, responsable de la propia aplicación del programa. De esta forma está previsto que existan 18 autoridades de gestión, una para cada uno de los programas de desarrollo rural regionales y otra para al programa de la Red Rural Nacional. De acuerdo con el marco competencial español para el periodo 2007-2013 el desarrollo normativo y la gestión de las medidas de desarrollo rural corresponderá íntegramente a las Comunidades Autónomas. Los Programas de Desarrollo Rural incorporarán los indicadores por medidas que permitan realizar el seguimiento y la evaluación de los programas.

Las principales funciones de organismo de coordinación son la gestión y el seguimiento del Plan Estratégico Nacional y del propio Marco Nacional, la organización y dirección de las actividades del Comité de Seguimiento Nacional, la interlocución ante la Comisión Europea en los asuntos relacionados con la programación de desarrollo rural y la presentación ante la Comisión Europea de los Programas de Desarrollo Rural. La publicidad del Marco Nacional se hará a través de los 17 programas de desarrollo rural regionales y del programa de la Red Rural Nacional.

Los estudios y la realización de la temática en lo referente al desarrollo de las zonas rurales españolas por parte del Marco Nacional se enmarcan dentro de los siguientes puntos:

1. Antecedentes.
2. Cooperación-Interlocución; en la elaboración del Marco Nacional ha colaborado de manera conjunta el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (órgano encargado de la realización de dicho marco), el Ministerio de Medio Ambiente junto con otros órganos de la Administración General del Estado, las Administraciones Autonómicas y Locales y los agentes económicos y sociales implicados en el desarrollo rural entre ellos las organizaciones profesionales agrarias, las cooperativas, las redes de desarrollo rural y grupos ecologistas. Además, durante la elaboración del Marco Nacional también se ha colaborado estrechamente con las unidades implicadas de la Comisión Europea.
3. Análisis económico, social y medioambiental del medio rural español. Realización de la Matriz DAFO (estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tienen las distintas zonas del medio rural español).
4. Elementos horizontales de la programación.
5. Medidas y actuaciones horizontales. Elementos comunes. Estas medidas y actuaciones referidas en el Marco Nacional son en cuanto a la medida de infraestructuras relacionadas con la evolución y la adaptación de la agricultura y silvicultura, actuaciones horizontales de gestión de los recursos hídricos y de otras infraestructuras rurales. Medida aumento del valor añadido de los productos agrícolas y forestales, sistema de asesoramiento de las explotaciones agrarias. Medida implantación de servicios de gestión, sustitución y asesoramiento, actuación horizontal de implantación de servicios de asesoramiento. Medida utilización de servicios de asesoramiento. Medida instalación de jóvenes agricultores. Mitigación de la desertificación: prevención de incendios forestales. Conservación y desarrollo de Red Natura 2000 en el medio forestal. En el Plan Estratégico Nacional se establecen seis medidas horizontales que deben ser desarrolladas en el Marco Nacional. Las actuaciones previstas en cada medida horizontal no son excluyentes de otras actuaciones de las Comunidades Autónomas decidieran implantar en el marco de esa medida.
6. Cuadro financiero global.
7. Seguimiento.
8. Aprobación y modificaciones.
9. Anexos con indicadores, matriz DAFO, cuadros financieros orientativos de medidas horizontales, cuadros financieros de Programa de Desarrollo Rural.

## **PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL DE LA C. VALENCIANA 2007-2013 (PDR-CV)**

El título del Programa de Desarrollo Rural cofinanciado por Feader en la Comunidad Valenciana para el periodo 2007-2013 es el siguiente: Programa de Desarrollo Rural de la Comunitat Valenciana 2007-2013 (PDRCV). Como ya se ha mencionado anteriormente, existen 17 programas de desarrollo rural regionales en el caso de España, y éste Programa de Desarrollo Rural cubre la región administrativa de la Comunidad Valenciana, sus provincias y las comarcas que la forman. Por tanto, cada programa de desarrollo rural regional será diferente, puede que haya aspectos que sean homogéneos para cada región administrativa española, pero en cada programa habrá aspectos referidos específicamente a la situación del ámbito rural de las Comunidades Autónomas.

El Programa de Desarrollo Rural de la Comunidad Valenciana para el periodo 2007-2013 nos ofrece el siguiente contenido:

- Título del Programa de Desarrollo Rural.
- Estado Miembro y Región Administrativa.
- Análisis de la situación en términos de puntos fuertes y deficiencias, estrategia elegida para abordarlos y evaluación a priori.
- Justificación de las prioridades elegidas atendiendo a las Directrices Estratégicas Comunitarias y al Plan Estratégico Nacional, así como repercusión prevista de acuerdo con la evaluación a priori.
- Información sobre los ejes y las medidas propuestas para cada eje y su descripción.
- Plan de financiación.
- Desglose indicativo por medidas de desarrollo rural.
- Cuadro de financiación nacional adicional por ejes.
- Datos necesarios para la evaluación en función de las normas de competencia y lista de los regímenes de ayuda autorizados en virtud de los artículos 87. 88 y 89 del Tratado que se utilicen para la aplicación del programa.
- Información sobre la complementariedad con las medidas financiadas con cargo a otros instrumentos de la Política Agrícola Común a través de la política de cohesión, así como de instrumento de ayuda comunitario para la pesca.
- Designación de autoridades y organismos competentes.
- Descripción de los sistemas de seguimiento y evaluación y composición del Comité de Seguimiento.
- Disposiciones que garantizan la divulgación del programa.
- Designación de los agentes consultados y resultados de la consulta.
- Igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación.
- Operaciones de asistencia técnica.

Dentro del Programa de Desarrollo Rural de la C. Valenciana uno de los aspectos que más interesa es el del espacio rural de la Comunidad Valenciana de acuerdo con los criterios de la OCDE. El criterio de demarcación de la OCDE es el recomendado en la actualidad por la Comisión Europea para los planes de desarrollo rural para el periodo 2007-2013, por lo que se realizará el análisis del territorio valenciano desde esta definición de ruralidad. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico fija su umbral de ruralidad en los 150 habitantes por km<sup>2</sup>.

Grupos de municipios	Número de municipios	Km <sup>2</sup>	Porcentaje municipios sobre Comunitat Valenciana
Municipios de densidad < 50 habitantes/km <sup>2</sup>	227	13.152,0	42,0
Municipios de densidad >50 - <100 habitantes/Km <sup>2</sup>	74	3.190,0	13,7
Municipios de densidad >100 - <150 habitantes/Km <sup>2</sup>	34	744,9	6,3
<b>Total municipios de densidad inferior a 150 Habitantes/Km<sup>2</sup></b>	<b>335</b>	<b>17.086,8</b>	<b>61,9</b>
<b>Total Comunitat Valenciana</b>	<b>541</b>	<b>23.254,5</b>	<b>100</b>

**Tabla 1. Superficie ocupada por grupos de municipios clasificados por densidad en 2006. Fuente: Programa de Desarrollo Rural de la Comunidad Valenciana 2007-2013.**

Según se aprecia, de los 541 municipios de la Comunidad Valenciana, con los datos del censo del año 2006, hay 335 que tienen densidades de población inferiores a 150 habitantes por km<sup>2</sup> y de esos 335 la gran parte de los municipios tienen densidades inferiores a 50 habitantes por km<sup>2</sup> lo que hace pensar en la verdadera situación en la que se encuentra el ámbito rural valenciano y donde municipios con densidades menores de 150 habitantes por km<sup>2</sup> albergan un conjunto de 533.462 habitantes, es decir el 11,1% de la población regional pero por el contrario abarcan el 73,5% de la superficie total de la Comunidad Autónoma.

La clasificación rural de una región para la OCDE sería:

- Predominantemente urbana: si menos del 15% de su población vive en municipios rurales.
- Intermedia: si el porcentaje de población que vive en municipios rurales se encuentra entre el 15% y el 50%.
- Predominantemente rural: cuando más de un 50% de su población habita en municipios rurales.

De acuerdo con este criterio la Comunidad Valenciana debe ser clasificada en el bloque predominantemente urbano, ya que como se ha mencionado sólo el 11,1% de su población habita en municipios rurales.

Por otra parte, si consideramos esta clasificación a nivel de provincia obtenemos las siguientes conclusiones:

- La provincia de Alicante debería ser considerada como predominantemente urbana ya que sólo el 8,8% de su población habita en municipios rurales.

- La provincia de Castellón se clasificaría como intermedia ya que residen en municipios rurales el 19,7% de la población de la provincia.
- La provincia de Valencia debería ser clasificada como predominantemente urbana ya que únicamente el 10,8% de su población habita en municipios rurales.

Esta clasificación resulta absolutamente artificiosa para cualquier conocedor de la realidad valenciana pues en el interior de las provincias de Valencia y Alicante existen espacios que son predominantemente rurales y en Castellón junto a zonas claramente urbanas e industriales, hay amplios espacios no “intermedios” sino profundamente rurales. Es por ello que se propone una definición que considere a los municipios de manera individual y que parta de una fórmula más compleja que tenga en cuenta la conjunción de varios indicadores demográficos y no sólo el indicador de densidad demográfica. En este caso se utilizarán también indicadores mayoritariamente demográficos pero a la vez más específicos y considerando a cada uno de los municipios rurales. Los indicadores serán las pirámides de edades, una nueva estructuración de las densidades de población, los usos del suelo.

Hay que decir que la delimitación y la definición de lo que a un municipio o a un territorio lo caracteriza como rural es hoy en día una tarea muy difícil, ya que ni el tipo de funciones ni el predominio de un determinado sector de actividad (comúnmente el sector primario) ni tan siquiera el tipo de relaciones sociales y culturales son tan diferentes de las que se dan en una zona urbana. Las interacciones sobre el territorio del campo y la ciudad son múltiples y existen zonas intermedias de difícil delimitación (por ejemplo áreas de extensión urbanística de la ciudad en las que coexisten viviendas urbanas junto con explotaciones agrarias). En este caso para la delimitación de los espacios rurales, a parte de los indicadores poblacionales indicados anteriormente también se incluyen con el objetivo de realizar una delimitación que se acerque lo más posible a la realidad en la que se encuentra el medio rural valenciano, indicadores tales como diversificación económica donde entrarían los sectores de ocupación, el desempleo, turismo rural y tecnología de la información y las comunicaciones (TIC); e indicadores de calidad de vida donde entrarían aspectos relacionados con centros docentes y de sanidad o el acceso a la banda ancha.



## RURALTER PAISAJE Y RURALTER LEADER

La política rural que se está utilizando hoy en la Comunidad Valenciana nace de la Política Agrícola Común de la UE, en concreto de la reforma de la PAC que surge de la Agenda 2000, tras esta reforma se hablará del segundo pilar de la PAC después del gran pilar que es el de la política de mercados agrarios. Este segundo pilar se basa en la idea de proteger un modelo de agricultura europeo que asigna a este sector junto a su función económica (como productora de alimentos y materias primas para la industria), funciones sociales (fijación de la población en el medio rural), medioambientales y culturales (protección del paisaje y del patrimonio rural y natural).

La política de desarrollo rural en la Comunidad Valenciana se ha plasmado en diferentes líneas de ayuda que se han integrado en el Programa de Desarrollo Rural 2007-2013 cuyos objetivos se vinculan a la sostenibilidad agrícola y rural, económica, social y medioambiental. Los programas Ruralter es la estrategia regional promovida desde la Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación para los territorios rurales valencianos que se ejecutarán en el periodo 2007-2013. Estas estrategias se concretarán en el apoyo a aquellas iniciativas públicas y privadas nacidas en el medio rural valenciano y que contribuyan a la revitalización de la sociedad y la economía de las zonas rurales valencianas, partiendo de la premisa básica de la sostenibilidad rural, esto es: *“hacer el medio rural más atractivo para vivir, trabajar e invertir, primando los intereses de sus habitantes y mediante la valorización de aquello que constituye la esencia de su propia identidad: su paisaje y sus tradiciones”* (Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación).

Las iniciativas Ruralter se estructuran en dos líneas de ayuda a proyectos: Ruralter-Leader y Ruralter-Paisaje.

### 1. RURALTER LEADER

Esta línea pretende a contribuir a que los municipios con mayores problemas de despoblamiento y envejecimiento de la población de la Comunidad Valenciana consigan una revitalización de la sociedad y de la economía. Los fondos para el programa Ruralter Leader se incluyen en el Programa de Desarrollo Rural de la Comunidad Valenciana. Por tanto, el objetivo es proteger aquellos municipios rurales donde coexistan economías y paisajes agrícolas y rurales con los propios de las zonas urbanas y periurbanas debido a la amenaza de valores y bienes rurales.

El programa Ruralter Leader está estructurado a través de una serie de medidas que engloban varios ámbitos de actuación sobre el medio rural, estas medidas son las siguientes:

- Ayuda a la creación y desarrollo de microempresas: creación, ampliación y modernización, especialmente las vinculadas a la mejora y protección del medio ambiente y el paisaje. También se subvencionarán las inversiones necesarias para el traslado de una empresa desde centros urbanos a polígonos industriales de las

afueras. Los beneficiarios de estas ayudas serán las microempresas de los sectores industrial o de servicios, prestación de servicios no agrícolas y transformación de productos. Podrán ser promotores las personas jurídicas privadas (con o sin ánimo de lucro) y las personas físicas que desarrollen su actividad empresarial en régimen de autónomos que vayan a darse de alta en el mismo con motivo del proyecto auxiliado.

- Fomento de actividades turísticas: creación de empresas de servicios turísticos complementarios, las dedicadas a paquetes turísticos y adaptación de las existentes. Creación de puntos de información, señalización de lugares, adecuación para el ejercicio del turismo activo. Los beneficiarios serán promotores, administraciones locales, las personas jurídicas privadas que cumplan los requisitos para ser PYME y las personas físicas que realicen su actividad empresarial en régimen de autónomos.
- Prestación de servicios básicos para la economía y la población rural: inversiones en activos materiales e inmateriales necesarios para la creación de un servicio nuevo básico para la economía o la población rural y la ampliación o la modernización de un servicio existente. Los beneficiarios podrán ser promotores, administraciones locales, personas jurídicas privadas que cumplan los requisitos para ser PYME y las personas físicas que realicen su actividad en régimen de autónomos o que vayan a darse de alta en el mismo del proyecto auxiliado.
- Patrimonio rural y renovación de pueblos: conservación y recuperación de cascos históricos rurales y tradicionales, recuperación del entorno paisajístico de núcleos de población, creación de circuitos histórico-patrimoniales, restauración y decoración ornamental de edificios y construcciones emblemáticas. Los beneficiarios serán promotores de proyectos, administraciones locales y las personas privadas que cumplan los requisitos para ser PYME.

Las zonas de actuación para la iniciativa Ruralter Leader están ligadas a los Grupos de Acción Local. El grupo de acción local es la agrupación de ayuntamientos y entidades privadas (asociaciones de empresarios, cooperativas, asociaciones juveniles y de mujeres, organizaciones agrarias) de un territorio rural determinado. Constituye la figura que singulariza desde 1991, por imperativo de la normativa comunitaria, las ayudas Leader, hoy Ruralter Leader. Se han definido ocho territorios Ruralter Leader, presentándose para cada uno una candidatura conjunta para cada GAL, cada grupo ha designado un presidente (alcalde de la zona) y una junta directiva en la que los votos públicos y privados son paritarios.

La función de los GAL es elaborar una estrategia de desarrollo para su zona, actuar como interfaz con los potenciales beneficiarios de ayudas y evaluar las solicitudes de ayuda concretas para proyectos surgidos en esta zona y seleccionar las que serán aprobadas. La labor de la Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación es la de verificar la subvencionalidad de los proyectos y el control de legalidad en la ejecución de los mismos. Por tanto, el GAL es el protagonista en la asignación de fondos Ruralter-Leader a proyectos de inversión concretos en su territorio.

Los GAL existentes en la Comunidad Valenciana están repartidos a través de siete zonas en el territorio valenciano, son los siguientes: Asociación Ruralter-Leader Zona 1, Grupo de Desarrollo Rural Comarca Els Ports Maestrat, GDR PORTMADER, Asociación Ruralter Castellón-Sur, Asociación para el Desarrollo Rural Valencia interior, Asociación del Llano de Chiva a la Plana de Utiel, Grupo de Desarrollo Rural Ruralter-Leader Zona 6, Asociación Ruralter-Leader Zona 7, Centro de Desarrollo Rural Alicante.

## 2. RURALTER PAISAJE

La iniciativa Ruralter Paisaje nace, al igual que la Ruralter Leader, con el objetivo de proteger los valores y bienes en aquellos municipios rurales donde coexisten economías y paisajes de carácter agrícola y rural con los propios de las zonas urbanas y periurbanas debido a la amenaza de valores y bienes rurales. Los fondos de la línea 2, Ruralter Paisaje son aportados exclusivamente por la Generalitat a través de la Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Las medidas que se incluyen dentro del programa Ruralter Paisaje son prácticamente las mismas que para la iniciativa Ruralter Leader pero con una serie de matices que las diferencias, son las siguientes:

- Ayuda a la creación y desarrollo de microempresas: creación de empresas vinculadas a la mejora y protección del medio ambiente y el paisaje, mejora medioambiental paisajística en los procesos productivos y en la ubicación de las empresas agroalimentarias. Los beneficiarios de esta medida serán pequeñas y medianas empresas de todos los sectores económicos, exceptuando, de conformidad con lo establecido en el Reglamento (CE) 800/2008, los sectores de la pesca y la acuicultura, las actividades de producción primaria de productos agrícolas y los sectores del carbón, acero, construcción naval y las fibras sintéticas. Podrán ser promotores las personas jurídicas privadas y las personas físicas que desarrollen su actividad empresarial en régimen de autónomos o que vayan a darse de alta en el mismo con motivo del proyecto auxiliado.
- Turismo rural: proyectos de agroturismo, alojamiento dentro de una explotación agrícola o pecuaria, participación del turista en las labores de explotación. Creación de empresas de servicios turísticos complementarios, las dedicadas a paquetes turísticos y adaptación de las existentes. Creación de puntos de información, señalización de lugares, adecuación para el ejercicio del turismo activo. Los beneficiarios podrán ser los promotores, administraciones locales, las personas jurídicas privadas y las personas físicas que desarrollen su actividad empresarial en régimen de autónomo o que vayan a darse de alta como tales con motivo de la ejecución del proyecto para el que solicitan subvención. En los proyectos constitutivos de actividad económica el beneficiario deberá cumplir los requisitos para ser considerado pequeña y mediana empresa. Quedan excluidas las ayudas a los sectores y actividades exceptuados de la aplicación del Reglamento (CE) 800/2008.

- Prestación de servicios básicos para la economía y la población: inversiones en activos materiales e inmateriales necesarios para la creación de un servicio nuevo básico para la economía o la población rural y la ampliación o la modernización de un servicio existente. Los beneficiarios podrán ser promotores, administraciones locales, personas jurídicas privadas con o sin ánimo de lucro y personas físicas que desarrollen su actividad empresarial en régimen de autónomo. En el caso de proyectos constitutivos de actividad económica el tamaño de la entidad deberá ser el de PYME.
- Patrimonio Rural y renovación de pueblos: conservación y recuperación de cascos históricos rurales tradicionales, recuperación del entorno paisajístico de núcleos de población (eliminación de escombreras e impactos visuales), habilitación de zonas de aparcamiento con impacto visual minimizado, creación de circuitos histórico-patrimoniales, restauración y decoración ornamental de edificios y construcciones emblemáticas. Los beneficiarios de esta medida serán las administraciones locales y personas jurídicas privadas.

También se han dividido las zonas de actuación para la iniciativa Ruralter Paisaje, pero en esta ocasión no se han utilizado como criterios de delimitación los grupos de acción local, esta vez se han dividido siete zonas distintas de actuación y en ellas se han incluido a una serie de municipios.

Por último la Red Valenciana de Desarrollo Rural es la encargada de la línea horizontal de capital humano, la que permite movilizar a los emprendedores del medio rural informándoles de las ayudas puestas a su disposición y acompañándoles en todo el proceso de gestación de un proyecto Ruralter desde su concepción hasta su ejecución final.

## DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE ACTUACIÓN “MONTAÑA DE ALICANTE”

El área geográfica incluida para este trabajo se ha considerado como un área identificada como tal, que supera los límites comarcales por la existencia de muchos factores en común. Nos estamos refiriendo a lo que de forma tradicional se ha conocido como la “Montaña de Alicante”. Este ámbito hace referencia al conjunto de municipios del interior norte de la provincia de Alicante que se localizan en la zona más montañosa, constituida por una serie de relieves de bastante envergadura y sus correspondientes valles. Los límites de la zona de actuación no están del todo definidos, pues no todos los municipios tienen las mismas características geográficas y, en las zonas de borde, la delimitación queda un tanto difuminada. La caracterización de la Montaña de Alicante vendría dada por su diferenciación respecto del resto de la provincia al no ser ésta ni zona litoral, de vega o zona de contacto con la meseta castellana. El problema viene dado al concretar los límites, sobre todo en el sector oriental, debido a la existencia de muchos municipios rurales en una zona de transición hacia el litoral.

El ámbito geográfico delimitado está constituido por 42 municipios que pertenecen a cinco comarcas distintas: *El Comtat* (que es donde se encuentran gran parte de los municipios de la zona de actuación), *La Marina Baixa*, *La Marina Alta*, *L’Alacantí* y *L’Alcoià*. A partir de aquí podemos distinguir por sus características socioeconómicas dos subsectores:

- El situado más al interior, formado por los municipios de las comarcas de El Comtat, L’Alcoià y los municipios de las comarcas de “Las Marinas” colindantes con las anteriores.
- El segundo sector vendría delimitado por todos aquellos municipios que se sitúan en la zona pre litoral, que, aun siendo municipios rurales, tienen la influencia de la dinámica socioeconómica de la costa marítima, y, a la fuerza, no tienen los mismos problemas que los municipios de interior ni tampoco las mismas necesidades, son realidades bastante distintas dentro de una misma zona de actuación.

Para la elección de la zona de actuación se han considerado una serie de criterios para facilitar la delimitación geográfica. La ruralidad de los municipios es uno de los criterios básicos para realizar la delimitación, en este sentido, se ha considerado el que utiliza el INE que considera como rurales a aquellos municipios con población inferior a 2.000 habitantes. Aquí hay que decir que este criterio puede no ser válido si consideramos la existencia de factores socioeconómicos que pueden hacer cambiar la consideración de rural, por el contrario, municipios de mayor tamaño demográfico podrían ser definidos como rurales, bien por las características de su población o la dedicación económica basada en el sector primario. Otro criterio de delimitación podría ser el de considerar una distancia mínima respecto al litoral (que es donde dicen todos que se encuentra el desarrollo socioeconómico), de este modo se puede lograr diferenciar a los municipios en la zona de actuación de los más desfavorecidos y aquellos situados en la zona pre litoral, que, aun siendo demográficamente rurales están sometidos a dinámicas socioeconómicas diferentes.

El tamaño demográfico de los municipios de la zona de actuación es como poco muy dispar, puede ir desde los 1.400 habitantes hasta municipios de interior de montaña que cuentan con menos de 40 habitantes que podríamos considerar como municipios rurales profundos. Esta diferenciación permite establecer una clara priorización a la hora de realizar subvenciones y pedir ayudas para el desarrollo de los municipios más desfavorecidos y que corren riesgo de desaparecer si no se actúa en la dinámica que se está produciendo hoy en día.

En la zona de actuación se están produciendo nuevas dinámicas en los espacios rurales que responden a una serie de cambios sociales que tienen la justificación en la aparición de nuevas formas de entender dichos ámbitos. En este sentido, la generalización de la sociedad del bienestar ha contribuido de forma significativa a la revalorización de los espacios rurales como lugares de ocio y de nueva residencia, sin olvidar la creciente importancia como espacios ligados a la protección medioambiental. Si anteriormente se producía la subordinación económica del campo respecto de la ciudad, actualmente se está produciendo un cambio en cuanto a las funciones que el campo desempeña respecto al ámbito urbano en el que los transportes y el desarrollo de las nuevas tecnologías y sobre todo la autonomía urbana respecto al campo determina la asignación de nuevas funciones para estos espacios rurales. Además, la pérdida de la principal función que era propia del medio rural, la producción de productos agrícolas, ha llevado a la búsqueda de nuevas funciones para permitir mejorar la situación de estancamiento socioeconómico derivada del gran proceso que se ha llevado a cabo durante todo el s. XX (y actualmente todavía se sigue produciendo, pero no en tan gran medida), el éxodo rural. La generalización de dicho proceso ha determinado que la mayoría de los espacios rurales de nuestra zona de actuación hayan sufrido un fuerte retroceso socioeconómico basado en la dinámica de procesos como: **pérdida de población, declive socioeconómico, falta de oportunidades, emigración de la población joven de los municipios, progresivo envejecimiento de la población, estancamiento socioeconómico**. Esta dinámica se sigue produciendo hoy día en muchos municipios de la Montaña de Alicante, de ahí lo mencionado anteriormente de priorizar las actuaciones en ciertos municipios, porque corren el serio riesgo de acabar por convertirse en pueblos fantasma.

Muchos de los municipios han sido y son objeto de actuación por parte de iniciativas europeas, en este caso quisiera mencionar al extinto Centro de Desarrollo Rural (CEDER) Aitana (debido en parte a que es el grupo de acción local que me es más próximo, con actuaciones en la comarca de El Comtat y territorios limítrofes) ya que era quien gestionaba las iniciativas Leader + y asimismo a la antigua iniciativa europea Leader +. La iniciativa Leader +, que es la anterior a las nuevas iniciativas Ruralter tenía como objetivos experimentar nuevas formas de valoración del patrimonio natural y cultural, mejorar el entorno económico con el fin de contribuir a la creación de ocupación y mejorar la capacidad de organización de las respectivas comunidades rurales. Por tanto, las principales aportaciones de la iniciativa Leader en el proceso de desarrollo rural de estas zonas de actuación eran las siguientes:

- Movilizar los agentes locales para que procedan a una reflexión de cómo se encuentran sus municipios y se responsabilicen del futuro de su territorio.
- Aplicar un enfoque territorial descentralizado e integrado basado en un proceso ascendente (de abajo a arriba).
- Abrir las zonas rurales a otros territorios mediante el intercambio de experiencias y constitución de redes de información.
- Posibilitar en la medida de lo posible el financiamiento de operaciones de pequeña envergadura.



## CONCLUSIONES

Las actuaciones de desarrollo rural llevadas a cabo en la Unión Europea han adolecido desde siempre de una coherencia interna propia y se han ido incorporando sin ningún sentido estructurado a la progresiva evolución comunitaria como respuesta puntual a las necesidades de cada momento. La Política de Desarrollo Rural que nace como segundo pilar de la PAC tras la aprobación de la Agenda 2000, supuso su formalización como tal, pero su diseño, construido por la adición de medidas dispersas, dista mucho de ser una política internamente construida. La nueva formulación aprobada para el periodo 2007-2013 la consagra como un apéndice de la PAC, con escasos fondos, con serias incógnitas para su puesta en marcha y desarrollo aunque con una estructura y diseño bastante más lógico y una gestión más simplificada que permita agilizar la propia gestión de su contenido.

Por otra parte, las nuevas iniciativas Ruralter, no se han articulado de la forma correcta puesto que dentro de la misma provincia de Alicante por ejemplo, encontramos realidades rurales bien distintas, aunque existan distintas zonas de actuación no es lo mismo un municipio “rural” en un contexto que en otro totalmente distinto. Por lo tanto, no se han estudiado específicamente las necesidades de cada municipio, sé que es tarea difícil pero creo que es la única manera de funcionar.

Debemos, desde un primer momento, ver qué necesidades tiene cada territorio, trabajar de abajo hacia arriba y definir claramente las principales carencias de las áreas rurales que son necesarias para establecer las futuras actuaciones que se deban llevar a cabo mediante las políticas de desarrollo rural. Que incentiven determinados aspectos como la dinamización de la propia población local, asegurar determinados servicios básicos a la población como el transporte, la sanidad, la educación y determinados servicios. Y por último, hay que intentar que los periodos de actuación de las políticas rurales tengan un mayor plazo, que cuando menos lo esperamos estamos en otro periodo de financiación con nuevas medidas y otra vez nuevos ejes de actuación, que el actual acaba en el año 2013.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] **TORMO I SANTONJA, Jordi.** (2006). El Comtat: Diagnòstic territorial i estratègies de futur. Ajuntament de Muro. Regidoria de Cultura.
- [2] **PUCHE MARTÍNEZ, Antonio; ARQUEROS SALAS, Juan Pedro; NAVAS SÁNCHEZ, Jordi; SAMPER CORTÉS, Carlos.** (2008). Sostenibilidad en los espacios rurales. Proyectos europeos, herramientas participativas, experiencias municipales y territoriales en España. CEDER-AITANA, Departamento de G<sup>a</sup> Humana (Geobindiel), Universidad de Alicante.
- [3] **SAMPER CORTÉS, Carlos.** (2009). Población y economía rural en la “Montaña de Alicante”. Publicaciones Universidad de Alicante.
- [4] **LORITE SÁENZ, Manuel; GARCÍA CEJUDO, Eugenio.** (2008). La Política de Desarrollo Rural de la Unión Europea para 2007-2013. Departamento de G<sup>a</sup> Humana Universidad de Granada. Investigaciones geográficas, nº 46 pág. 5-30.
- [5] Programa de Desarrollo Rural de la Comunitat Valenciana 2007-2013 (PDR-CV).
- [6] Plan Estratégico Nacional de Desarrollo Rural 2007-2013.
- [7] Marco Nacional de Desarrollo Rural 2007-2013.
- [8] <http://www.agricultura.gva.es>
- [9] <http://ec.europa.eu>

**CONSEJO EDITORIAL**

COMPONENTES	
<b>Director</b>	Javier Francés Vilaplana
<b>Editores adjuntos</b>	Víctor Gisbert Soler
	María J. Vilaplana Aparicio
	Silvia Climent Sanchis
	Vicente Sánchis Rico

**COMITÉ CIENTÍFICO TÉCNICO**

ÁREA TEXTIL	Prof. Dr. Josep Valldeperas Morell Universidad Politécnica de Cataluña
ÁREA FINANCIERA	Prof. Dr. Juan Ángel Lafuente Luengo Universidad Jaume I, Castellón de la Plana
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y RRHH	Prof. Dr. Francisco Llopis Vañó Universidad de Alicante
ESTADÍSTICA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA	Prof. Dra. Elena Pérez Bernabéu Universidad Politécnica de Valencia
DERECHO	Prof. Dra. María del Carmen Pastor Sempere Universidad de Alicante
INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA	Prof. Dr. David Juárez Varón Universidad Politécnica de Valencia
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	Prof. Dr. Manuel Llorca Alcón Universidad Politécnica de Valencia



# empresa

[info@3ciencias.com](mailto:info@3ciencias.com)

[www.3ciencias.com](http://www.3ciencias.com)