

Harvard Deusto

Business Research



Vol. 4, No. 2 (2015)



Índice

Carta del Director Editorial

61

Josep Maria Altarriba. Director Editorial.

Efectos de la crisis y propuestas para su recuperación en el sector turístico español

62

María Guadalupe Gómez y Patiño. Profesora e investigadora en la Universidad de Zaragoza (España).

F. Xavier Medina. Profesor titular en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y director de la Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo (España).

José María Puyuelo. Ingeniero agrónomo y DEA en Ciencias del Suelo y Química Agrícola por la Universidad de Zaragoza (España).

Impacto de la crisis en el mercado de eurobonos: 'rating' y nuevos emisores asiáticos

73

José Manuel Guaita Martínez. Coordinador y profesor consultor en el Grado de Economía y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Internacional de Valencia (España).

María Luisa Martí Selva. Profesora de Economía Aplicada del Departamento de Economía y Ciencias Sociales de la Universidad Politécnica de Valencia (España).

Rosa Puertas Medina. Profesora de Economía Aplicada del Departamento de Economía y Ciencias Sociales de la Universidad Politécnica de Valencia (España).

La penetración de la venta directa en España: una perspectiva internacional

87

José Luis Fernández Martínez. EAE Business School (España).

Jordi Solé Cuatrecasas. Universidad Internacional de Valencia (España).

¿Qué distancia recorre el consumidor para comprar un coche?

96

Vicente Rodríguez Rodríguez. Profesor en la Universidad Internacional de La Rioja (España).

Cristina Olarte Pascual. Profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de La Rioja y directora de la Cátedra de Comercio (España).

Manuela Saco Vázquez. Profesora adjunta del departamento de Economía y coordinadora del Grado de Marketing y Gestión Comercial de la Empresa en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad CEU San Pablo de Madrid (España).

Carta del Director Editorial

Josep Maria Altarriba

Director Editorial.

hdbresearch@pmp.es

Este nuevo número de *Harvard Deusto Business Research* reúne investigaciones y estudios sobre los efectos de la crisis y las propuestas para su recuperación en el sector turístico español, el impacto de la crisis en el sector de los eurobonos, la penetración de la venta directa en el mercado español y la distancia que recorre el consumidor para comprar un coche y las oportunidades de optimización mediante el empleo del geomarketing y los sistemas de información geográfica en el ámbito organizacional.

El primer trabajo de investigación, de los profesores María Guadalupe Gómez y Patiño, F. Xavier Medina y José María Puyuelo, analiza la situación del sector turístico español, otorgando una especial relevancia a los cambios en los hábitos y en el comportamiento de los turistas, así como las estrategias y las medidas adoptadas para tratar de dar respuesta a la crisis y paliar sus efectos en el sector. Se proponen una serie de recomendaciones surgidas con vistas a una recuperación del sector a corto y medio plazo.

El siguiente artículo, de José Manuel Guaita, María Luisa Martí y Rosa Puertas, tiene como objetivo analizar el impacto de la crisis en el mercado de eurobonos, tratando de esclarecer el papel que han desempeñado las agencias de *rating* en todo este entramado de riesgo. Además, analiza la posición cada vez más relevante de los países asiáticos, materializada en el significativo incremento de eurobonos emitidos en yuanes.

Los profesores José Luis Fernández y Jordi Solé abordan la evolución y penetración de la venta directa en los mercados internacionales y en España. Los resultados arrojan una debilidad de este modelo respecto a la penetración en Europa Occidental, en comparación tanto con Estados Unidos como con el resto del continente americano.

El último artículo, de Vicente Rodríguez, Cristina Olarte y Manuela Saco, estudia las diferencias entre los desplazamientos rurales y urbanos realizados para la adquisición de un vehículo y muestra la utilidad del geomarketing y de los sistemas de información geográfica en el ámbito organizacional.

Una vez más, quiero agradecer el esfuerzo de los autores y la valiosa colaboración y profesionalidad del comité editorial y de los evaluadores, así como la buena acogida de los lectores de *Harvard Deusto Business Research*. A todos vosotros, muchas gracias.

Crisis effects and strategies for sustainability: the tourist industry in Spain

Efectos de la crisis y propuestas para su recuperación en el sector turístico español

María Guadalupe Gómez y Patiño

Profesora e investigadora en la Universidad de Zaragoza (España).

F. Xavier Medina

Profesor titular en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y director de la Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo (España).

José María Puyuelo

Ingeniero agrónomo y DEA en Ciencias del Suelo y Química Agrícola por la Universidad de Zaragoza (España).

mariagp@unizar.es, fxmedina@gmail.com, jmpuyuelo@aragon.es

Recibido: febrero, 2015.

Aceptado: septiembre, 2015.

Publicado: diciembre, 2015.

Resumen

Este artículo analiza la situación del sector turístico español en un momento de crisis socioeconómica y de replanteamiento estratégico a todos los niveles. Para ello, llevamos a cabo una reflexión basada en una revisión de literatura científica sobre la crisis en el sector y, muy especialmente, sobre el caso español, otorgando especial relevancia a aspectos tales como los cambios en los hábitos y en el comportamiento de los turistas, así como las estrategias y las medidas tomadas para intentar dar respuesta a la crisis y paliar sus efectos en el sector. Finalmente, proponemos una serie de recomendaciones surgidas de la reflexión previa, que pueden suponer diferentes líneas y posibilidades a tener en cuenta con vistas a una recuperación del sector turístico español a corto y medio plazo.

Palabras clave

Turismo, crisis socioeconómica, España, recuperación, propuestas.

Abstract

This paper aims to analyze the situation of the Spanish tourist sector in the framework of a socioeconomic crisis and in a moment where strategic rethinking at all levels are needed. To do this, we will conduct an analysis based on a review of the scientific literature on the social and economic crisis, particularly in Spain, and focusing specially aspects such as lifestyle and behavior changes of tourists, and also some response measures and different strategies created to try to mitigate the effects of the present crisis in the current economic situation. We will propose finally different recommendations issued from the previous reflection, which can be significant regarding an eventual recuperation in the Spanish tourism sector in the short and medium term.

Key words

Tourism, social and economic crisis, Spain, recovery, proposals.

En 2013, España fue el tercer destino turístico del mundo en número de visitantes extranjeros

1. Introducción

A finales de 2013, España volvió a ser el tercer destino turístico del mundo en número de visitantes extranjeros (60 millones de turistas), detrás de Francia (89) y Estados Unidos (71) (Hosteltur, 2013e); y el segundo destino en ingresos (43 millones de euros) después de los Estados Unidos¹ (Hosteltur, 2012), tras un breve período en el que fue desplazada por China². En una situación socioeconómica como la actual, bajo una crisis generalizada que ha sacudido los cimientos de lo que fue una economía relativamente próspera, el turismo parece ser, hasta el momento, uno de los pocos sectores que, si bien se han visto afectados por la situación, continúan presentando unos resultados relativamente positivos.

En este marco, el presente artículo pretende analizar la situación del sector turístico español replanteado estratégicamente. Por un lado, con un enfoque microeconómico basado en una revisión de la literatura sobre esta crisis que dio comienzo en 2007-2008, focalizando principalmente aspectos tales como los cambios de hábitos y comportamiento del turista y las medidas de respuesta que intentan paliar los efectos de la actual situación socioeconómica.

El turismo presenta un peso específico importante debido a su transversalidad socioeconómica, generando ingresos indirectos también en otros sectores. El reto del sector pasa por ser rentable manteniendo la competitividad en el precio, conjugando las nuevas necesidades de los clientes (las nuevas tecnologías pueden contribuir de manera significativa en sentido positivo) con los ajustes de costes (energía, gestión de desechos, etc.) y las inversiones necesarias, lo que ofrecería un alto nivel de servicio que fidelizaría a los clientes. Sin embargo, no podemos olvidar que la crisis económica y su consecuente repercusión en el consumo han tenido un fuerte impacto sobre el sector de la restauración en España, que ha sufrido la desaparición de 72.000 bares, cafeterías y restaurantes en el período 2008- 2013 y la destrucción de más de 600.000 empleos vinculados con el sector turístico³.

No obstante, a pesar de todo lo anterior, se observa que el turismo, tanto en España como en Europa en general, resiste bien la crisis, a lo que ha contribuido la vulnerabilidad actual de determinados terceros países, como algunos de los mediterráneos del sur, donde la situación sociopolítica ha colocado al turismo en una situación de desventaja. Así, en relación con el turismo en España, parece haberse dado en los últimos meses algo más que una cierta recuperación del crecimiento⁴ y se han alcanzado cifras récord en las series históricas. Sin

¹ Los datos estadísticos correspondientes a 2012 y 2013 no están accesibles en el momento de redactar este texto.

² En 2010, España pasó a ocupar el cuarto lugar como destino turístico más visitado del mundo en favor de China. En cuanto a ingresos, en 2012, Francia acabó amenazando la segunda posición que España había mantenido desde que se inició la serie histórica. En 2013, España ha vuelto a ocupar el tercer lugar como destino turístico más visitado del mundo, superando a China, y ha consolidado su segundo lugar con respecto a los ingresos.

³ El impacto ha tenido una importancia significativa tanto cualitativa como cuantitativamente: http://www.hosteltur.com/123510_crisis-se-lleva-delante-72000-bares-cafeterias-restaurantes.html (consultado el 7 de enero de 2015).

⁴ “El sector hostelero se ha reafirmado este año como un sector clave en la recuperación económica de España y se ha visto respaldado por la histórica llegada de turistas que han visitado el país este verano, convirtiendo (el turismo) en dinamizador de la economía nacional. Según datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, España registró el mejor verano de su historia, con un total de 24,4 millones de turistas extranjeros entre julio y septiembre, lo que supone un 7,6 % más que en 2013. La hostelería ya experimentó en 2013 una ligera mejora, especialmente en su capacidad para generar empleo, respecto a la situación de los últimos años, que se ha reafirmado a lo largo de este año, cuando el número de trabajadores ha aumentado un 6 %, hasta los 1,5 millones de personas ocupadas, en el penúltimo trimestre de 2014. Durante el período de enero a septiembre de 2014, España recibió un total de 52,4 millones de turistas internacionales, manteniendo un crecimiento del 7,4 % respecto a 2013” (Fuente: Europa Press sobre datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de 2014, <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-hosteleria-turismo-reafirman-dinamizadores-sectores-claves-recuperacion-economica-20141102121949.html>, consultado el 7 de enero de 2015).

El turismo es uno de los pocos sectores que presentan resultados relativamente positivos

embargo, estos indicadores no parecen reflejar lo que sucede en la mente del consumidor ni tampoco en la de los trabajadores y empresarios del sector, que son habitualmente bastante más pesimistas.

En el caso español, también se puede observar que, en términos generales, parece que el medio rural resiste el envite de la crisis mejor que el urbano⁵ (con la notable excepción de la marca Barcelona), si bien en otros países del mismo entorno, como puede ser el caso de Francia, se da una situación distinta. El Índice de Confianza del Consumidor (ICC), que publica cada mes el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que se encontraba en descenso desde que se inició la crisis, está mejorando sustancialmente desde el último trimestre de 2013. Este índice recoge mensualmente la valoración de la evolución reciente y las expectativas de los consumidores españoles relacionadas con la economía familiar y el empleo, con el objetivo de anticipar sus decisiones de consumo. Este indicador recoge valores entre 0 y 200, considerándose que por encima de 100 la percepción es positiva y por debajo, negativa (Hosteltur, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d, 2013f).

El sector turístico español vive las dos caras de una misma moneda: el número de llegadas de turistas internacionales creció en 2012 (57,7 millones de turistas extranjeros, un 2,7 % más que en 2011) y en 2013 se ha superado por vez primera la cifra de 60 millones de turistas (un 5,6 % más que en 2012), que gastaron más que nunca (55,6 millones de euros en 2012, lo que equivale a un incremento del 5,7 % respecto a 2011), pero se contrajo el turismo interno debido a la caída del consumo privado. En 2012, el PIB descendió un 1,4 % y el número de desempleados aumentó hasta los 6 millones (Instituto de Estudios Turísticos, 2013). Sin embargo, el año 2014 ha presentado cifras récord en determinados meses. En las líneas que siguen intentaremos analizar críticamente algunos de estos aspectos y, finalmente, trataremos de proponer algunas recomendaciones surgidas de la reflexión previa.

2. Marco conceptual: algunas reflexiones en torno a la crisis en el sector turístico

En este apartado se realiza una revisión bibliográfica sobre la crisis y el turismo, seleccionando la literatura científica centrada en estos dos temas entre los años 2007 y 2013, lo que nos permite establecer un diagnóstico del sector turístico en general y, muy particularmente, en el caso de España, así como presentar algunas conclusiones de interés para una posible superación de la crisis sectorial en nuestro país.

La búsqueda bibliográfica abarca hasta diciembre de 2013 y las principales bases de datos con información relevante para el sector (WTO, JSTOR, Leisure and Tourism, Academic Search Premier, WoK y SCOPUS), tanto en inglés como en español, utilizando combinaciones de las siguientes palabras clave o términos de búsqueda: "Tourism", "Crisis", "Social", "Economic", con el añadido discriminador final de "Spain" en una segunda búsqueda. El resultado fue de más de un centenar de referencias (artículos científicos), de las cuales, en un segundo filtro, alrededor de una cincuentena resultó de relevancia para este estudio.

⁵ "[...] Este segmento es uno de los sectores que mejor están resistiendo la crisis a pesar de la caída de las reservas y el acortamiento de los periodos vacacionales. El turismo rural se ha convertido ahora, a causa de la crisis económica, en uno de los baluartes en los que se apoya el sector turístico nacional muy a tener en cuenta porque está sorteando la recesión gracias a una variada oferta y unos profesionales que han entendido que hay que dar al cliente algo más que un alojamiento tranquilo" (http://www.radioturismorural.com/n389086_583_javier-hecka-el-turismo-rural-capea-la-crisis-gracias-a-las-escap.html).

El turismo es económicamente transversal, generando ingresos indirectos también en otros sectores

En relación con el análisis referido de la literatura seleccionada, vemos distintos puntos que resultan de interés para nuestro diagnóstico. En primer lugar, parece existir, aunque con matices, un cierto consenso en el hecho de que el turismo, en general, es una de las actividades económicas más resistentes a la crisis y está dando señales de recuperación y crecimiento superiores a las de otros sectores económicos (Casado, Ruiz & Rodríguez, 2012; Eugenio & Campos, 2014; Monti, 2011; Stylidis & Terzidou, 2013; Suciú, 2012). Según estos autores, la crisis puede ser considerada como una oportunidad para los siguientes aspectos:

- reestructurar la industria del turismo y aumentar su competitividad, aprovechando los cambios en el estilo de vida de los turistas y las demandas del mercado;
- utilizar formas innovadoras en la diferenciación local, regional y nacional, así como la segmentación y la creación de pequeños negocios rurales con beneficios adicionales;
- llevar a cabo sinergias y nuevos negocios turísticos;
- generar un producto turístico único, auténtico y experiencial;
- llevar a cabo mejoras en la gestión, los servicios y las infraestructuras en empresas y destinos, así como en el marketing;
- aumentar la profesionalidad de las empresas, desapareciendo las menos eficientes;
- acelerar y mejorar los procesos e iniciativas latentes, concediendo una mayor importancia a la sostenibilidad, la marca y las estrategias de diversificación; y
- superar las limitaciones de desarrollo.

La crisis ha impactado con más fuerza en las clases bajas y en las zonas rurales. Se diferencia de otras crisis anteriores porque es global e impacta tanto en destinos maduros como en emergentes. Se considera como una crisis a medio y largo plazo, con fuertes descensos y lentas recuperaciones. Otros autores ven el turismo como algo prescindible desde el punto de vista del consumidor, quien gasta en alimentación, en vivienda y en las principales necesidades familiares antes que en bienes accesorios como el turismo (Aguilar, Fornons & Medina, 2013).

Desde que se inició la crisis, hace ya bastante más de un lustro, el número de turistas se ha visto en parte afectado; se realizan menos compras y con menor frecuencia; se observa una menor capacidad de ahorro de los hogares y menores expectativas de los ingresos futuros; los visitantes realizan menos gasto turístico (directo, indirecto e inducido) y aumenta el desempleo; el pesimismo y la incertidumbre de los consumidores y empresarios se hacen patentes; se reduce la calidad de vida y, en algunos casos, incluso se ha modificado la esperanza de vida; asimismo, el grado de confianza de los turistas-consumidores disminuye. La crisis también afecta negativamente a la percepción de los visitantes sobre su destino (por ejemplo, en relación con la seguridad), es decir, afecta a la imagen y la reputación del destino, que perjudica indirectamente a otros sectores, como el comercio (Rapacz & Jaremen, 2013).

Mientras tanto, en España, el turismo receptor va mejor que el turismo doméstico (en declive al menos hasta 2014, momento en el que parece apuntar una cierta y tímida recuperación⁶), como queda patente en el hecho de que 2013 haya sido el año con más turistas extranjeros de la historia en España, según las declaraciones del presidente del gobierno español⁷. A pesar de ello, la situación sigue mostrando que las empresas se ven abocadas a reducir sus precios para

⁶ EFE Noticias España: “El turismo extranjero bate récords mientras el nacional se recupera” (22 de mayo de 2014, <http://www.efe.com/efe/noticias/espana/economia/turismo-extranjero-bate-records-mientras-nacional-recupera/1/8/2324558>; consultado el 11 de junio de 2014).

⁷ Declaraciones de Mariano Rajoy en el VII Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur, 21 de enero de 2014 (<http://7foro.exceltur.org/?zona=4>).

**El año 2014
ha presentado
cifras récord
para el sector
turístico en
determinados
meses**

ajustar oferta-demanda, tienen menores ingresos y mayores costes y continúa la reducción del número de trabajadores, así como el aumento del estrés laboral en los empleados. Continúan las restricciones financieras y crediticias, los recortes en la inversión pública y privada en infraestructuras, cierres, etc. La crisis provoca el empeoramiento de la actuación de las Administraciones Públicas y de sus servicios, lo que afecta, entre otros, al transporte de viajeros. En resumen, el impacto de la crisis reduce la productividad en las empresas y la competitividad en el mercado.

Nuevos productos turísticos

Aunque se ha tendido a analizar separadamente los efectos positivos y los negativos, algunos autores prefieren analizarlos simultáneamente. Entre ellos, Monti (2011) o Pavlic, Perucic y Portolan (2011) observan una cierta influencia positiva de la crisis, ya que el crecimiento acentuado del sector turístico estaba generando consecuencias negativas en términos ambientales, sociales e incluso económicos, que con la crisis se han visto atenuadas; y, por otro lado, también una influencia negativa indudable, al perjudicar un segmento que genera riqueza y empleo.

Los hábitos turísticos han cambiado. Aunque se sigue viajando por ocio, se hace de forma distinta y frecuentemente más barata. Estos turistas tienen menor poder adquisitivo, menos capacidad de ahorro y escasas expectativas de obtener ingresos futuros. Gastan menos y en estancias más cortas, con mayor número de reservas a última hora para conseguir mejores precios. La crisis aumenta la incertidumbre de conseguir trabajo y eso implica una caída en el gasto de los hogares y un aumento del ahorro, con el fin de amortiguar una posible reducción de los ingresos. Los consumidores optan por viajes más cortos en espacio y tiempo, por lo que el gasto por día puede aumentar, así como también las compras por impulso (Balalia & Petrescu, 2011).

Con la crisis se producen ambos fenómenos: menor número de compras y menor frecuencia. La caída del gasto es mucho más fuerte que la disminución en la recepción de turistas, que buscan promociones y la mejor relación calidad-precio. No les importa pagar más si la calidad es mucho mayor, aunque por el mismo precio quieren más valor añadido. Asimismo disminuye el turismo de negocios, ya que las empresas han aumentado su ahorro en este tipo de viajes, y también se ve afectado el de congresos. En este nuevo contexto, los turistas tienden a explorar el patrimonio cultural y a pasar más tiempo en la naturaleza, lo que implica que el concepto de “turismo verde” es cada vez más popular. Se demandan experiencias enogastronómicas, de salud, espirituales, agrarias y/o paisajísticas, deportivas y de aventura, etc.

Con la crisis se redistribuye de otra manera el presupuesto familiar. Los turistas que viven en lugares con buen clima recortan su presupuesto turístico respecto a los que viven en lugares con peor clima, que sienten más necesidad de viajar (Eugenio & Campos, 2014). Es importante reseñar que, desde 2011, cada vez son más los cabezas de familia que están en paro, mientras que durante el primer período de la crisis (2007-2010) el desempleo afectó principalmente al resto de los miembros de la unidad familiar (Alegre, Mateo & Pou, 2013). Actualmente, viajan más las familias con menor número de miembros, que tienen un menor gasto frente a las de mayor tamaño (ibíd.). Los turistas eligen más paquetes turísticos, así como alojamientos más baratos en los que se pueda cocinar. Asimismo, crece la utilización de viviendas de amigos y familiares (Balalia & Petrescu, 2011).

Los turistas tienen sensación de pérdida de control, tensión, miedo y estrés. Toman sus decisiones de compra a muy corto plazo (efecto túnel). Por tanto, el turista modifica sus hábitos de compra reduciendo volúmenes, cambiando marcas y lugares de compra, y

La actual crisis socioeconómica es global e impacta en destinos tanto maduros como emergentes

sustituyendo gastos por ahorro ante un futuro imprevisible. Su confianza relativa a la salida de la crisis es escasa e incluso piensa que empeorará su situación. Para ahorrar costes, viaja en grupo y planifica mejor sus viajes, seleccionando promociones de hoteles y viajes cada vez más económicos. A menudo viaja a crédito sin intereses y en una sola ocasión al año, o bien acude a sitios más cercanos a su lugar de residencia habitual, buscando modos de hospedaje alternativos y más económicos (Güémez, Zapata & Forster, 2013).

También ha cambiado su estilo de vida y sus preferencias, disminuyendo el número de llegadas y el número de pernoctaciones en los principales establecimientos turísticos. Los medios de transporte utilizados son, asimismo, más baratos (*low-cost*, vehículo propio compartido, transporte público regular, etc.), al tiempo que se generaliza la autogestión mediante las TIC (Casado et al., 2012; Urban & Verhaegen, 2011).

3. Algunas medidas para el sector turístico ante la crisis

Tal como expresaban ya Ávila y Barrado (2005) hace casi una década, el continuo crecimiento cuantitativo del turismo está siendo acompañado en los últimos años por profundos cambios cualitativos, que obligan a pensar periódicamente la oferta con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores. Dichos cambios implican la reformulación de las estrategias tradicionales, siendo necesario un marco de intervención más complejo en el que sea obligado atender al destino turístico como totalidad.

A través de una selección bibliográfica de la producción de artículos científicos en estos últimos años, en este artículo hemos presentado algunas de las tendencias y estrategias turísticas y empresariales en relación con el turismo en España en un momento de crisis importante. Igualmente, a partir de las reflexiones extraídas de esta misma bibliografía, exponemos algunas propuestas que pueden ser útiles en relación con una posible recuperación del sector turístico español a corto, medio y largo plazo y que pueden, en nuestra opinión, resultar apropiadas para emprender medidas encaminadas a afrontar la situación con posibles respuestas útiles para una futura recuperación del sector turístico en España.

En primer lugar, la principal referencia ha de ser la calidad, entendida esta como adaptación satisfactoria a las demandas del cliente, en función, principalmente, de una construcción cada vez más específica de experiencias y huyendo de una imagen genérica del turismo (Ávila & Barrado, 2005).

El Estado tiene un papel importante en el control y la supervisión del turismo tanto para actuar en su favor como para evitar funcionamientos inadecuados o transgresiones legales o de las normas establecidas y acordadas. En este sentido, se debería poder generar una mayor demanda mediante la mejora de las infraestructuras, tecnologías, transportes (mayor calidad y menor precio), instalaciones, etc., aunque atendiendo a su sostenibilidad en todos los sentidos. Es evidente que, en un momento de crisis, las inversiones se ven ampliamente restringidas o directamente pasan a un segundo término. Sin embargo, algunas de ellas no deberían ser menoscabadas, en el sentido de que forman parte del importante movimiento económico del sector. Hay que destacar que algunas de estas acciones no tienen coste directo por sí mismas, sino que en ocasiones implican más bien una mejora de la coordinación general o un reordenamiento de las prioridades. Por otro lado, se considera también que el Estado debería ayudar a garantizar la seguridad y los derechos de los turistas contra las malas prácticas de determinadas empresas; a motivar a la población residente para convertirse en embajadores locales, siendo receptivos con los turistas; a potenciar la sostenibilidad en el

La crisis puede ser una oportunidad para reestructurar la industria turística y aumentar su competitividad

consumo; a mejorar los plazos en la concesión de licencias; etc. (Balalia & Petrescu, 2011; Dilek & Kandemir, 2013; Monti, 2011; Urban & Verhaegen, 2011).

Se considera que las Administraciones Públicas deberían mejorar la coordinación tanto externa (entre diferentes Administraciones que frecuentemente se ocupan de segmentos de actuación superpuestos) como interna (entre diferentes negociados de una misma Administración). En este sentido y en relación, por ejemplo, con el turismo cultural, sigue siendo difícil aún hoy en día que las consejerías o las concejalías de turismo y de cultura trabajen juntas en productos coordinados y coherentes. Dicha coordinación no solamente es deseable y esperable, sino que es cada vez más prioritaria. Igualmente, la colaboración entre el sector público y el privado, todavía muy deficiente en algunos ámbitos, es hoy en día más necesaria que nunca (Medina & Tresserras, 2009).

La Administración debería propiciar, asimismo, medidas fiscales y legislativas para estimular la economía en general, intermediar para facilitar el crédito y la financiación, promover nuevas estrategias de marketing *online* y favorecer la comunicación que aumentaría la confianza de los turistas en el destino (Paraskevas & Altinay, 2013; Rapacz & Jaremen, 2013), la oferta de productos nuevos y su promoción, la cooperación con el sector privado (Balalia & Petrescu, 2011; Casado et al., 2012; Kesar & Ferjanic, 2010), la facilidad en la obtención de visados y la supresión de restricciones o barreras a los viajes. Es evidente que, en relación con todas estas demandas, es necesario tener en cuenta el contexto sociopolítico actual, con restricciones crecientes en materia de visados debido a temas relevantes de la agenda internacional, como la seguridad, las migraciones ilegales, etc. Sin embargo, la bibliografía citada recomienda dedicar una mayor atención a estos aspectos, ya que algunos de ellos pueden ser solventados con una visión algo más abierta sobre ellos.

La planificación del turismo sostenible debe ser dinámica para adaptarse a la crisis, con un enfoque proactivo y aceptando riesgos (Stylidis & Terzidou, 2013; Wang, 2009). Se trata de satisfacer las necesidades del turista por parte de residentes y empresarios (Stylidis & Terzidou, 2013) y de sensibilizar a la población local ante el hecho de que los beneficios del turismo bien gestionado pueden ser mayores que sus impactos negativos (Stylidis & Terzidou, 2013). En este mismo sentido, sin embargo, es necesaria una gestión turística activa e implicada y, al mismo tiempo, debe hacerse a las poblaciones locales partícipes directas, beneficiarias y conscientes de los beneficios obtenidos, y no ser observadas simplemente como sujetos sociales pasivos que en ocasiones reciben directamente los perjuicios del turismo, sin tener acceso ni conocimiento sobre sus aportaciones positivas (Arbore & Medina, 2009; Ramou, 2009).

Las necesidades del consumidor se están modificando sustancialmente en los últimos años, demandando cada vez más viajes de corta duración y con mayor frecuencia, buscando descubrir nuevos lugares y apostando por un turismo cada vez más ligado a las experiencias personales (Medina, Serrano & Tresserras, 2011). Son fundamentales la diversificación y la especialización en determinados segmentos del mercado para ser más eficaces y posicionarse mejor, con el fin de satisfacer mejor las demandas de los consumidores, debido a que las tendencias del mercado han causado una gran fragmentación y cambios en la conducta de los clientes.

En las últimas décadas estamos asistiendo a un aumento significativo de productos turísticos de alto nivel experiencial que, en su mayor parte, se sitúan dentro del ámbito del turismo cultural. Segmentos tales como el turismo enogastronómico (Medina & Tresserras, 2007; Medina, Serrano & Tresserras, 2011) o el turismo deportivo (Lisbona, Medina & Sánchez,

**El consumidor
demanda cada
vez más viajes
de corta
duración y
con mayor
frecuencia**

2008) se han convertido en algunos de los productos emergentes con un mayor grado de desarrollo. El turismo enogastronómico, por ejemplo, acostumbra a responder muy específicamente a dichas características experienciales de la demanda, con un apoyo creciente de entidades públicas, al tiempo que va rompiendo las prevenciones iniciales de las inversiones privadas.

La mayoría de estos casos están demostrando que es necesaria la integración coordinada de los distintos productos turísticos en los destinos, en un diálogo razonado que permita construcciones específicas adecuadas a los intereses de cada persona. Las construcciones individualizadas no solo son posibles hoy en día, sino que son cada vez más ampliamente demandadas y ofrecen una visión más adecuada no únicamente de las experiencias turísticas, sino también de la integración de los distintos territorios. Es imprescindible, en este sentido, conceder una atención específica a cada destino a la hora de diseñar nuevos desarrollos.

En este mismo sentido, en relación con los receptivos turísticos, según autores como Kesar y Ferjanic (2010) y Rapacz y Jaremen (2013), algunas medidas para superar la crisis de las empresas, sin cierres, pueden ser aspectos tales como la creación de paquetes turísticos más experienciales y personalizados; la investigación de nuevos mercados; el retraso de las inversiones planeadas; la gestión y el ahorro de costes o la mejora de la rentabilidad; la gestión de compras; la reducción de precios para aumentar los clientes en todos aquellos segmentos en los que la calidad del servicio no compense unos precios relativamente altos; la adición de servicios gratuitos y programas de fidelización y la estimulación de ventas, la reorganización de personal y la reducción del número de actividades mejorando su calidad y la congelación de salarios, así como la disminución del número de intermediarios; la subcontratación o externalización de servicios; la renegociación de créditos y aplazamiento en los pagos; el aumento de la afluencia del número de turistas para compensar el hecho de la disminución de sus posibilidades de gasto o bien el aumento del nivel de gasto por turista (ampliando, por ejemplo, la duración de la estancia); mejorar el trato con los medios de comunicación; o bien adaptar los negocios a la crisis actual y ajustar sus inversiones.

El diagnóstico que llevan a cabo estos autores nos plantea un escenario en el que los elementos negativos impuestos por la crisis dominan el panorama. Sin embargo, dicha crisis también se señala como un momento de oportunidad para un replanteamiento serio del sector, intentando realizar cambios que puedan ser significativos en relación con un saneamiento y una mejor gestión general del sector. Desde esta perspectiva deben entenderse, igualmente, las recomendaciones que se extraen de dichos diagnósticos y que están enfocadas hacia una reorientación del sector en función de la nueva situación socioeconómica y de los nuevos constreñimientos (aunque también oportunidades) que esta impone.

Sin embargo, hay que ser muy cuidadoso al aplicar estas recomendaciones. Vemos que buena parte de las acciones propuestas por los diferentes especialistas hacen un hincapié muy especial en la parte económica (optimización de costos) y ponen un menor acento en otro tipo de actuaciones. En este sentido, debemos tener siempre en cuenta que cualquier disminución de la calidad o de la atención puesta en el producto que se ofrece puede conducir cualquier iniciativa a obtener unos resultados ampliamente negativos.

La vivencia experiencial y la apuesta por la calidad, aun en momentos de recorte económico, son elementos que deben tenerse en cuenta de cara a una supervivencia en un sector abocado a momentos económica y socialmente convulsos. En este sentido, es necesaria una visión integradora entre la actividad económica turística y el territorio específico en el que esta se desarrolla, favoreciendo una interacción en red de los distintos agentes a través de estrategias

La principal referencia es la calidad, ofreciendo experiencias específicas y huyendo de imágenes genéricas

y alianzas específicas que actúen en beneficio de la estabilidad y de la buena imagen del producto turístico.

4. Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos analizado la situación del sector turístico español en un momento de crisis socioeconómica y de replanteamiento estratégico a todos los niveles. Sobre la base de una revisión de la literatura científica sobre la crisis en el sector en relación con aspectos tales como los cambios en los hábitos y en el comportamiento de los turistas o las estrategias y las medidas adoptadas para intentar dar respuesta y paliar los efectos de la crisis en el ámbito del sector, hemos intentado extraer determinadas recomendaciones, surgidas de la reflexión previa, que puedan suponer diferentes líneas y posibilidades a tener en cuenta de cara a una recuperación del sector turístico español a corto y medio plazo. En este sentido, se pueden señalar las siguientes:

- La calidad se plantea como el principal objetivo que hay que conseguir, apostando por lo específico, por las experiencias, y abandonando la imagen más genérica del turismo.
- Se debería poder generar una mayor demanda mediante la mejora de las infraestructuras, aunque atendiendo a su sostenibilidad en todos los sentidos. Dichas mejoras, en ocasiones, no tienen coste directo, sino que pueden implementarse a partir de aspectos tales como una mejora de la coordinación general o un reordenamiento de las prioridades.
- Se considera necesario también implementar, desde las Administraciones, determinados aspectos que favorecen la imagen y la consolidación de los destinos, como ayudar a garantizar la seguridad y los derechos de los turistas contra las malas prácticas, motivar a la población residente para convertirse en embajadores locales, potenciar la sostenibilidad en el consumo, mejorar los plazos en la concesión de licencias, etc.
- Se llama la atención sobre la necesidad de una mayor coordinación externa e interna en relación con la Administración. Igualmente, es necesaria también la integración coordinada de los distintos productos turísticos en los destinos, en un diálogo razonado que permita construcciones específicas adecuadas a los intereses de cada persona.
- Asimismo, se considera que la Administración debería propiciar medidas fiscales y legislativas para estimular la economía en general, intermediar para facilitar el crédito y la financiación, promover nuevas estrategias de marketing *online* y favorecer la comunicación.
- La planificación del turismo sostenible debe ser dinámica para adaptarse a la crisis, con un enfoque proactivo, aceptando riesgos y haciendo a las poblaciones locales partícipes directas, beneficiarias y conscientes de los beneficios obtenidos.
- Son fundamentales la diversificación y la especialización en determinados segmentos del mercado para ser más eficaces y posicionarse mejor.

Los momentos de crisis pueden ser una buena oportunidad para poner en práctica el cambio de tendencias necesario para una reorientación más efectiva del sector. Sin embargo, es conveniente saber aprovecharlos en su justa medida y procurar que los recortes en gastos tengan en cuenta tanto los factores humanos y sociales como los de percepción de la calidad del producto ofrecido, ya que ambos aspectos redundan en la experiencia final del cliente, que

es la que definitivamente influye tanto en el retorno y la fidelización como en la recomendación posterior del servicio.

5. Bibliografía

- Aguilar, A., Fornons, D., & Medina, F. X. (2013). Comer en Cataluña en tiempos de crisis: ¿cambios materiales o cambios conceptuales?, en González Turmo, I. (ed.), *Respuestas alimentarias a la crisis económica*. Sevilla: International Commission on the Anthropology of Food (ICAF).
- Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L. (2013). Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of the economic crisis and unemployment, *Tourism Management*, 39, 37-49. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.04.002>
- Arbore, M. R., & Medina, F. X. (2009). Turismo, cooperación y construcción del otro, en Tresserras, J., Medina, F. X., Santonja, P., & Solanilla, P. (eds.), *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo*, 69-82. Barcelona: Ibertur/Universitat de Barcelona/IEMed.
- Ávila, R., & Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo del turismo: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión, *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.
- Balalia, A. E., & Petrescu, R. M. (2011). The involvement of the public and private sector: Elements with influence on travel & tourism demand during the crisis period, *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 217-230.
- Casado, E., Ruiz, L. M., & Rodríguez, L. (2012). The European Tourism in a post-crisis scenario, *Journal on GSTF Business Review*, 1(4), 164-168.
- Dilek, S. & Kandemir, O. (2013). In the Process of Global Crisis the Importance of Tourism in Decreasing Regional Development Differences: An Evaluation of Kastamonu Province in Turkey, *International Journal of Management and Innovation*, 5(1), 12-30.
- Eugenio, J. L., & Campos, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision, *Annals of Tourism Research*, 44, January, 53-73. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.013>
- Güemez, F. J., Zapata, J. L., & Forster, R. A. (2013). Neuroeconomía y turismo en tiempos de crisis, *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 1239-1245.
- Kesar, O., & Ferjanic, D. (2010). Key aspects of managing successful wine tourism development in times of global economic crisis: A case of Croatia, *Acta Turistica*, 22(1), 99-131.
- Lisbona, M., Medina, F. X., & Sánchez, R. (2008). El turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México, en Cantarero, L., Medina, F. X. & Sánchez, R. (coords.), *Actualidad en el deporte. Investigación y aplicación*, 165-179. Donostia-San Sebastián: Ankulegi.
- Medina, F. X., Serrano, D. & Tresserras, J. (2011). Introducción. El turismo del vino: experiencias internacionales, en Medina, F. X., Serrano, D., & Tresserras, J. (eds.), *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*, 11-18. Barcelona: Editorial UOC.
- Medina, F. X., & Tresserras, J. (2007). El patrimonio gastronómico en el Mediterráneo desde una perspectiva turística, en Tresserras, J., & Medina, F. X. (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*, 10-16. Barcelona: Universitat de Barcelona/Institut Europeu de la Mediterrània.
- Medina, F. X., & Tresserras, J. (2009). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D. O. Penedès, D. O. Priorat y D. O. Montsant, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 403-509. Disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_8.pdf
- Monti, E. (2011). La crisis económica internacional de 2008 y el turismo: efectos y medidas de respuesta en Rio Grande do Norte, Brasil, *Investigaciones Turísticas*, 1, enero-junio, 93-106. <http://dx.doi.org/10.14198/inturi2011.1.06>
- Paraskevas, A., & Altinay, L. (2013). Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management, *Tourism Management*, 34, 158-171. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.04.007>
- Pavlic, I., Perucic, D., & Portolan, A. (2011). Towards reducing the negative effects of the economic crisis by using market segmentation based on tourist expenditure: The case of Dubrovnik-Neretva County. University of Dubrovnik, Department of Economy and Business Economy, Dubrovnik, Croatia, 1666-1685.
- Ramou, H. (2009). L'échange interculturel: élément de la durabilité socio-culturelle du tourisme. Le cas du tourisme de randonnée dans les montagnes marocaines, en Tresserras, J., Medina, F. X., Santonja, P., & Solanilla, P. (eds.), *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo*, 169-194. Barcelona: Ibertur/Universitat de Barcelona/IEMed.

- Rapacz, A., & Jaremen, D. E. (2013). Management instruments in the process focused on improving the results of organizations functioning in economic crisis based on the research of opinions presented by managers of tourist enterprises, *Management*, 17(1), 291-304.
- Stylidis, D., & Terzidou, M. (2013). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece, *Annals of Tourism Research*, 44, January, 210-226.
- Suciu, A. (2012). Tourism development in the member States of the European Union during economic crisis, *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, Babeş-Bolyai University, 177-179.
- Urban, V., & Verhaegen, I. (2011). The Influence of Economic and Financial Crisis on Tourism Services in Romania, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 14(1), 187-196.
- Wang, Y. S. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand, *Tourism Management*, 30, 75-82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.010>

6. Webgrafía

- Hosteltur (2012). Consultado el 13 de enero de 2014 en http://www.hosteltur.com/186770_espana-cuarto-destino-mundial.html
- Hosteltur (2013a). Consultado el 13 de enero de 2014 en http://www.hosteltur.com/154700_reto-es-ser-rentable-manteniendo-competitividad-precio.html
- Hosteltur (2013b). Consultado el 16 de enero de 2014 en http://www.hosteltur.com/150930_apartamentos-ilegales-afectan-marca-espana-potencian-economia-sumergida.html
- Hosteltur (2013c). Consultado el 13 de enero de 2014 en http://www.hosteltur.com/150310_turismo-europeo-resiste-crisis.html
- Hosteltur (2013d). Consultado el 16 de enero de 2014 en http://www.hosteltur.com/123510_crisis-se-lleva-delante-72000-bares-cafeterias-restaurantes.html
- Hosteltur (2013e). Consultado el 13 de enero de 2014 en http://www.hosteltur.com/127340_espana-regresa-al-podio-mundial-turismo.html
- Hosteltur (2013f). Consultado el 14 de enero de 2014 en http://www.hosteltur.com/125640_confianza-consumidor-mejora-7-puntos-noviembre.html
- Instituto de Estudios Turísticos (2013). Consultado el 20 de mayo de 2013 en <http://www.saloturisme.com/notas-de-prensa/-/prensa/detalle/964356/nota-datos-sitc-2013;jsessionid=3CDB719134422573305993E8683A175A.pinchy> 

Impacto de la crisis en el mercado de eurobonos: 'rating' y nuevos emisores asiáticos

José Manuel Guaita Martínez

Coordinador y profesor consultor en el Grado de Economía y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Internacional de Valencia (España).

María Luisa Martí Selva

Profesora de Economía Aplicada del Departamento de Economía y Ciencias Sociales de la Universidad Politécnica de Valencia (España).

Rosa Puertas Medina

Profesora de Economía Aplicada del Departamento de Economía y Ciencias Sociales de la Universidad Politécnica de Valencia (España).

jogumar@esp.upv.es, mlmarti@esp.upv.es, rpuertas@esp.upv.es

Recibido: febrero, 2015.

Aceptado: noviembre, 2015.

Publicado: diciembre, 2015.

Resumen

La crisis financiera ha supuesto importantes cambios en la situación financiera internacional. Concretamente, en el mercado de eurobonos, las consecuencias han sido determinantes sobre el comportamiento de los inversores y emisores. En este contexto de recesión, el artículo tiene como objetivo analizar su impacto sobre el mercado de eurobonos, tratando de esclarecer el papel que han desempeñado las agencias de *rating* en todo este entramado de riesgo. Además, se añade la posición cada vez más relevante de los países asiáticos, materializada en incrementos significativos de eurobonos emitidos en yuanes. Las entidades chinas, a la cabeza del relevo, están comenzando a reemplazar a las europeas y las estadounidenses.

Palabras clave

Eurobonos, *rating*, crisis financiera, mercado financiero internacional.

Summary

The financial crisis has led to significant changes in the international financial situation. Specifically, in the Eurobond market were decisive consequences on the behavior of investors and issuers. In this recessionary environment, the paper aims to analyze its impact on the Eurobond market, trying to clarify the role played by rating agencies in this web of risk. Also, add the increasingly important position of Asian countries, materialized in significant increases Eurobonds issued in yuan. Chinese entities, at the head of the relay, are beginning to replace European and American.

Key words

Eurobonds, rating, financial crisis, international financial market.

La crisis financiera ha influido en el mercado de eurobonos: calificación crediticia de los emisores y eclosión de los emisores emergentes; en especial, China

1. Introducción

El origen de la crisis económica podría situarse en 2007. Una serie de hechos se fueron concatenando y dieron lugar a fuertes retrocesos en el desarrollo de los países: la crítica situación económica de Estados Unidos a finales de 2007, acompañada de la “imprevisible”¹ caída de Lehman Brothers (a mediados de septiembre de 2008), seguida por la recesión en Europa durante 2009. El difícil contexto se expande en 2010 con el agravamiento de la crisis de la deuda soberana europea, que supuso un estrangulamiento del crédito (*credit crunch*) durante varios años (Carrillo, 2011). Algunos economistas se han atrevido a calificarla como “plaga” por los daños sistémicos globales causados (Krugman, 2008).

Esta crisis de deuda soberana fue provocada por inyecciones masivas de liquidez de las distintas instituciones financieras internacionales. El Banco Central Europeo (BCE) concedió 95.000 millones de euros en préstamos a un día en el mercado interbancario. La Reserva Federal de Estados Unidos (Fed) celebró tres subastas extraordinarias de financiación a un día con una inyección total de 38.000 millones de dólares. Por último, los bancos de Japón e Inglaterra inyectaron grandes cantidades monetarias con el objetivo de parar la sequía total instalada en el mercado interbancario, siendo, por supuesto, una crisis de liquidez en primera instancia.

Paralelamente, el BCE y la Fed realizaron una operación de permuta (*swap*) de dólares contra euros para proporcionar moneda americana a la banca europea, que estaba encontrando serias dificultades. El 12 de diciembre de 2007, los bancos centrales de cinco áreas monetarias anunciaron acciones coordinadas con objeto de facilitar la financiación durante el cambio de año a un mayor número de instituciones. El BCE, la Fed y el Banco Nacional Suizo realizaron operaciones de préstamo a largo plazo adicionales en dólares estadounidenses (2-4 de enero de 2008, 7-16 de marzo de 2008, 2 de mayo de 2008).

La principal característica de la crisis ha sido su globalidad, aunque tenía su núcleo en los países más desarrollados. Se precipitó un modelo de crecimiento basado en un endeudamiento generalizado de los agentes privados, evidenciando los límites de una mundialización con déficits y endeudamientos públicos insostenibles (Ortiz, 2013). Estos acontecimientos han hecho reflexionar a los dirigentes sobre los peligros vinculados al exceso de deuda, así como la escasez de regulación, supervisión y valoración del riesgo presente en los mercados. Por otra parte, ha surgido la necesidad de tener una arquitectura financiera internacional renovada y más acorde con el panorama actual (Menezes & Rodil, 2012).

En este contexto de recesión, el artículo tiene como objetivo analizar las dificultades que han tenido que superar los mercados de eurobonos entre 2004 y 2012, así como su incidencia sobre la calidad crediticia de los emisores. Además, se focaliza el interés en los títulos asiáticos, dado su enorme crecimiento durante los últimos años. Se trata de un tema de investigación poco tratado en la literatura y con gran relevancia por el papel predominante que está adquiriendo. Todo ello permitirá aportar nuevas reflexiones sobre la complicada situación económico-financiera que se está atravesando a escala internacional. El análisis ha requerido la elaboración de una base de datos de eurobonos a tipo fijo a partir de la información facilitada por un terminal financiero como fuente primaria (Bloomberg).

¹ De los 106 informes sobre Lehman publicados por analistas financieros de distintas instituciones en el período comprendido entre enero y septiembre de 2008, solo uno de ellos (22 de mayo) recomendó vender las acciones de Lehman, el 65 % aconsejó comprar (por ejemplo, Morgan Stanley, el 10 de septiembre de 2008) y el resto, mantenerlas (Fernández & Aguirreamalloa, 2012).

El artículo se estructura de la siguiente forma: el apartado 2 presenta los hechos relevantes que han afectado al sistema financiero desde el inicio de crisis, centrándose en el mercado de eurobonos; el apartado 3 muestra su repercusión sobre la calificación crediticia de los emisores, haciendo especial referencia a las agencias de *rating*; el apartado 4 explica el caso de los eurobonos asiáticos, en especial China, como resultado del nuevo escenario financiero; y, finalmente, el apartado 5 resume las principales conclusiones del estudio.

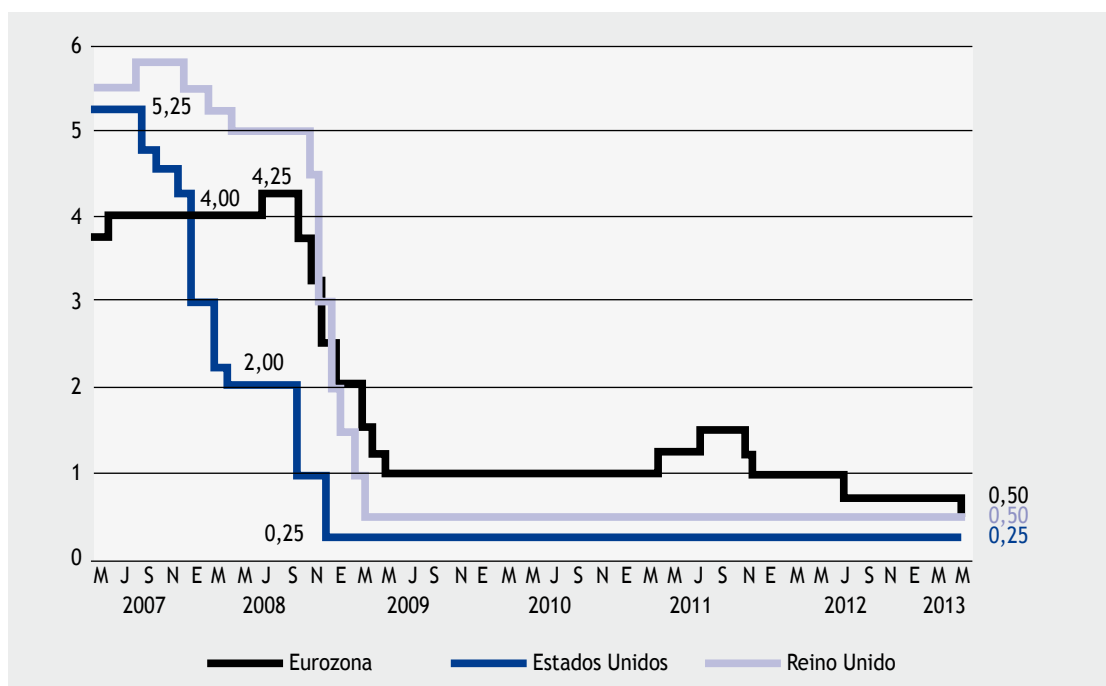
2. La crisis financiera sobre los mercados de capitales

Entre 2000 y 2007, la economía mundial experimentó un crecimiento sostenido, aunque desequilibrado: la deuda de los consumidores occidentales crecía mientras países como China acumulaban excedentes corrientes. En este momento es cuando las fuerzas del mercado producen un desplazamiento de las posiciones saneadas a las especulativas. Algunos autores, como Minsky y Kaufman (2008), consideran que es en la fase ascendente del ciclo económico cuando los gobernantes y el capital tienden a subestimar los riesgos.

El período previo a la crisis financiera se caracterizó por la abundancia de liquidez mundial junto con una estabilidad económica que algunos autores han denominado la “Gran Moderación” (Mizen, 2008; Bernanke, 2009; FMI, 2009). En 2007, a este escenario se sumó un descenso de los tipos de interés a niveles históricos (véase el cuadro 1), unido al papel acelerador de los agentes económicos, bajo la reducción de la percepción de riesgo de los operadores y la búsqueda de rentabilidades más elevadas, pero con un mayor nivel de riesgo (Hernández, 2009).

Cuadro 1

Evolución de los tipos de interés oficiales (porcentaje)



Fuente: elaboración propia; datos de Bloomberg.

Los países asiáticos tienen una posición cada vez más relevante

Esta etapa supuso una creciente innovación financiera en los mercados de deuda y financiación estructurada. Esta última consistía en agrupar activos para venderlos posteriormente como valores en varios tramos, cada uno de ellos con perfiles de riesgo/rentabilidad distintos (CGFS, 2005). En un entorno de expectativas ilimitadas de beneficios y demanda creciente, las empresas buscaron financiación en el mercado de eurobonos porque suponía acceso a inversores mundiales y a costes bajos; por ello, en el período 2004-2007 se produjo su fase expansiva. La gran mayoría de las emisiones fueron avaladas por las agencias de *rating* con el máximo nivel crediticio: S&P otorgó a Lehman Brothers una nota de A+1 un día antes de su caída (15 de septiembre de 2008) y posteriormente se apresuró a rebajarla hasta D (bono basura).

Desde comienzos de la crisis, las agencias de *rating* han sido acusadas de ser uno de sus principales responsables, al haber valorado productos o emisores con alto *rating* sin corresponderles realmente esa valoración. Las calificaciones deben tener contenido informativo relevante para el mercado, por lo que las agencias ejercen una gran influencia en los mercados financieros mundiales. Sin embargo, la realidad es que se trata de empresas muy poco controladas por las autoridades reguladoras del mercado y con escasa competencia en el sector. En este sentido destacan las iniciativas del G-20 y la Unión Europea por establecer una regulación estricta sobre ellas para evitar que situaciones como las actuales se repitan (Verona & Deniz, 2011).

La información de los mercados financieros era asimétrica e incompleta, convirtiéndose en instituciones irracionales e ineficientes (Eichengreen, 2009; De la Dehesa, 2000). Aplicada esta idea al panorama existente, se observa que la irracionalidad ha residido en los descensos de los tipos de interés, alterando las expectativas de beneficio y elevando el endeudamiento de los agentes económicos. Se invertía a crédito y se suponía que la rentabilidad económica rebasaría el coste de endeudamiento, siendo la garantía del préstamo el propio activo adquirido. La ineficiencia² estuvo presente en el mercado; el valor del activo comprado seguía subiendo sin tener en cuenta la información aportada por los distintos agentes económicos (rebajas en las calificaciones crediticias y pérdidas en el sector financiero). Sin embargo, el proceso alcanzó su límite cuando los mercados apreciaron que el valor de los activos no se correspondía con su precio real. En ese momento se impusieron las órdenes masivas de venta.

Los Estados adquirieron un nuevo protagonismo. Autores como Stiglitz (2010) defienden un nuevo equilibrio entre lo público y el mercado. La estabilidad financiera es un bien público y los responsables de la política económica están obligados a evitar una crisis sistémica. Esta Gran Recesión, causada principalmente por una acumulación de deuda privada en países como España e Irlanda, ha desestabilizado las finanzas públicas, agravando si cabe más la situación financiera en Europa (Maffei & Forget, 2011).

Desde el comienzo de la crisis se produjo un cambio en el papel de los bancos centrales de las economías más avanzadas. Originariamente sus funciones se limitaban a la intervención sobre los tipos de interés, buscando la estabilidad de precios, así como a ejercer la tarea de prestamista de último recurso, mediante el aporte de liquidez a las instituciones financieras con problemas. Posteriormente se han centrado en la realización de funciones regulatorias, estabilizadores de los sistemas financieros y operadores cuasi-fiscales, incluyendo la provisión de fondos para resolver problemas de solvencia y liquidez, tanto a instituciones financieras

² Los mercados de capitales eficientes son aquellos cuyos precios reflejan plenamente la información disponible (Brealey & Myers, 1998; Weston & Copeland, 1994; Suárez, 1992; Fama, 1991, 1998).

Se puede apreciar un resurgimiento del mercado de eurobonos en estos años de crisis, con nuevos emisores y divisas

como a gobiernos. El desempeño de este tipo de actividades ha llevado a replantear los temas referidos al rol de la política monetaria, la autonomía de los bancos centrales y la relación con la gestión de la política fiscal (Buiter, 2012).

El tema de cuándo y cómo debe producirse una modificación de las funciones y la estrategia de estas instituciones tiene una importancia crítica. Cualquier señal generada por los bancos centrales de un cambio estratégico se reflejará incrementando la rentabilidad de los bonos a largo plazo, lo que puede provocar un aumento de los tipos de interés de forma prematura y, con ello, arriesgar aún más la posibilidad de dejar atrás la recesión (Sequín, 2012).

Toda esta situación financiera ha evolucionado en una crisis de deuda soberana que ha transformado el concepto de eurobonos. El término *eurobonos* ha sido utilizado a lo largo de sus casi cincuenta años de vida con diferentes significados. Su denominación data de finales de la Segunda Guerra Mundial, cuando se lanzó el Plan Marshall para la recuperación económica de Europa Occidental. El volumen de dólares existente en el Viejo Continente era tan elevado que las empresas americanas venían a Europa a financiarse en dólares, ya que resultaba más barato que hacerlo en su propio país. A los saldos de depósitos en dólares fuera de Estados Unidos se les denominó *eurodólares* y su cuantía se incrementó fuertemente gracias a los superávits por cuenta corriente de los países exportadores de petróleo entre 1973-1983. Por extensión, a las emisiones de bonos internacionales también se las empezó a conocer como *eurobonos*. Inicialmente se destinaron a captar financiación debido a los dólares expatriados, pero terminó denominándose así a las emisiones en cualquier divisa realizada fuera de su país de origen, siendo este el concepto más extendido en la literatura financiera.

Diez años más tarde, con el nacimiento del euro, se empezó a llamar *eurobonos* a los bonos designados en euros, para terminar, otros diez años después, aplicándose esa denominación a lo que eventualmente será deuda pública a medio y largo plazo emitida de manera conjunta por los diferentes Estados de la eurozona. Esta emisión de "eurobonos" por parte de la Unión Europea, si llegara a realizarse algún día, sería un paso muy importante en el proceso gradual de integración europea, a pesar del encarecimiento que supondría para la financiación de Alemania. Sin embargo, en este artículo no se utiliza el término *eurobonos* según esta definición. En este análisis se ha denominado eurobonos a los bonos emitidos en una moneda distinta a la del país de lanzamiento y colocada simultáneamente en los mercados de al menos dos países.

El crecimiento de los mercados financieros europeos, junto con las nuevas normas más estrictas en Estados Unidos, provocó que, a principios de los años noventa, el diferencial bruto (*spread*³) en el mercado de bonos norteamericano fuera significativamente más bajo que en el de eurobonos. Si bien este *spread* siguió disminuyendo en el primero, se redujo a un ritmo aún más rápido en el segundo, hasta el punto de eliminar la gran diferencia de costes existente entre ambos. Sin embargo, las empresas estadounidenses optaron por colocar su deuda en el mercado de eurobonos debido, en parte, a la disminución de sus márgenes brutos relativos y a la reducción de los costes de suscripción (Peristiani & Santos, 2010).

A finales de 2008 se produjo un aumento del *spread* respecto al bono alemán. Existió una mejora de la eficiencia informativa de los eurobonos debido al comportamiento de los inversores, que preferían instrumentos financieros más seguros (Fernández, Guercio & Martínez, 2012). En definitiva, la crisis financiera en el ámbito de los eurobonos se ha

³ Diferencia entre el precio de compra y venta de un activo financiero. Se utiliza normalmente para medir la liquidez del mercado.

Los mercados de eurobonos necesitan definir su estrategia de actuación a largo plazo

traducido en un descenso generalizado del número de emisores y emisiones, así como en una menor influencia de las agencias calificadoras de riesgo.

A pesar de la crisis, el mercado de eurobonos logró remontar durante 2011 y 2012 tanto en emisiones como en nominales definidas en las principales divisas, junto con algunas emergentes como el renminbi chino. Los beneficios potenciales obtenidos frente a los mercados regulados continuaban presentes: acceso a inversores extranjeros, mayores importes globales, mejores precios, vencimientos más largos y diversificación de los grandes mercados *offshore*⁴. No obstante, los riesgos inherentes a las emisiones de eurobonos se mantienen. La crisis financiera ha provocado una vuelta a la fortaleza del mercado de eurobonos como clave para la obtención de beneficios en la diversificación de la financiación.

3. Impacto de la crisis sobre la calificación crediticia de los emisores

La calificación crediticia es una variable fundamental utilizada en la literatura para la formación del *spread* de una emisión de bonos domésticos y eurobonos (Leibowitz, Krasker & Nozari, 1990; Duffee, 1998; Datta, Iskandar-Datta & Patel, 1999; Okashima & Fridson, 2000). Un eurobono perteneciente a un emisor con alto *rating* tendrá un *spread* reducido; el inversor que lo adquiriera presentará aversión al riesgo, prefiriendo sustituir rentabilidad por disminuir el riesgo de impago.

Desde un punto de vista teórico, la calificación resulta clave en las emisiones de deuda internacional. Al ser los emisores de eurobonos poco conocidos por los inversores fuera de sus respectivos países de origen, el *rating* se convierte en un referente de enorme valía. Las tres agencias de *rating* más importantes son Moody's, Standard & Poor's y Fitch, que se reparten más del 90 % del mercado. En principio, la demanda de eurobonos se ha visto muy condicionada por la opinión de los inversores sobre las características del producto. Su valoración⁵ se centra en criterios similares: la permanencia en los balances, la capacidad de absorción de pérdidas sin necesidad de liquidación de la entidad y el grado de subordinación. No obstante, existen diferencias importantes respecto al peso dado a cada elemento.

Una de las consecuencias de la crisis financiera han sido las críticas realizadas a las agencias de calificación. En principio, su metodología está basada en un conjunto amplio de variables y modelos econométricos que favorecen la valoración objetiva de los emisores. Sin embargo, se ha demostrado que, en etapas de turbulencias financieras, las rebajas de *rating* se han producido por acontecimientos acaecidos, totalmente desconectados de su marco analítico (Alonso & Trillo, 2012). Además, las calificaciones a largo plazo se han efectuado olvidándose de la abundante operatoria diaria del mercado, siendo esta la que acumula un mayor riesgo y, por tanto, tiene más necesidad de información. En los últimos años, los cambios en el *rating* han sido realizados principalmente por elementos políticos y no económicos, sin anticiparse a los problemas y apoyándose en circunstancias coyunturales.

El incremento de eurobonos desde mediados de los ochenta ha supuesto paralelamente un desarrollo de sus calificaciones por la propia necesidad de los inversores de obtener información sobre la calidad crediticia de sus emisores. Esta demanda de información se

⁴ Mercado no sujeto a ninguna autoridad nacional o internacional.

⁵ Según Moody's, una calificación crediticia es una opinión relacionada con la confiabilidad crediticia de una entidad, una deuda u obligación financiera, un título de deuda, una acción preferencial u otro instrumento financiero o de un emisor de dicha deuda u obligación financiera, título de deuda, acción preferencial u otro instrumento financiero, emitida utilizando un sistema establecido y definido de calificación para categorías de clasificación.

El daño ocasionado por las agencias de 'rating' ha demandado un mayor control y regulación de estas agencias

aceleró en los noventa debido a la situación coyuntural de los países emergentes, no exentos de crisis financieras: la de México en 1994-1995, la asiática en 1997, el *default* ruso en 1998, la de Brasil en 1999 o las de Argentina en 2001 y 2002.

El deterioro del mercado hipotecario y la revisión de los supuestos de las agencias han provocado cambios de escala y magnitud sin precedentes en las calificaciones crediticias. Los inversores, hasta entonces usuarios frecuentes del *rating* para gestionar sus riesgos y tomar decisiones de inversión, empezaron a cuestionarlo ante la creciente e inesperada oleada de rebajas de puntuación. A su vez, la desconfianza en las valoraciones de los productos financieros estructurados provocó el desplome de la demanda de eurobonos.

En ese contexto de insuficiente financiación ordinaria, los distintos agentes nacionales e internacionales que intervienen en los mercados adoptaron estrategias diversas en torno a los mercados de eurobonos, produciéndose una huida hacia la eficiencia, es decir, hacia la compra de eurobonos de máxima calidad crediticia. Muchas compañías decidieron no emitir deuda por las condiciones del mercado, evitando la valoración de las agencias de *rating*.

El resultado ha sido que las empresas de calificación están continuamente cuestionadas por su accionariado, existiendo un profundo conflicto de intereses, señalado incluso por el propio Fondo Monetario Internacional (FMI, 2010). Así, por ejemplo, Moody's y S&P son empresas privadas estadounidenses y las calificaciones que otorgan a los emisores y a los instrumentos financieros aportan información cuantitativa considerada de enorme valía por la mayoría de los inversores, lo que tiene implicaciones en las conductas de estos y del resto de los agentes (emisores y gobiernos). Sin embargo, el accionariado de las agencias son empresas conocidas en la industria financiera por gestionar carteras y tener fuertes vinculaciones con fondos de inversión, pudiendo existir una posible confrontación de intereses.

En este proceso de crisis financiera, se ha puesto de manifiesto su significativa influencia sobre los eurobonos, detectándose una reacción de los precios en el mercado (Abad, Díaz & Robles, 2008). Si el *rating* no es el esperado, el *spread* exigido por el inversor será mayor; si, por el contrario, es mejor, no se observará modificación alguna en el precio, percibiéndose mayor sensibilidad en los eurobonos de empresas no financieras y menor en los bonos bancarios (Steiner & Heinke, 2001; Creighton, Gower & Richards, 2007; Joo & Pruitt, 2006). Algunos autores han centrado sus investigaciones en la posible existencia de grados de confianza dependiendo de quién emita la calificación y han llegado a evidenciar que el mercado no valora una agencia más que otra (Steiner & Heinke, 2001; Li, Jeon, Cho & Chiang, 2008; Taib, Di Lorio, Hallahan & Bissondoyal, 2009).

Por último, hay que destacar que, debido a la influencia de las agencias en los mercados financieros y su comportamiento desde el comienzo de la crisis, existe una petición generalizada de gobiernos y autoridades reguladoras de los mercados en la que se solicita una reglamentación internacional que garantice su transparencia. Así, cabe citar las demandas de los líderes del G-20 en sus diferentes acuerdos alcanzados en las Cumbres de Londres (2009), Pittsburgh (2009), Toronto (2010) y Seúl (2010). La Unión Europea ha establecido las condiciones para la emisión de calificaciones crediticias, así como normas relativas a la organización y actuación de las agencias de *rating*, con el fin de fomentar su independencia y evitar conflictos de intereses (Reglamento n.º 1060/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de septiembre de 2009, sobre las agencias de calificación crediticia).

Los inversores
demandan
claridad
y fiabilidad
en sus
calificaciones

4. Emisores emergentes asiáticos: China

La mayoría de las economías emergentes son incapaces de endeudarse a largo plazo en su propia moneda. Este hecho constituye un fallo de mercado del que derivan implicaciones de gran alcance para la explicación de las recientes crisis. La fragilidad financiera aumenta fundamentalmente por dos razones:

1. Los proyectos de inversión a largo plazo tienden a financiarse con préstamos a corto plazo (*maturity mismatch*), acentuando los problemas de morosidad de los deudores e incrementando la proporción de créditos incobrables. El consiguiente deterioro de la calidad de los activos del sistema bancario hace aumentar la vulnerabilidad financiera del país.
2. Si los agentes económicos se endeudan en dólares y reciben sus ingresos en moneda local (*currency mismatch*), una devaluación de esta última aumentará proporcionalmente la deuda en su propia moneda. A su vez, eso hará incrementar la morosidad de los clientes y deteriorará la calidad de los activos del sistema bancario, creando las condiciones para que se produzca una crisis financiera (Bernardi Carriello, 2010).

El mercado de eurobonos en los países y divisas emergentes sufrió tensiones similares a las experimentadas por los países industrializados. Los datos del PIB correspondientes al cuarto trimestre de 2008 confirmaron el creciente impacto de la crisis financiera en estas economías hasta entonces dependientes de las exportaciones para estimular su crecimiento, especialmente las asiáticas. La producción en Corea cayó más de un 3 % en tasa interanual, mientras que China anunciaba una desaceleración de más de cuatro puntos porcentuales debido, en parte, a la menor demanda exterior.

A partir de los problemas del sector financiero, el colapso de los flujos comerciales se vio agravado no solo por el temor al riesgo de contraparte entre los bancos implicados en la financiación comercial, sino también por la correspondiente distorsión de los flujos netos de crédito comercial entre países exportadores e importadores (BPI, 2009). El descenso de las ventas internacionales se reflejó, a su vez, en una caída de los precios de los activos. Sin embargo, comparados con su evolución durante la inmediata crisis de confianza de septiembre y comienzos de octubre de 2008, los precios de los activos mostraron una mayor diferenciación por países y regiones.

Uno de los índices que miden la diferencia entre el interés pagado por los bonos denominados en dólares emitidos por los países emergentes y los del Tesoro de Estados Unidos (Treasury Bonds), considerados “libres” de riesgo, es el EMBI (Emerging Markets Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados Emergentes). Está elaborado por JP Morgan Chase e incluye bonos Brady⁶ denominados en dólares, eurobonos y préstamos e instrumentos de deuda interna emitidos por entidades soberanas y cuasi soberanas.

El EMBI+ es una ampliación del EMBI y registra todos los instrumentos de deuda denominados en moneda extranjera de los mercados emergentes (véase el cuadro 2). Es uno de los principales indicadores del riesgo país y el diferencial se expresa en puntos básicos (pb). Una medida de 100 pb significa que el gobierno en cuestión estaría pagando un punto

⁶ Son títulos que dan una nueva estructura a la deuda de un país al intercambiar préstamos comerciales por bonos nuevos. Normalmente, estos bonos nuevos tienen algún tipo de garantía relacionada con bonos cupón cero del Tesoro de Estados Unidos u otros títulos de alta calificación crediticia, denominados en dólares norteamericanos y con vencimientos de hasta treinta años.

porcentual por encima del rendimiento de los Treasury Bonds. Los bonos de mayor riesgo pagan un interés más alto; así el *spread* de estos bonos respecto a los del Tesoro americano es más amplio.

Cuadro 2
Evolución del EMBI+ sobre bonos asiáticos

AÑO	EMBI+	PORCENTAJE INTERANUAL
2005	321,76	
2006	379,38	17,91 %
2007	427,10	12,58 %
2008	431,28	0,98 %
2009	476,21	10,42 %
2010	577,00	21,17 %
2011	626,82	8,63 %
2012	720,20	14,90 %

Fuente: elaboración propia; datos del Banco Mundial.

Tal como se observa en el cuadro 2, esta crisis que en principio era propia de los países desarrollados ha tenido también un impacto directo sobre las economías emergentes. En tan solo cinco años se pasó de pagar un 4 % a pagar un 7 % por encima del rendimiento de los bonos americanos. La crisis ha incluido un intenso proceso de salida de capitales, traducéndose en el encarecimiento del crédito en los mercados internacionales. Se ha verificado una fuerte alza de las primas de riesgo para el conjunto de las economías de los mercados emergentes (EME) computadas en el EMBI+, que no ha parado de crecer en la última década.

Este índice global no refleja el caso de China, que, junto con la India, se sumó a una veloz integración en los mercados internacionales. Se produjo una industrialización acelerada, traducida en una tendencia al alza de la demanda de muchos de los bienes de exportación procedentes de las economías latinoamericanas (petróleo y metales básicos), junto con un aumento de la demanda de alimentos, con la consiguiente subida de los precios internacionales. Por otro lado, se extendió la idea de que los efectos de la crisis financiera no afectarían a la región asiática ni al resto de las economías emergentes, debido al fortalecimiento de sus fundamentales macroeconómicos y a las posiciones financieras que enarbolaban (la hipótesis del denominado *decoupling* o desacoplamiento⁷).

Uno de los argumentos preferidos de los precursores de la hipótesis del desacoplamiento se refería a que la importancia del comercio intrarregional en Asia operaba como una barrera a las eventuales presiones recesivas provenientes del resto del mundo. Todo ello podía tender a “aislar” la dinámica de corto plazo de esas economías, autonomizándolas en cierto grado del

⁷ En sentido estricto, el desacoplamiento de dos economías, o grupos de economías, se refiere a que ambas exhiben un grado de sincronización cíclica limitado. Así definido, el desacoplamiento combina dos aspectos complementarios. En primer lugar, cabe entender lo que en la literatura académica se ha venido a denominar *sincronismo puro*. Tras esta expresión, un tanto críptica, se esconde sencillamente el hecho de que dos economías pueden estar situadas en la misma fase del ciclo (expansión o contracción) o no. Un segundo aspecto del desacoplamiento es el referido a la distancia que separa las posiciones cíclicas de dos economías (Ruiz, 2010).

comportamiento en el ámbito internacional. Sin embargo, al estar dicho comercio regional articulado en una cadena de oferta global dispuesta para servir a través de la exportación final desde China al mercado de los países desarrollados, las presiones recesivas se transmitieron inmediatamente a través de todos los eslabones de esa cadena (Katz, 2010). Igualmente, los ritmos de caída del comercio exterior en Singapur, Hong Kong, Japón, Taiwán y Corea también fueron significativos; se situaron en torno al 35 % en 2009.

China ha actuado de contrapeso parcial ante la retracción de las economías avanzadas, sosteniendo financieramente a Estados Unidos y la Unión Europea, asegurando la continuidad de sus ventas externas, preservando la demanda interna y motorizando la adquisición internacional de materias primas. El gigante asiático representó entre el 10 % y el 15 % del PIB mundial; en 2011 aportó aproximadamente la cuarta parte del crecimiento del PIB global. Todo ello, como se observa en el cuadro 3, ha sido paralelo al aumento de las emisiones de eurobonos en China y Hong Kong.

Cuadro 3

Emisores de eurobonos en China y Hong Kong

Año	CHINA		HONG KONG	
	Emisiones	Crecimiento anual	Emisiones	Crecimiento anual
2010	64	204,76 %	49	444,44 %
2011	426	565,63 %	394	704,08 %
2012	898	110,80 %	542	37,56 %

Fuente: elaboración propia; datos de Bloomberg.

Por otra parte, la emisión en yuanes chinos suponía apoyar la idea de convertir esta moneda en mundial. Existe un sector chino relacionado con “los negocios globales” que reclama que una porción de cualquier “auxilio” quede nominado en yuanes (Katz, 2011). Sin embargo, esa inserción monetaria revalorizaría el tipo de cambio y deterioraría el modelo exportador.

La emisión de eurobonos en renminbi se ha multiplicado casi por seis entre 2007 y 2011, apreciándose un mayor aumento a partir de 2010, momento en el que China autorizó a las instituciones financieras de la región administrativa especial (RAE) de Hong Kong a abrir cuentas en esta moneda (véase el cuadro 4). El desarrollo del mercado financiero está

Cuadro 4

Emisiones de eurobonos en yuanes chinos (CNY)

AÑOS	EMISIONES	CNY MM	USD MM
2007	21	5.492	722
2008	7	2.756	397
2009	12	3.147	461
2010	39	7.617	1.125
2011	346	29.841	4.618
2012	699	37.027	5.869
Total	1.124	85.880	13.191

Fuente: elaboración propia; datos de Bloomberg.

El despertar de los países asiáticos se hace patente en el mercado de eurobonos y en el sector manufacturero desde 2007

encaminado a una apertura de la cuenta de capitales, con un menor grado de restricciones en las entradas y salidas de capital financiero. El renminbi en un tiempo prudencial podría convertirse en moneda reserva.

Se produce un descenso de este crecimiento en el segundo trimestre de 2011 al empeorar las condiciones del mercado mundial por la crisis de deuda europea. Uno de los desafíos para el país asiático consiste en seguir desarrollando otros mercados financieros como lo está haciendo con los eurobonos, además de ampliar la disponibilidad de activos de alta calidad denominados en renminbi (Prasad & Ye, 2012).

Los mercados financieros del país, en especial los bonos públicos y eurobonos, deben ser profundos y líquidos, con muchos compradores y vendedores que proporcionen activos seguros a los inversores y bancos centrales de otros países. Los mercados de deuda chinos se caracterizan por ser pequeños en cifras absolutas, aunque están creciendo con gran rapidez (BPI, 2011).

En el período 2004-2012, el 53,8 % de las emisiones de eurobonos de cupón fijo eran en dólares estadounidenses. Sobre el conjunto de títulos emitidos en divisas asiáticas destaca el yen japonés, que alcanza un 9,8 % del total (32.478), un nivel de emisiones de 3.182 eurobonos. En mercados más pequeños, como Hong Kong y Corea, se han analizado los motivos del desarrollo de las emisiones de eurobonos frente a las de bonos nacionales. Los resultados sugieren que las razones que subyacen en la elección de las empresas para endeudarse en los mercados financieros han sido los diferenciales de precios más baratos, el acceso de los inversores extranjeros y la posibilidad de emitir eurobonos más grandes, de más baja calificación y de mayor vencimiento (Black & Munro, 2010).

En el caso de Corea destacan dos emisores en el período 2009-2012, Korea Hydro & Nuclear Power Co. Ltd. y Korea National Oil Corp., con una mejora en las calificaciones crediticias en sus emisiones de A2 en 2009 a A1 en 2011-2012, todas ellas correspondientes al grado de inversión. Se trata de emisiones realizadas en dólares estadounidenses cuyos *spreads* mejoran anualmente, cumpliéndose la hipótesis de la teoría económica de que “mejores calificaciones crediticias implican un menor coste”.

Indonesia tiene eurobonos emitidos por Indonesia Government International Bond en el período 2004-2012 con un programa anual por un importe de 23.950 millones de dólares estadounidenses. En este caso, las calificaciones crediticias han ido disminuyendo de B2 hasta el año 2006, B1 para 2007 y B3 en 2009 y se ha producido una recuperación a Ba1 a partir del 2011. Los *spreads* también se incrementan en el período álgido de la crisis (2009), llegando a posicionamientos de *spreads* cercanos a 850 pb, que remontan posteriormente a un rango de 225-185 pb, lo que muestra claramente una disminución del coste financiero.

5. Conclusiones

El artículo se ha centrado en identificar la influencia de la crisis financiera en el mercado de eurobonos, destacando la calificación crediticia de los emisores y la eclosión de los emisores emergentes, en especial China.

A pesar de las sombras de desaparición que han rodeado el mercado de eurobonos durante los años de crisis, se puede apreciar un resurgimiento más reforzado, con nuevos emisores y divisas que reflejan la realidad económica mundial. Se trata de una fuente de financiación

flexible por la ausencia de regulación, la falta de barreras a la competencia, la gran variedad de inversores y la posibilidad de acceder a mayores volúmenes a un mejor precio y con un vencimiento más dilatado.

El sistema financiero en su conjunto atraviesa un momento difícil. La crisis de deuda pública y el creciente cuestionamiento de las agencias de calificación hacen que los mercados de eurobonos necesiten definir su estrategia de actuación a largo plazo. El daño ocasionado por las agencias de *rating* ha levantado el clamor popular, que demanda un mayor control y regulación de estas. Su información debe reflejar la situación del mercado, no pudiendo estar influenciada por condicionantes externos que desvirtúan la realidad.

El despertar de los países asiáticos, con China a la cabeza, se hace patente no solo en el sector manufacturero, sino también en el mercado de eurobonos, en el que su presencia es indiscutible desde 2007. Los países desarrollados deberán revisar sus estrategias si no quieren verse desbancados por la intrusión de los mercados emergentes en el panorama internacional.

Se presentan unos años de grandes cambios, que precisan una exigente regulación y control para poder evitar o prever, con suficiente antelación, situaciones económico-financieras como las actuales. El papel de las agencias de *rating* debe ser determinante como informadores sobre las condiciones de los emisores y el mercado, teniendo en cuenta que los inversores demandan claridad y fiabilidad en sus calificaciones. Todo ello permitirá construir un sistema financiero sólido y fiable al servicio de una sociedad cada vez más exigente.

6. Referencias bibliográficas

- Abad, P., Díaz, A., & Robles, M. (2008). *Influence of Rating Announcements and Their Characteristics on Abnormal Liquidity in Corporate Debt Market*. Comunicación presentada al IX Encuentro de Economía Aplicada, Salamanca, junio.
- Alonso, N., & Trillo, D. (2012). El papel de las agencias de calificación en la crisis de la deuda. *Relaciones Internacionales*, 21, 79-96.
- Bernanke, B. (2009). *Financial Reform to Address Systemic Risk*. Discurso pronunciado en el Consejo sobre Relaciones Exteriores, Washington DC.
- Black, S., & Munro, A. (2010). Why issue bonds offshore? *BIS Papers*, 52, 97-144. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1725989>
- BPI (2009). Capítulo 3: La crisis financiera internacional. 79.º *Informe Anual*, 18-42.
- BPI (2011). Capítulo 5: Reforma de la regulación financiera: logros, dificultades y perspectivas. 81.º *Informe Anual*, 73-94.
- Bernardi Carriello, B. (2010). *Crisis cambiarias en países emergentes: modelos empíricos de explicación y predicción*, Universidad del Norte.
- Brealey, R., & Myers, S. (1998). La financiación empresarial y las seis lecciones de la eficiencia del mercado, en Brealey, R. & Myers, S. (eds.), *Manual: Fundamentos de Financiación Empresarial*, McGraw-Hill.
- Buiter, W. (2012). *The Role of Central Banks in Financial Stability: How Has It Changed?* London: Centre for Economic Policy Research.
- Carrillo, J. (2011). Cuatro años de estrangulamiento crediticio y dos de euro-crisis. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 3018, 27-38.
- CGFS (Committee on the Global Financial System) (2005). *The role of ratings in structured finance: issues and implications*. Bank for International Settlements. January.
- Creighton, A., Gower, L., & Richards, A. (2007). The impact of rating changes in Australian financial markets. *Pacific-Basin Finance Journal*, 15(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pacfin.2006.04.003>
- Datta, S., Iskandar-Datta, M., & Patel, A. (1999). Bank monitoring and the pricing of corporate public debt. *Journal of Financial Economics*, 51, 435-449. [http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X\(98\)00060-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X(98)00060-9)

- De la Dehesa, G. (2000). El papel de los mercados financieros en la autoalimentación y contagio de las crisis financieras. *Moneda y crédito*, 210, 11-58.
- Duffee, G. (1998). The relation between treasury yields and corporate bond yield spreads. *Journal of Finance*, 53(6), 2225-2241. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-1082.00089>
- Eichengreen, B. (2009). *Qué hacer con las crisis financieras*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fama, E. (1991). Efficient capital markets: II. *Journal of Finance*, 46(5), 1575-1617. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6261.1991.tb04636.x>
- Fama, E. (1998). Market efficiency, long-term returns, and behavioral finance. *Journal of Financial Economics*, 49, 283-306. [http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X\(98\)00026-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X(98)00026-9)
- Fernández, A., Guercio, M., & Martínez, L. (2012). A comparative analysis of the informational efficiency of the fixed income market in seven European countries. *Economics Letters*, 116(3), 426-428. <http://dx.doi.org/10.1016/j.econlet.2012.04.047>
- Fernández, P., & Aguirreamalloa, J. (2012). La insolvencia de Lehman Brothers en septiembre de 2008: Sobre su previsibilidad y sobre algunos "profetas a posteriori". IESE Documento de investigación DI-950.
- FMI (Fondo Monetario Internacional) (2009). Capítulo 2: Evolución de la economía mundial y de los mercados financieros. *Informe Anual 2009*, 15-26.
- FMI (2010). The Uses and Abuses of Sovereign Credit Ratings, en Fondo Monetario Internacional, *Global Financial Stability Report. Sovereign, Funding, and Systemic Liquidity*, 85-122.
- Hernández, M. (2009). El papel relevante de los tipos de interés en la crisis económica española. *Anuario jurídico y económico escorialense*, 42, 267-290.
- Joo, S., & Pruitt, S. (2006). Corporate bond ratings changes and economic instability: Evidence from the Korean financial crisis. *Economics Letters*, 90, 12-20. <http://dx.doi.org/10.1016/j.econlet.2005.04.003>
- Katz, C. (2011). El ajedrez global de la crisis. *Revista Crítica de Sociedades*, 1(3), 30-55.
- Katz, S. (2010). Centro y periferia: la propagación de la crisis global a las economías de la región. *Documentos de Trabajo/Investigaciones Económicas*, 48. Buenos Aires: Banco Central de la República Argentina (BCRA).
- Krugman, P. (2008). *The Return of the Depression on Economics and the Crisis of 2008*. New York: W. W. Norton & Company.
- Leibowitz, M., Krasker, W., & Nozari, A. (1990). Spread duration: a new tool for bond portfolio management. *The Journal of Portfolio Management*, 16(3), Spring, 46-53. <http://dx.doi.org/10.3905/jpm.1990.409272>
- Li, H., Jeon, B., Cho, S., & Chiang, T. (2008). The impact of sovereign rating changes and financial contagion on stock market returns: evidence from five Asian countries. *Global Finance Journal*, 19, 46-55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gfj.2007.12.001>
- Maffei, B., & Forget, J. (2011). *L'Europe survivra-t-elle à la mondialisation?* Paris: Economica.
- Menezes, V., & Rodil, O. (2012). La crisis financiera global en perspectiva: génesis y factores determinantes. *Revista de Economía Mundial*, 31, 199-226.
- Minsky, H., & Kaufman, H. (2008). *Stabilizing an unstable economy*. New York: McGraw-Hill.
- Mizen, P. (2008). The credit crunch of 2007-2008: A discussion of the background, market reactions, and policy responses. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 90(5), September-October, 531-567.
- Okashima, K., & Fridson, M. (2000). Downgrade/Upgrade ratio leads default rate. *The Journal of Fixed Income*, 10(2), September, 18-24. <http://dx.doi.org/10.3905/jfi.2000.319267>
- Ortiz, F. (2013). Crisis de la deuda y nueva gobernanza económica: una alternativa conservadora al gobierno económico europeo. *Revista de Economía Mundial*, 33, 229-257.
- Peristiani, S., & Santos, J. (2010). Has the US bond market lost its edge to the eurobond market? *International Review of Finance*, 10(2), 149-183. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2443.2010.01111.x>
- Prasad, E., & Ye, L. (2012). ¿Reinará el renminbi?: La moneda china está adquiriendo más importancia a escala mundial, pero es poco probable que destrone al dólar en el futuro cercano. *Finanzas y Desarrollo*, 49(1), 26-29.
- Ruiz, A. (2010). 2010, ¿año de decoupling? *Informe Mensual-La Caixa*, 331, 33-36.
- Sequín, L. (2012). *La gran recesión y la crisis europea: Lecciones y dilemas de la política económica*. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales.
- Steiner, M., & Heinke, V. (2001). Event study concerning international bond price effects of credit rating actions. *International Journal of Finance and Economics*, 6, 139-157. <http://dx.doi.org/10.1002/ijfe.148>
- Stiglitz, J. (2010). *Caída libre*. Madrid: Taurus.
- Suárez, A. (1992). *Decisiones óptimas de inversión*. Madrid: Pirámide.

- Taib, H., Di Lorio, A., Hallahan, T., & Bissondoyal, B. (2009). The share price reaction during corporate bond rating revision. Comunicación presentada en la Second Annual London Conference on Money, Economic and Management, World Business Institute of Australia, Londres.
- Verona, M. C., & Deniz, J. J. (2011). Las agencia de rating y la crisis financiera de 2008. ¿El fin de un poder sin control? *Criterio Libre*, 14, 127-160.
- Weston, J., & Copeland, D. (1994). *Manual: Finanzas en Administración*. McGraw-Hill. 

La penetración de la venta directa en España: una perspectiva internacional

José Luis Fernández Martínez

EAE Business School (España).

Jordi Solé Cuatrecasas

Universidad Internacional de Valencia (España).

jfernandemar@gmail.com, jsole@planetadeagostini.es

Recibido: noviembre, 2015.

Aceptado: diciembre, 2015.

Publicado: diciembre, 2015.

Resumen

Existe escasa literatura científico-académica en español, y menos aún actualizada, acerca de la evolución y penetración de la venta directa en mercados internacionales, situación que se agrava cuando nos referimos a la introducción de este modelo comercial en España. El presente trabajo pretende realizar un estudio cuantitativo entre países y regiones comparando la penetración de este modelo comercial y de negocio a través del análisis de la implantación de empresas de venta directa, el peso de la fuerza de ventas y la estructura socioeconómica, y establecer índices de comparativas tanto internacionales como a nivel del Estado español. Los resultados arrojan una debilidad en la penetración de este modelo en Europa Occidental, en comparación tanto con Estados Unidos como con el resto del continente americano, y con especial énfasis en España. Sin duda las razones de estas diferencias serían objeto de un necesario nivel de análisis que deja abiertos nuevos campos de investigación.

Palabras clave

Venta directa, promedios económicos, penetración comercial, fuerza de ventas, venta personal.

Summary

There is little scientific and academic literature in Spanish, let alone updated about the evolution and penetration of direct sales in international markets, a situation aggravated when referring to the introduction of this business model in Spain. This paper aims to conduct a quantitative study among countries and regions by comparing the penetration of this business model and business through the analysis of implementation of direct selling companies, quantifying sales force, and consumer demographics as agent, and set rates comparative international and Spanish statewide. The results show a weakness in this model penetration in Western Europe compared with both the US and the rest of the American continent, with special incidence in Spain. Certainly the reasons for these differences would be subject to a required level of analysis left open new fields of research.

Key words

Direct Sell, Economic Averages, Commercial Penetration, Sales Force, Personnel Sale.

La venta directa es la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora

1. ¿Qué se entiende por venta directa?

Mucho se ha escrito sobre la venta directa, en especial domiciliaria, como modelo de negocio diferenciado de la venta tradicional realizada en establecimientos comerciales, ya sean grandes centros comerciales o de *retail* (Levy, 2007) (tanto de la venta finalista como de los modelos comerciales B2B entre empresas).

La definición de venta directa ha evolucionado de manera sustancial en el tiempo y muy particularmente desde la eclosión de los modelos de comercialización y gestión de carteras basados en entornos virtuales (Madhavan, 2009). En España es común la referencia a la definición de la Asociación de Empresas de Venta Directa española (AVD): por venta directa se entiende un modelo de venta interpersonal que se produce fuera de un comercio (Peterson & Wotruba, 1996).

Según la Asociación de Empresas de Venta Directa¹ (en España), adherida a la europea (SELDIA²), y la Asociación Internacional (WFDSA³), la venta directa es la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas “ventas a distancia”, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

Por tanto, estamos hablando de que es una venta relacional (Ongallo, 2012), entre vendedor y consumidor, de gran impacto en volumen de negocio tanto en España, con unos 800 millones de dólares de facturación y más de 200.000 personas trabajando, según datos publicados por la AVD en 2014, como a nivel internacional, donde mueve un volumen de negocio que ronda los 178.000 millones de dólares en todo el mundo, según WFDSA en 2104 (véase el cuadro 1).

En definitiva, la venta directa se distingue de otros modelos comerciales por los siguientes aspectos:

- Se dirige específicamente al consumidor final de un bien o servicio.
- Es gestionada por una red comercial con orientación domiciliaria (Manley, 2009).
- La venta se realiza tras una demostración personalizada de las ventajas del producto o servicio (Ingram, 1993).

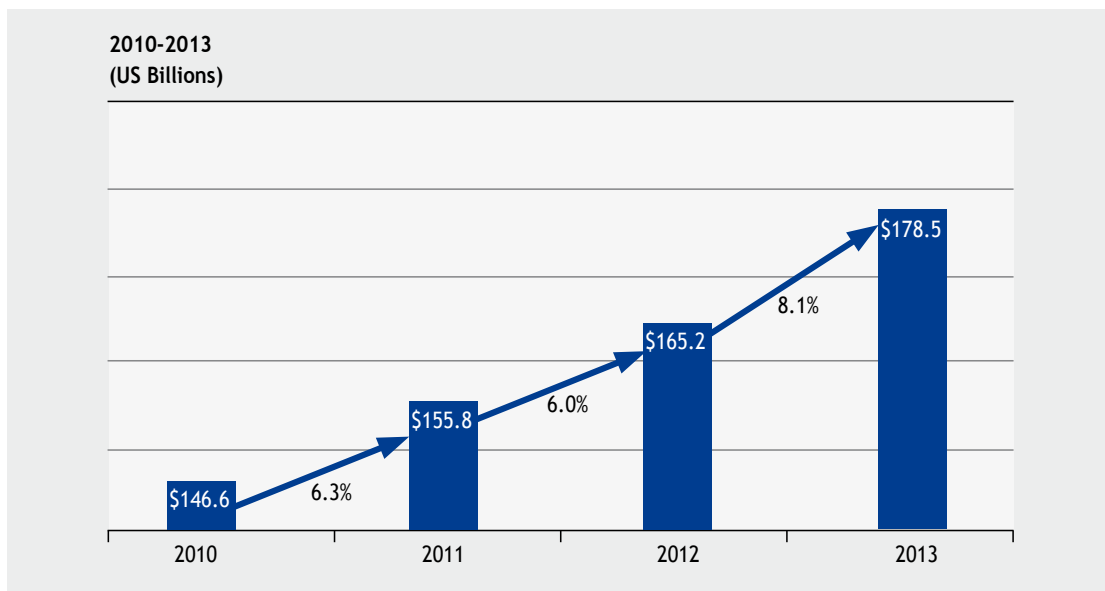
¹ La AVD, Asociación de Empresas de Venta Directa, fue fundada en España en la década de los setenta. Cuenta con 17 empresas asociadas, que comercializan una amplia gama de productos, como libros, CD, cosméticos, cuidado personal, joyería, bisutería, cocción y conservación de alimentos, pequeños electrodomésticos, etc. La AVD se formó para defender los intereses del sector y de los asociados en particular ante la Administración, las asociaciones de consumidores y la opinión pública. Uno de sus objetivos fundamentales consiste en acreditar y dar prestigio a la venta directa.

² El objetivo de la asociación es representar a todas las formas de venta directa en Europa y garantizar que los responsables de la Unión Europea y las políticas nacionales en Europa son conscientes de sus beneficios y ventajas, así como de su contribución a las economías nacionales. Las primeras asociaciones nacionales de venta directa se crearon en el Reino Unido, Alemania, Francia, Bélgica e Italia. En 1968, estas asociaciones fundaron una federación, con el nombre de Federación de la Vente et du Service à Domicilio (FEVSD). Representa a 28 DSA miembros, 23 de los cuales se encuentran en los Estados miembros de la Unión Europea, y 16 miembros corporativos (empresas).

³ Fundada en 1978, la WFDSA es una organización no gubernamental que representa a escala mundial a la industria de venta directa. Está formada por más de sesenta asociaciones nacionales de venta directa y una federación regional.

La venta domiciliaria como modelo empresarial profesionalizado (por oposición a su función tradicional de medio de vida individual) es seguramente una de las más antiguas, y las primeras empresas más organizadas se encuentran en Estados Unidos

Cuadro 1
Evolución de la facturación de negocio de la venta directa



Fuente: WFDSA (2014).

2. Una perspectiva histórica

2.1. Los inicios de la venta directa

El origen de la venta domiciliaria se puede imaginar fácilmente en los inicios de la humanidad, mucho antes de la aparición de las primeras tribus sedentarias y, como consecuencia, del establecimiento de los primeros espacios públicos dedicados de manera específica al comercio. La venta domiciliaria es, pues, probablemente el método más antiguo de distribución comercial (Schwartz, 1993).

La venta domiciliaria como modelo empresarial profesionalizado (por oposición a su función tradicional de medio de vida individual) es seguramente una de las más antiguas, como la sitúa Brandon Gaille en la historia e infografía sobre venta directa “19 Direct Sales Industry Statistics and Trends”, remontándose a inicios de venta puerta a puerta en la ciudad de Nueva York a finales del siglo XVIII y principios del XIX, en los que se fundaron muchas de las empresas que siguen siendo referencia del sector hoy en día (Avon en 1886 o WearEver en 1902, por ejemplo) y se creó la Agent’s Credit Association (en 1910), embrión de la que más tarde sería la Direct Selling Association (DSA).

El modelo creció de manera importante a medida que los sistemas de comunicación y las infraestructuras mejoraban en el país y vivió su particular edad de oro en los años cincuenta y sesenta, con la masiva desmovilización militar y civil tras la Segunda Guerra Mundial y la guerra de Corea.

Desde entonces, si bien con algún bache en las épocas de menos dinamismo económico, en especial a principios de los años ochenta (Enis, 1993), el sector ha mantenido una línea constante de crecimiento y es hoy en día uno de los más relevantes y dinámicos del país.

2.2. La venta directa en la actualidad: volumen y contexto

La venta directa es uno de los modelos empresariales más extendidos y dinámicos, en constante evolución. Según datos de la WFDSA, el crecimiento anual promedio en el período 2010-2013 ha sido del 6,8 % en estos tres años, marcados por una importante recesión económica global. El sector emplea a más de 96 millones de personas en todo el mundo y genera un volumen de negocio superior a los 178.000 millones de dólares (véase el cuadro 2).

Cuadro 2

Datos globales de facturación de la industria de venta directa en 2013

Region/Country	2013 Retail Sales (1)		% Sales Change (YOY) in Constant 2013 US\$ (2)		3- Year CAGR (2010-2013)	Independent Contractors (3)
	Local Currency (millions)	US\$ (millions)				
Global	na	178,521	8.1%		6,8%	96,257,679
Asia/Pacific	na	77,569	12.6%		8.2%	50,246,543
Australia	(4)	1,490	2.3%		-2.3%	505,620
China	(5)	169,433	41.0%		23.3%	na
Hong Kong	(4)	3,978	-3.7%		18.6%	614,641
India		68,859	11.7%		20.0%	5,775,345
Indonesia	(6)	11,743,800	15.0%		12.0%	10,256,400
Japan		1,747,000	-3.6%		-4.4%	3,259,000
Kazakhstan	(6)	62,000	2.0%		6.3%	320,000
Korea		15,841,093	2.9%		8.0%	5,499,818
Malaysia		14,680	1.8%		4.7%	4,250,000
New Zealand		283	10.3%		4.8%	94,967
Philippines		49,000	14.8%		17.8%	3,933,210
Singapore	(6)	510	11.0%		8.5%	429,384
Taiwan		93,333	6.4%		4.8%	2,900,000
Thailand		93,366	1.9%		5.3%	11,100,000
Vietnam		8,068,120	49.0%		28.5%	1,183,158
Other Asia/Pacific	(6)	na	13.0%		7.9%	125,000
Africa/Middle East	na	1,284	6.9%		11.3%	1,496,588
Africa	na	1,132	9.2%		13.7%	1,391,899
Morocco		103	-39.3%		5.7%	87,112
South Africa	(4)	6,948	6.7%		6.8%	1,064,787
Other Africa	(6)	na	17.0%		33.6%	240,000
Middle East	na	152	-7.7%		-1.8%	104,689
Israel	(6)	190	-5.0%		0.2%	24,689
Other Middle East	(6)	na	-9.0%		-2.9%	80,000
Americas	na	68,049	5.7%		6.7%	31,786,,761
North America	na	34,689	2.7%		4.2%	17,589,158
Canada		2,080	-6.4%		-1.9%	789,158
United States		32,670	3.3%		4.6%	16,800,000
South & Central America	na	33,360	9.1%		9.6%	14,197,603
Argentina		10,390	38.0%		28.1%	700,000
Bolivia	(4)(6)	2,351	18.0%		29,40%	306,512

Cuadro 2 (continuación)

Datos globales de facturación de la industria de venta directa en 2013

Brazil		30,589	14,188	7.2%	▲	8.6%	4,504,001
Chile	(6)	259,783	525	8.0%	▲	7.7%	347,856
Colombia		6,140,397	3,286	6.7%	▲	11.6%	2,342,422
Ecuador		870	870	8.5%	▲	10.2%	944,000
Mexico		103,752	8,123	8.5%	▲	6.5%	2,135,694
Peru	(4)	5,033	1,863	5.7%	▲	8.3%	449,302
Uruguay	(6)	1,8959	91	19.0%	▲	12.5%	77,903
Venezuela	(2)	16,000	1,391	15.0%	▲	15.7%	1,417,950
Central America/Caribbean	(6)	na	755	2.0%	▲	8.1%	946,893
Other South & Central America	(6)	na	25	9.0%	▲	14.4%	25,070
Europe		na	31,620	2.0%	▲	3.6%	12,727,787
Western Europe		na	23,280	3.3%	▲	3.7%	2,898,430
Austria	(4)(6)	182	242	0.0%	■	-3.0%	14,728
Belgium	(4)(6)	140	186	5.0%	▲	2.2%	18,000
Denmark	(6)	330	59	-8.3%	▼	-1.9%	32,830
Finland	(6)	180	239	1.0%	▲	1.1%	79,638
France		4,000	5,312	3.9%	▲	3.4%	534,672
Germany	(7)	6,380	8,473	4.2%	▲	5.8%	376,415
Greece	(4)(6)	123	164	-3.8%	▼	-9.0%	270,331
Ireland		50	66	-0.057	▼	-2.7%	21,000
Italy		2,332	3,097	1.2%	▲	-1.2%	521,642
Luxembourg		42	55	0.0%	■	15.9%	2,700
Netherlands		111	147	8.6%	▲	5.2%	53,057
Norway	(6)	807	137	-1.0%	▼	4.1%	99,000
Portugal	(4)	107	142	4.0%	▲	-1.4%	107,900
Spain		608	807	-4.0%	▼	-3.8%	202,008
Sweden		2,309	355	-2.6%	▼	-4.2%	112,969
Switzerland	(6)	413	446	-5.0%	▼	-0.8%	12,250
United Kingdom		2,134	3,334	6.7%	▲	10.4%	420,000
Other Western Europe	(6)	na	19	1.0%	▲	-0.2%	19,190
Central & Eastern Europe		na	8,340	1.8%	▲	3.5%	9,829,356
Bulgaria	(6)	121	83	5.5%	▲	8.1%	117,208
Croatia	(6)	269	47	3.0%	▲	-23.3%	33,630
Czech Republic	(4)(6)	5,974	305	-2.1%	▼	-7.3%	246,506
Estonia	(4)	30	40	3.9%	▲	20.5%	34,388
Hungary		56,468	252	-5.4%	▼	7.5%	473,725
Latvia	(4)	29	39	6.7%	▲	10.3%	45,563
Lithuania		314	121	8.2%	▲	8.7%	101,358
Poland		2,775	878	4.7%	▼	6.8%	900,008
Romania	(4)(6)	1,068	321	2.3%	▲	12.2%	292,561
Russia		137,936	4,333	2.7%	▲	3.3%	5,042,778
Slovakia	(4)(6)	110	146	1.0%	▲	15.3%	145,000
Slovenia		18	24	-8.00%	▼	-1.2%	23,000
Turkey	(4)	1,337	702	2.5%	▲	7.6%	863,475
Ukraine		5,801	726	-4.8%	▼	1.6%	1,187,836
Other Central & Eastern Europe	(6)	na	322	2.0%	▲	2.2%	322,320

Fuente: WFDSA (2014).

En 2012, 15,9 millones de personas se dedicaban a la venta directa en Estados Unidos (un crecimiento del 1,2 % sobre el año anterior y del 22,3 % acumulado en la última década) y el sector generó una facturación de 31.600 millones de dólares

El sector incluye en este momento más de 220 empresas asociadas, con una amplia gama de productos, desde tecnológicos hasta higiénicos, pasando por productos para el hogar, seguros, financieros y culturales. Principalmente, el negocio y el crecimiento se han desarrollado en los sectores de belleza, nutrición, aparataje doméstico y desarrollo personal; entre las empresas encontramos ejemplos tan conocidos como Tupperware, Avon, Herbalife o Mary Kay. Además, estas empresas se han convertido en multinacionales que han exportado su modelo de negocio al resto del mundo y tienen una notable experiencia internacional. De hecho, parte del desarrollo de negocio y de la penetración de la venta directa en el resto del mundo se debe la expansión internacional de estas empresas.

3. Cálculo de la penetración de la venta directa

3.1. Penetración del modelo de venta directa en mercados globales

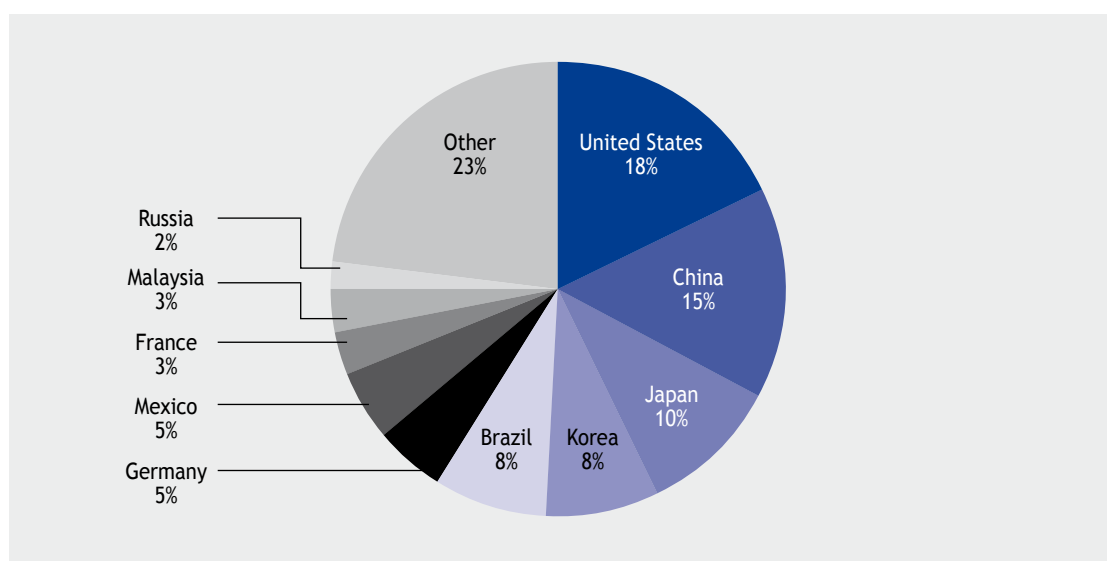
En 2013, los diez mercados mundiales con mayor volumen de facturación generada a partir de este tipo de modelo acaparan más de las tres cuartas partes del volumen global de negocio, tal como se refleja en el cuadro 3.

Como se puede ver en dicho cuadro, el 50 % del mercado mundial de la venta directa está concentrado en únicamente cuatro países (Estados Unidos, con un peso del 18 % de la facturación global; China, con un 15 %; Japón, con un 10 %; y Corea, con un 8 %) y solo aparecen dos países europeos entre los nueve más relevantes (Alemania, con un peso del 5 %, en la posición 6, y Francia, con un 3 %, en la posición 8).

Estados Unidos es el país que concentra el mayor porcentaje de negocio dedicado a la venta directa. Según datos de la WFDSA, en 2013, último año completo del que ofrece estadísticas, 15,9 millones de personas se dedicaban a la venta directa en Estados Unidos (un crecimiento del 1,2 % sobre el año anterior y del 22,3 % acumulado en la última década) y el sector en

Cuadro 3

Los diez principales mercados globales de venta directa en el mundo en 2013



Fuente: WFDSA (2014).

La penetración de la venta directa en Europa Occidental está lejos de los promedios mundiales

global generó una facturación de 32.600 millones de dólares, un 5,9 % más que en 2012 y un 12,1 % más que tan solo cuatro años antes.

Por contra, existe una gran debilidad del sector en los países europeos (Brodie, 1995), que se manifiesta cuando se observan las cifras globales de facturación y empleo del sector (véase el cuadro 2). Con solo una mirada a las flechas de tendencia, resulta evidente que el sector presenta en Europa y en especial en Europa Occidental un dinamismo menor que en otras partes del mundo.

3.2. Penetración de la venta directa en Europa y relación con mercados internacionales

Por diversas razones –que sin duda resultaría de interés estudiar–, la penetración de la venta directa en Europa Occidental está lejos de los promedios mundiales. Resulta especialmente sorprendente la diferencia observada con relación a entornos con niveles de desarrollo económico y social por debajo de la media europea. Es relevante destacar el crecimiento que están teniendo los países de Asia, con un crecimiento del 12,6 % en el ejercicio 2013 y un crecimiento promedio del 8,3 % en los últimos tres años, o bien países como Taiwán, Malasia y Filipinas, con crecimientos acumulados en los cinco últimos años en torno a los 6-8 % sostenidos y con una facturación por encima de los 3.000 millones de dólares, muy homologables a los de países europeos como, por ejemplo, Italia, con un nivel de desarrollo económico mayor. Asimismo, estos resultados son también proporcionales a las zonas de América Latina y a países como Colombia, México y Perú, países estos que al albur del crecimiento económico de esta última década han desarrollado un modelo de negocio de venta directa comparable también al de países del entorno europeo.

Adicionalmente, los datos desagregados por países de la WFDSA nos permiten bajar un nivel más el *zoom* del análisis y realizar un cálculo comparativo país por país de los niveles de penetración dentro de Europa (véase el cuadro 4). Una vez más, los datos muestran divergencias sorprendentes entre los países y, en general, una dispersión difícil de anticipar.

Los datos de Alemania y Francia, si bien con el 5 % y el 3 % del mercado mundial de la venta directa y con crecimientos respecto al año anterior del 4,2 % y 3,9 % (véase el cuadro 2), son anticipables a la vista de la porción del pastel que ocupan en el reparto mundial del mercado; en cambio, resultan sorprendentes niveles de penetración como los de Grecia o los países nórdicos (véase el cuadro 4), cuya menor población los sitúa bajo el radar de las grandes cifras, pero cuyos sectores de venta directa están, a la vista de los datos, muy desarrollados y en los que la mayor penetración tecnológica y el desarrollo de redes sociales y modelos de relación comercial a través de Internet han favorecido este mercado (Ponder, 2011).

También analizando el desarrollo de la fuerza comercial resulta innegable que un mayor desarrollo del modelo genera un desarrollo muy robusto de una fuerza de ventas directa (Stanton, Buskirk & Spiro, 2001) muy ligada al porcentaje total de población activa que se dedica a este canal comercial, que en el caso europeo está en torno al 1 %, muy lejos comparativamente del 10 % de Estados Unidos.

3.3. Penetración de la venta directa en España

En el caso concreto de nuestro país, de los quince países estudiados, España se sitúa en el puesto 5 por demografía, con 46,5 millones de habitantes, con un peso del 11,1 % del total, pero cae hasta el 9, con 807 millones de dólares, un 3,5 % del total, en el cálculo de penetración por volumen de negocio generado y hasta el 12 por tamaño relativo de la fuerza de ventas, con unas 202.000 personas dedicadas a la comercialización, un 7,3 % del total.

España se sitúa en el puesto 5 por demografía, pero cae hasta el 9 en el cálculo de la penetración por volumen de negocio generado y hasta el 12 por tamaño relativo de la fuerza de ventas

Cuadro 4
Penetración en Europa del negocio de la venta directa en 2013

País	Población (a 1/1/2014)	Facturación generada (en M\$ en 2013)	Fuerza de ventas (en 2013)	Penetración	
				M\$/Mhab	Población (porcentaje)
Austria	8.507.786	242	14.728	28,4	0,17 %
Bélgica	11.203.992	187	18.100	16,6	0,16 %
Dinamarca	5.627.235	59	32.830	10,5	0,58 %
Finlandia	5.451.270	239	79.638	43,8	1,46 %
Francia	65.856.609	5.312	534.672	80,7	0,81 %
Alemania	80.780.000	8.473	376.415	104,9	0,47 %
Grecia	10.992.589	164	270.331	14,9	2,46 %
Irlanda	4.604.029	66	21.000	14,3	0,46 %
Italia	60.782.668	3.097	521.642	51,0	0,86 %
Luxemburgo	549.680	55	2.700	100,1	0,49 %
Países Bajos	16.829.289	147	53.057	8,7	0,32 %
Portugal	10.427.301	142	107.900	13,6	1,03 %
España	46.507.760	807	202.008	17,4	0,43 %
Suecia	9.644.864	355	112.969	36,8	1,17 %
Reino Unido	64.308.261	3.334	420.000	51,8	0,65 %
Global	402.073.333	22.679	2.767.990	56,4	0,69 %

Fuente: elaboración propia a partir de Eurostat (2014) y WFDSA (2014).

Muchas pueden ser las causas de este desequilibrio, pero no existe un motivo estructural que pueda justificar la diferencia. De hecho, el desembarco de las grandes compañías mundiales del sector en España es relativamente reciente, como, por ejemplo, las multinacionales norteamericanas Amyay en 1986, Herbalife en 1989 y Mary Kay en 1993, por citar de los recientes los más internacionales.

La historia de las empresas de venta directa en España se ha caracterizado por ser muy errática y seguramente muy vinculada a productos asociados a la cultura. Marcada por sus inicios allá por los años treinta y la venta de libros de la editorial Espasa Calpe e interrumpida por la Guerra Civil, no será hasta los años cincuenta y sesenta, primero con el Club Internacional del Libro y después con Círculo de Lectores, cuando la venta directa inicie su recorrido en la segunda mitad del siglo xx.

Aun así, es un modelo muy poco desarrollado por la implantación y variedad de productos (culturales, dietéticos y nutricionales, y de menaje del hogar) que ofrecen las solo 17 empresas que forman parte de la AVD, la asociación que vela por los intereses de las compañías que se dedican a la venta directa en España. De ellas son parte troncal de la asociación las mismas empresas multinacionales que conforman también las asociaciones globales.

Es importante destacar que la escasa penetración de este modelo de negocio también se refleja en la poca variedad de productos y servicios que se ofrecen en el mercado, muy ligados a la cultura (libros, formación, etc.), la estética e higiene, y la dietética, siendo todavía muy incipientes los productos financieros, de seguros, tecnológicos y un largo etcétera, que son los que existen en mercados desarrollados con una mayor penetración de este negocio.

La venta directa es un modelo muy poco desarrollado por la implantación de servicios y solo 17 empresas forman parte de la AVD, asociación que regula y hace de 'lobby' para los intereses del sector

4. Conclusiones

La penetración del modelo de venta directa en España está alejada del estándar de nuestro entorno socioeconómico. De hecho, incluso en este período analizado ha habido un crecimiento negativo de aproximadamente un 4 % respecto a ejercicios anteriores (véase el cuadro 2), seguramente muy influido por el entorno de crisis económica que ha afectado a España de una forma más profunda y que se ha dejado notar, sobre todo, en una caída del consumo interno.

Por tanto, resulta posible esperar que en los próximos años la venta directa experimente un repunte y, por qué no, un cierto crecimiento al albur de la recuperación económica, de la globalización del modelo y de los datos positivos que este sector ha conseguido, creciendo de forma sostenida y por encima del 6 % en el último trienio.

Como ya se ha enunciado, aunque no es el objetivo de este análisis, lo que sin duda abre la perspectiva para otras líneas de investigación, los posibles factores que impulsarían este crecimiento serían la implantación comercial de multinacionales, la variedad e innovación en la tipología de productos comercializados y la evolución favorable de los modelos de relación y confianza en la cadena producto, consumidor y agente de ventas.

5. Bibliografía

- Brandon Gaille (2013). 19 Direct Sales Industry Statistics and Trends, 23 de noviembre de 2013, <http://brandongaille.com/19-direct-sales-industry-statistics-and-trends/>
- Brodie, J. (1995). *Sales Force Turnover in Direct Selling Organisations in the United Kingdom and France*. Unpublished Masters of Business Dissertation. UK: University of Keele.
- Enis, L. (1993). Direct Selling Channels. *Journal of Marketing Channels*, 2(2), 3-24. http://dx.doi.org/10.1300/J049v02n02_02
- Ingram, N. (1993). The Role of Personal Selling in Direct Sales Organizations. *Journal of Marketing Channels*, 2(2), 57-70. http://dx.doi.org/10.1300/J049v02n02_05
- Levy, M. (2007). *Retailing Management*. NY: McGraw-Hill.
- Madhavan, L. (2009). Getting More Direct; Direct Selling Companies are Embracing New Channels of Marketing and Sales for Enhanced Credibility and Higher Growth, *Business Today*.
- Manley, M. J. (2009). *The Keys to Direct Sales Success*.
- Ongallo, C. (2012). *El libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ed. Díaz de Santos.
- Peterson, R. A. & Wotruba, T. R. (1996). What Is Direct Selling? – Definition, Perspectives, and Research Agenda, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 1-16.
- Ponder, J. (2011). The ultimate social business model. *Direct Selling News* (Supplement to The Wall Street Journal), 4-6.
- Schwartz, M. L. (1993). Direct Selling. *Journal of Marketing Channels*, 2(2), 79-94. http://dx.doi.org/10.1300/J049v02n02_07
- Stanton, W. J., Buskirk, R. H., & Spiro, R. I. (2001). *Ventas. Conceptos, Planificación y Estrategias*. Colombia: McGraw-Hill.

6. Otras fuentes documentales

- Asociación de Venta Directa (AVD). www.avd.es
- Direct Selling Association (DSA). www.dsa.org
- Eurostat (Oficina Estadística de la Unión Europea). <http://ec.europa.eu/eurostat/>
- World Federation of Direct Sales Association (WFDSA). www.wfdsa.org

¿Qué distancia recorre el consumidor para comprar un coche?

Vicente Rodríguez Rodríguez

Profesor en la Universidad Internacional de La Rioja (España).

Cristina Olarte Pascual

Profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de La Rioja y directora de la Cátedra de Comercio (España).

Manuela Saco Vázquez

Profesora adjunta del departamento de Economía y coordinadora del Grado de Marketing y Gestión Comercial de la Empresa en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad CEU San Pablo de Madrid (España).

vicente.rodriguez@unir.net, cristina.olarte@unirioja.es, sacvaz@ceu.es

Recibido: mayo, 2015.

Aceptado: septiembre, 2015.

Publicado: diciembre, 2015.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo estudiar las diferencias entre los desplazamientos rurales y urbanos realizados para la adquisición de un vehículo, con la finalidad de demostrar que es posible reducir la distancia media mediante la aplicación de modelos de localización-asignación en la ubicación geográfica de los concesionarios. El resultado es la identificación de una red óptima que implica una recolocación de los concesionarios y una reducción de la distancia media que recorre el comprador, que es de 22,23 kilómetros en el desplazamiento urbano y de 33,35 kilómetros en el rural. En definitiva, esta investigación muestra la utilidad del geomarketing y de los sistemas de información geográfica en el ámbito organizacional.

Palabras clave

Geomarketing, Sistema de Información Geográfica, automoción, modelo de localización-asignación, p-mediano, Andalucía.

Abstract

We have noticed that in order to locate a net of dealers it is necessary to take into account the travel distances made by buyers. Travel distances and buyer habits are determined by their environment and living area. This investigation focuses on the differences between rural and urban journeys made by consumers in Andalucía in order to purchase a car in order to show that it is possible to reduce the average distance in journeys by applying location-allocation models in the geographical location of dealers. The result of this investigation shows that the application of p-median model is useful for the manufacturer executives in the automotive companies and also for the dealers, because it lets optimize the location of a commercial network.

Key words

Geomarketing, Geographical Information System, automotive, location-allocation model, p-median, Andalucía.

La mejor ubicación geográfica para una actividad económica se convierte en un elemento estratégico relevante

1. Introducción

Actualmente existe un interés creciente de la empresa por la geografía, que se pone de manifiesto en la utilización del geomárketing en el ámbito organizacional. Sin duda, descubrir la mejor ubicación geográfica para una actividad económica se convierte en un elemento estratégico relevante y de evidente interés científico. El geomárketing utiliza la geometría estadística para realizar ciertos cálculos. Esta disciplina estadística fue definida por Goodchild (2008) de la siguiente forma: “La geometría estadística aplica métodos probabilísticos a las formas geométricas”. Para cualquier estudio de geomárketing se necesita un Sistema de Información Geográfica (SIG), que se puede definir como “una aplicación informática capaz de crear, almacenar, manipular, visualizar y analizar información geográfica” (Goodchild, 2000). El objetivo principal de un SIG es el análisis de datos geográficos a través de aplicaciones informáticas que simplifican el cálculo y ayudan en la toma de decisiones. Es por ello por lo que la utilización generalizada ha hecho de los SIG una “herramienta para compartir y comunicar nuestro conocimiento sobre la superficie de la tierra” (Sui & Goodchild, 2011).

Entre los SIG cabe destacar Flowmap, un programa creado y desarrollado por la Faculty of Geographical Sciences de la Universidad de Utrecht. Flowmap “está especializado en la visualización de la interacción de datos, como trayectos y flujos migratorios, análisis de interacción como análisis de la accesibilidad, análisis de redes, y modelos de interacción” (Breukelman, Brink, Jong & Floor, 2009). La importancia que tienen las referencias geográficas en la toma de decisiones de las empresas fue valorada por Ozimec, Natter y Reutterer: “Aproximadamente el 75 % de los datos que utilizan los decisores de las empresas incluyen al menos un componente espacial, como dirección del cliente, distribución de la población, cobertura de mercado, área comercial, competencia o distribución demográfica de los clientes” (Ozimec, Natter & Reutterer, 2010). En este sentido, se pone de manifiesto la utilidad que tiene Flowmap para los directivos por las amplias posibilidades de resolución, ya que es “un programa orientado al análisis espacial que incorpora un conjunto de herramientas para abordar diversos tratamientos, principalmente:

- análisis de flujos entre lugares (de bienes, personas o información);
- modelos de interacción espacial, de accesibilidad espacial y análisis de redes;
- modelos de localización óptima” (Moreno Jiménez & Buzai, 2008).

Se han realizado numerosos estudios académicos que ponen de relieve la validez del SIG Flowmap. Son significativas las investigaciones de Van Ham (2002), quien realizó un trabajo sobre el acceso al mercado laboral en función de su lugar de residencia. También tuvo una gran relevancia el libro publicado por Moreno Jiménez y Buzai (2008), *Análisis y planificación de Servicios Colectivos con Sistemas de Información Geográfica*, en el que se muestra cómo resolver problemas espaciales con distintos SIG, uno de ellos Flowmap. Asimismo podemos destacar la investigación de Delgado y Canters (2011), que diseñaron con Flowmap un modelo de localización-asignación para asignar hogares a los centros de servicio más cercanos, o la de Buzai (2011), “Modelos de localización-asignación aplicados a servicios públicos urbanos: análisis espacial de Centros de Atención Primaria de Salud (CAPS) en la ciudad de Luján, Argentina”.

Este trabajo estudia las diferencias entre los desplazamientos rurales y urbanos realizados para la adquisición de un vehículo turismo por compradores particulares. Hay que señalar que no se ha encontrado ningún trabajo que considere aspectos geográficos y económicos con la finalidad de ubicar óptimamente una red de puntos de venta dentro del sector de la

En esta investigación se integran las ramas de geografía, automoción y márketing

automoción y de esta manera reducir la distancia recorrida por los clientes. Por todo lo indicado anteriormente, el objetivo principal de esta investigación es reducir el desplazamiento medio de los compradores de automóviles a través de la optimización de la localización de una red de concesionarios rurales y urbanos, aplicando técnicas de geomárketing. Se parte de la hipótesis que sostiene que es posible reducir la distancia de los desplazamientos de los compradores de automóviles con técnicas de geomárketing conociendo las distancias recorridas por los consumidores, la ubicación de los concesionarios y el volumen de matriculaciones de cada código postal. Partiendo de esta información, el siguiente paso es aplicar modelos de localización-asignación en el emplazamiento geográfico de los concesionarios de Andalucía en el año 2011, buscando la óptima ubicación de cada uno de ellos.

2. Marco teórico

Para comprender la importancia del geomárketing en los negocios, se unen las aportaciones del geomárketing al sector del automóvil, recogiendo en esta investigación las ramas de geografía, automoción y márketing.

Es evidente que “la geografía es la disciplina más newtoniana, rígidamente enmarcada entre el espacio y el tiempo” (Goodchild, 2013). Como se ha señalado anteriormente, han sido Ozimec et al. (2010) quienes han puesto de manifiesto la importancia de los aspectos geográficos en la empresa. Por ello, los directivos de las compañías han introducido el análisis del comportamiento geográfico dentro del márketing. De este proceso evolutivo surge el geomárketing, que ha supuesto el desarrollo de “un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico” (Chasco Yrigoyen, 2003). Esta nueva disciplina ha permitido definir las necesidades del usuario (perfil del cliente, áreas de expansión comercial, huecos de mercado, etc.) mediante su representación geográfica y georreferenciando sus coordenadas al terreno (García Palomo, 1997). Aunque “la localización de las instalaciones para lograr la mayor cobertura ha sido durante mucho tiempo una preocupación importante para los planificadores regionales” (Tong, 2012), se puede afirmar que “una de las vías más importantes para que una empresa o un punto de venta pueda mejorar sus posibilidades de éxito es identificar una buena ubicación. Un enfoque consiste en utilizar modelos de localización-asignación que sitúen las instalaciones de manera óptima y asignen la demanda a cada uno de los puntos de venta” (Zeng, Hodgson & Castillo, 2009). “En todo el mundo, los modelos de localización-asignación se dedican a investigar la necesidad de centros de servicios adicionales, la reubicación óptima de centros de servicios existentes o los efectos de una reducción del número de centros de servicio” (Jong & Tilema, 2005). Se puede alegar que en el ámbito de la geografía “hay una larga tradición de encontrar la solución óptima a problemas de diseño en el dominio de una investigación conocida como optimización espacial” (Goodchild, 2010). El geomárketing ha supuesto un avance cualitativo y cuantitativo en las investigaciones de márketing, poniendo de manifiesto la relevancia de la dimensión espacial en las transacciones comerciales, ya que “la aplicación de estas técnicas ha permitido identificar ‘áreas calientes’ con mayor atractivo comercial” (Cardozo, Gutiérrez Puebla & García Palomares, 2010) para las empresas.

Dentro de la automoción, son numerosos los autores que manifiestan que “la importancia del sector del automóvil en el conjunto de la economía española es notoria sea cual sea la variable económica que se examine” (Moral Rincón, 2004). A pesar de ello, “el sector de la distribución de vehículos en España es bastante desconocido, tanto desde el punto de vista de estadísticas oficiales como de estudios académicos” (Moyano Fuentes & Martínez Jurado,

Fabricantes y concesionarios “deberán coordinar sus estrategias de marketing para fortalecer su posición competitiva”

2012). En este sentido, es “un requisito fundamental para ser un fabricante de automóviles competitivo perfeccionar la red de concesionarios” (Makarova, Khabibullin, Belyaev & Belyaev, 2012). Es por ello por lo que fabricantes y concesionarios “deberán coordinar sus estrategias de marketing para fortalecer su posición competitiva y alcanzar sus objetivos comunes” (Lévy, Apaolaza & Hartmann, 2007).

En el ámbito del marketing, se han realizado trabajos destacados que se han centrado en el sector de la automoción, como el de Delécolle (2011), quien relacionó la imagen que tiene el comprador de automóviles del fabricante y del concesionario: “La identificación del vínculo con el fabricante al igual que la relación entre el concesionario y el consumidor se han encontrado particularmente importantes en el sector automovilístico”. Otras investigaciones relevantes han puesto de manifiesto la importancia de las emociones en la toma de decisiones en la compra de automóviles; en este sentido, el trabajo de Lado, Licandro y Pérez (2004) sobre los coches “gemelos” (vehículos idénticos fabricados por distintas marcas automovilísticas) ha presentado evidencias de que “en el contexto de la psicología cognitiva, el valor de marca proviene de dos elementos: notoriedad de la marca y asociaciones respecto a sus atributos” y que “la originalidad de las asociaciones es una propiedad de la marca que permite que productos con idénticos atributos observables sean diferentes en la mente del público”.

También hay estudios que han observado que la edad es un componente importante en la toma de decisiones para la adquisición de un vehículo: Lambert-Pandraud, Laurent y Lapersonne (2005) probaron que “los compradores jóvenes repiten la marca de compra en un 42 %, un 54 % de los hombres de mediana edad repiten la marca de compra, los jóvenes-mayores repiten en un 66 % y los mayores-mayores repiten en un 72 %”. Además, profundizando “se encontró que los compradores mayores tienden a realizar menores comparaciones de precios y recogen menos información antes de hacer la compra” (Lambert-Pandraud et al., 2005).

A pesar de que el sector del automóvil es un sector de gran relevancia y con numerosos trabajos de investigación académica en diferentes ámbitos, como el neuromarketing o la teoría de la agencia, por ejemplo, son muy escasos los trabajos que abordan aspectos económicos y/o geográficos en una red de concesionarios de automóviles. En este sentido, una investigación relevante fue la realizada por Mittal, Kamakura y Govind (2004), que analizaron la satisfacción de los clientes en una red de concesionarios en Estados Unidos. No obstante, son más exiguas, si cabe, las investigaciones que tienen en cuenta la viabilidad a largo plazo de una red comercial automovilística; en este sentido, la más destacada es la de Bucklin, Siddarth y Silva-Risso (2008), quienes modelaron la relación entre la intensidad de la distribución y la elección de compra del consumidor de automóviles. Por todo lo anterior, este artículo puede ser de gran interés tanto para la comunidad científica como para la empresarial, por su concepción conjunta económico-geográfica para la optimización de una red comercial, ya que existe una evidente carencia de estudios en esta línea de investigación en el sector de la automoción en España.

3. Datos, metodología y herramientas

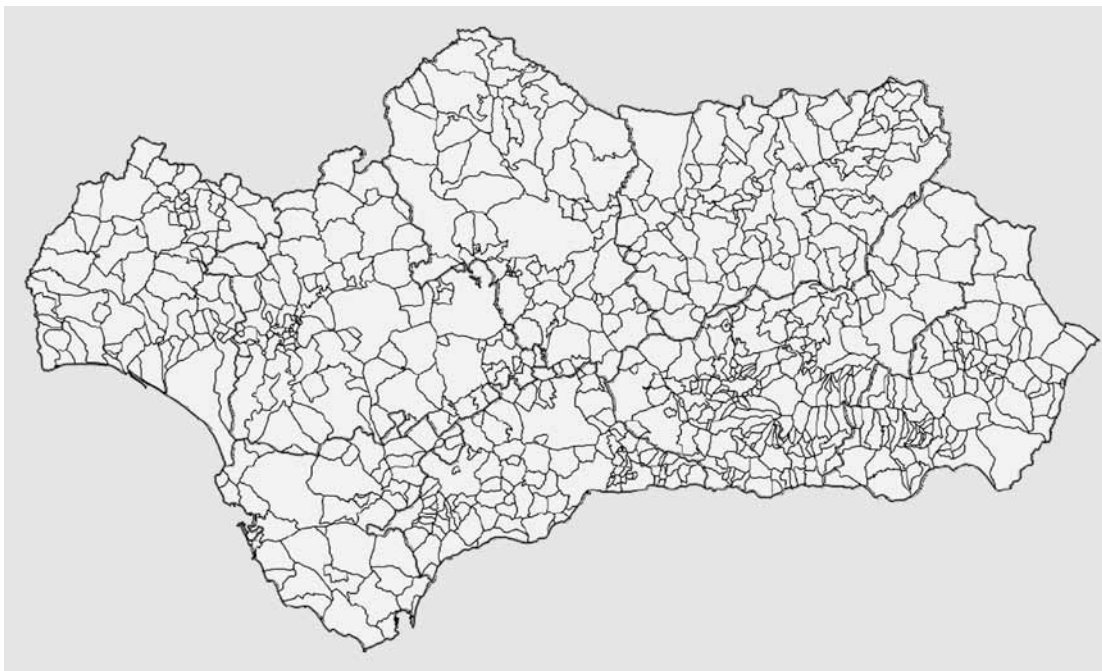
Las fuentes de información que se han utilizado en esta investigación son las siguientes: Instituto Nacional de Estadística (INE), Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2012a, 2012b), Instituto de Estudios de Automoción, página web Códigos Postales Internacionales (2012), página web Geopostcodes (2012), Anuario Económico (La Caixa,

2015) y datos de ventas y ubicaciones de concesionarios facilitados por Automóviles Citroën España. Estos datos se utilizaron para circunscribir esta investigación en la Comunidad Autónoma de Andalucía (véase el cuadro 1).

Con esta información se comenzó con la geolocalización, la cual se puede definir como “el proceso consistente en asignar unas coordenadas cartográficas a una entidad” (Calero de la Paz, 2004) o como “la localización de los *targets* o agentes económicos sobre un mapa” (Chasco Yrigoyen, 2012). El proceso de geolocalización realizado ubicó cartográficamente los centroides de cada uno de los códigos postales de Andalucía, identificando en cuáles de ellos había concesionarios de Citroën (red base) y discriminando entre rurales y urbanos. Para dicha discriminación de la red base (véase el anexo 1) se siguió el criterio de que aquellos concesionarios que estaban situados en municipios con menos de 100.000 habitantes, con la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística (INE), se clasificarían como concesionarios en zonas rurales y aquellos situados en municipios que rebasaban ese número de habitantes se considerarían urbanos. Los municipios clasificados como rurales son, además, los que tienen en el índice de actividad económica un volumen inferior a 150 unidades, de acuerdo con la información obtenida del Anuario Económico de La Caixa (2015). Este indicador se obtiene del impuesto correspondiente al total de actividades económicas y empresariales (industriales, comerciales y de servicios). El índice de actividad económica de La Caixa expresa la participación de la actividad económica (en tanto por 100.000) de cada municipio, sobre una base nacional de 100.000 unidades. Por tanto, los concesionarios discriminados como rurales son aquellos que se encuentran en municipios menos poblados y cuya aportación económica y empresarial es menor respecto al total nacional.

Cuadro 1

Delimitación municipal de Andalucía



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2012b).

A continuación se crearon dos bases de datos:

- Una matriz de desplazamientos de los compradores particulares de vehículos turismo, en la que se detalla el número de unidades matriculadas por los compradores de cada código postal de origen en cada destino (véase el cuadro 2). El mapa de flujos de los desplazamientos de los compradores de automóviles se presenta en el cuadro 3.

Cuadro 2

Ejemplo de la matriz de desplazamientos de los compradores de automóviles

UNIDADES	DESTINO	ORIGEN
11	11205	11001
23	11011	11002
16	11011	11003

Cuadro 3

Mapa de flujos de los desplazamientos de los compradores de automóviles en Andalucía en 2011



- Códigos postales en los que hay un concesionario Citroën en el año 2011
- Desplazamientos de los compradores de automóviles en el año 2011
- Códigos postales de Andalucía

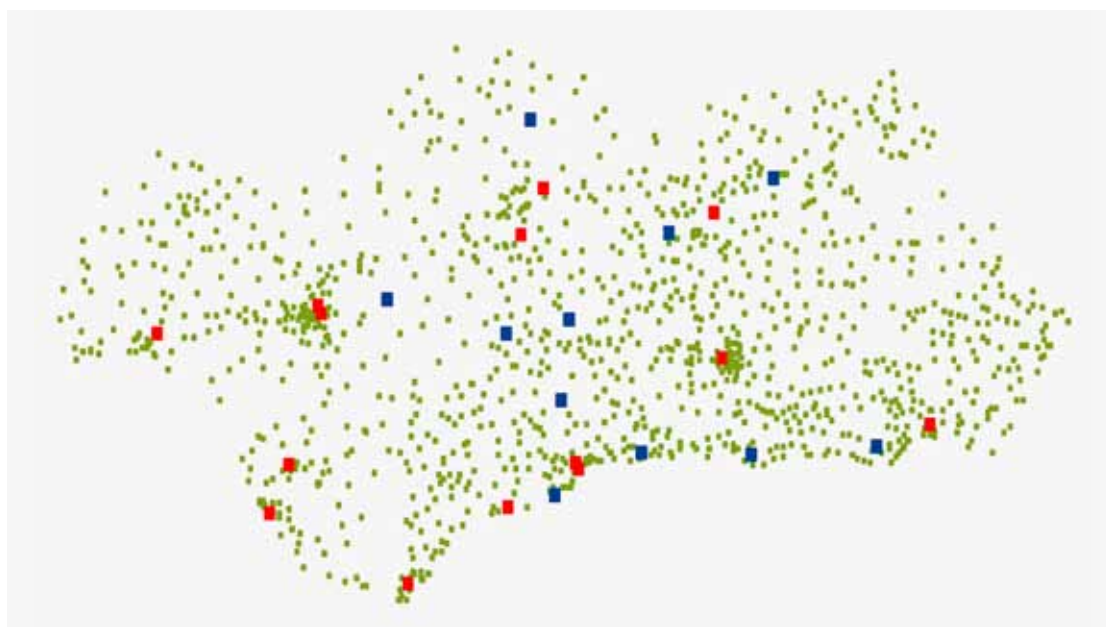
- Una base cartográfica con las localizaciones geográficas de los códigos postales de Andalucía, las matriculaciones de vehículos y las ubicaciones de los concesionarios, separándolos entre localizaciones rurales y urbanas (véase el cuadro 4). El resultado de este tratamiento de la información es la discriminación de la red base en concesionarios rurales y urbanos (véase el cuadro 5).

Cuadro 4

Ejemplo de la base cartográfica de códigos postales de Andalucía

ID	LONGITUD	LATITUD	MATRICULACIONES EN 2011	CONCESIONARIO	RURAL	URBANA
14010	-4.55433	37.814444	242	0	0	0
14011	-4.92471	37.928610	316	0	0	0
14012	-4.86044	37.948992	228	0	0	0
14013	-4.81052	37.759901	130	1	0	1
14014	-4.68526	37.967292	322	1	0	1
14029	-4.84266	37.964634	14	0	0	0

Cuadro 5

Localización de concesionarios urbanos y rurales de la red base

- Concesionarios rurales
- Concesionarios urbanos
- Códigos postales de Andalucía

Se ha utilizado la potencialidad de Flowmap en el uso de modelos de localización-asignación

La estimación de la red óptima implica la recolocación de los concesionarios. Para esta reubicación se ha utilizado el modelo p-mediano, ya que “este modelo ubica un número prefijado de instalaciones minimizando la distancia total entre los puntos de demanda y dichas instalaciones, ponderándose la distancia entre cada punto de demanda y la instalación en función de dicha demanda” (Casado Izquierdo & Palacios Mora, 2012). El modelo se llama p-mediano puesto que se considera que p es el número de instalaciones a ubicar (Buzai, 2011). Como han demostrado varios autores, “los modelos de localización tradicionales como el p-mediano hacen frente a las demandas expresadas en ubicaciones fijas en una red de puntos de venta” (Zeng et al., 2009). Este modelo descubre las localizaciones óptimas que son más convenientes para los usuarios, minimizando la distancia media que tienen que recorrer.

La formulación matemática dada por Calero de la Paz (2004) para el modelo p-mediano es que cada punto de demanda se representa por un índice i y el conjunto de todos los puntos de demanda, por I . Cada posible localización se representa por un índice j y el conjunto de todas las localizaciones, por J .

w_i = representa la demanda de bienes en i
 d_{ij} = es la distancia entre el punto i y el punto j

Variables de decisión x_{ij} satisface
 $x_{ij} = 1$ si $d_{ij} = \min \{d_{ik} \mid k \text{ pertenece a } J\}$
 $x_{ij} = 0$ en otro caso
 $x_{jj} = 1$ si se abre un punto de venta en j
 $x_{jj} = 0$ en otro caso

La función es: W es la distancia máxima total ponderada por la demanda

$$W = \min \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} x_{ij} w_i d_{ij} \quad (1)$$

4. Resultados

Mediante la aplicación del modelo p-mediano al análisis de redes (Breukelman et al., 2009) se ha obtenido la recolocación óptima de los concesionarios rurales y urbanos en este trabajo empírico. En esta investigación se ha analizado la información tomando las coordenadas de longitud y latitud; por tanto, los resultados obtenidos se presentan en grados geográficos. Para una mejor comprensión, se ha trasladado la información de coordenadas geográficas a distancias en coordenadas planares, utilizando la fórmula del perímetro del círculo de Arquímedes: $2 \times \pi \times \text{radio de la Tierra}$ (6.370 kilómetros). Este resultado se ha dividido entre 360 grados, para saber a cuantos kilómetros equivale cada grado. Evidentemente, en términos absolutos, esta conversión es errónea, ya que el área de la Tierra no es de 40.024 kilómetros en España y por ello existe un error mínimo en la conversión, pero el error es similar para todas las distancias que se calculen y, por tanto, se puede asumir el sesgo.

Se aplica el modelo de localización-asignación p-mediano para reubicar de manera óptima los concesionarios

En la aplicación del modelo p-mediano se han recolocado los concesionarios de manera óptima, es decir, en cada análisis (*round*) se estiman los concesionarios que están ubicados de manera óptima (*stable service centers*) y la distancia media que los compradores (*mean average travel impedance*) tienen que recorrer para adquirir un vehículo. El modelo ha calculado la reubicación óptima de los puntos de venta (Jong & Tilema, 2005) teniendo en cuenta los desplazamientos de los compradores y el mercado potencial de cada código postal.

En el primer análisis (*round 1*) de la red de concesionarios rurales, los resultados del modelo de localización-asignación muestran un desplazamiento medio de los compradores de 57,81 kilómetros (0,56 grados geográficos) para adquirir un vehículo en esta red base. A partir de estos datos, se comienza el análisis optimizando la red hasta llegar a la red óptima rural.

De igual manera se aplica el modelo de localización-asignación a los concesionarios urbanos, aunque en este caso, en el primer análisis (*round 1*), el modelo p-mediano determina que cuatro concesionarios de la red base ya están ubicados de manera óptima y que el desplazamiento medio en la red base es de 23,35 kilómetros (0,21 grados geográficos). A partir este punto de partida, se comienza el análisis de la red urbana.

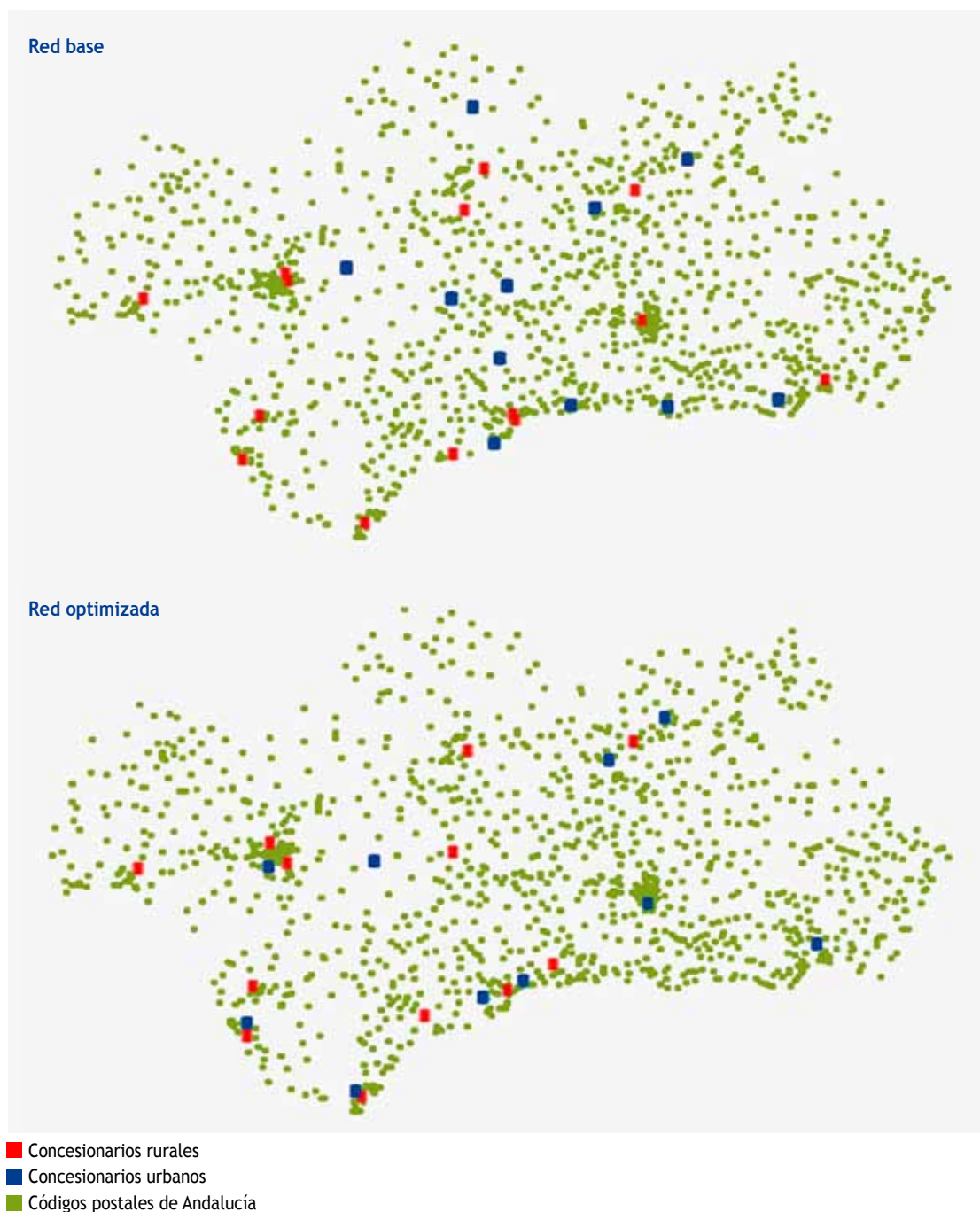
Cuando la localización óptima de un concesionario urbano y la de uno rural coinciden, se considera que existe canibalización entre estos puntos de venta y se procede a eliminar uno en función de que su localización sea rural o urbana. Por ello, la solución óptima propone diez concesionarios rurales y trece urbanos; es decir, dos concesionarios menos de los que había en la red base. Los puntos de venta eliminados de la solución óptima son un concesionario rural y uno urbano. La ubicación cartográfica de cada uno de los concesionarios de la red óptima se puede ver en detalle en el anexo 2 y la localización cartográfica de la red base y la de la red óptima en un mapa aparecen reflejadas en el cuadro 6.

La aplicación del modelo p-mediano para optimizar el número de concesionarios ha dado como resultado la modificación en la ubicación de diez concesionarios rurales y de nueve urbanos, ya que cuatro de los concesionarios de la red base urbana ya estaban ubicados óptimamente (además de los dos puntos de venta eliminados). Con estas nuevas localizaciones de concesionarios, los compradores urbanos recorren una distancia media de 22,23 kilómetros y los rurales, de 33,35 kilómetros.

Se debe tener en cuenta que los desplazamientos medios de los compradores de automóviles de la red base urbana eran de 23,35 kilómetros y que, con la ubicación óptima de estos puntos de venta a través de la aplicación de modelos de localización-asignación, la distancia de los compradores se ha reducido 1,12 kilómetros (23,35 – 22,23 kilómetros). Esta reducción en los desplazamientos supone un descenso del 4,8 % en la distancia recorrida por los clientes.

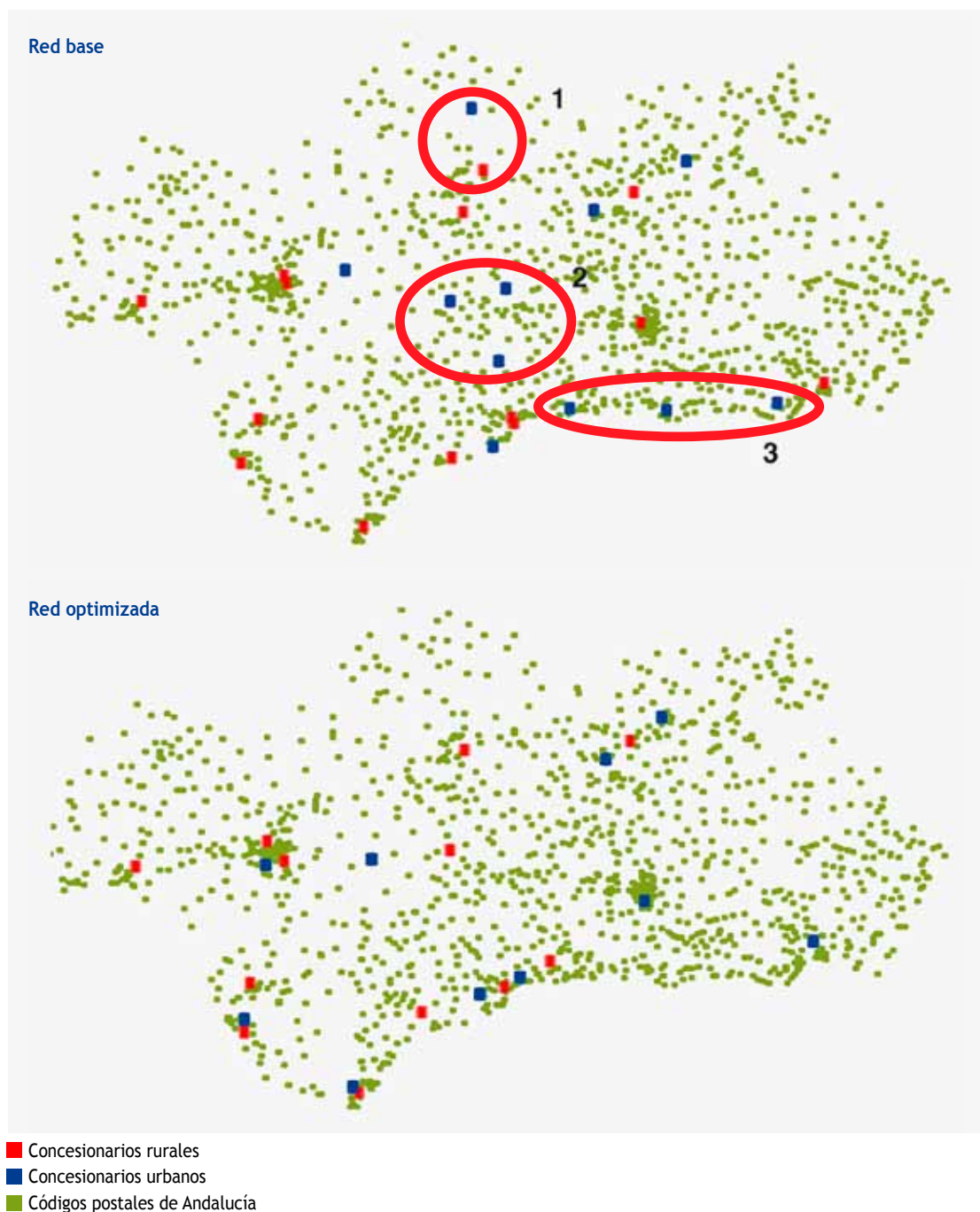
Con relación a los desplazamientos rurales, los resultados son todavía más interesantes, ya que la reducción del trayecto ha sido mayor. El desplazamiento medio de estos consumidores en la red base era de 57,81 kilómetros. Cuando a esta red se le ha aplicado el modelo p-mediano para su optimización, eso ha supuesto una reducción de 24,46 kilómetros en la distancia media recorrida por los compradores. Este descenso del recorrido medio de los clientes representa una disminución del 42,31 %.

Cuadro 6
Comparativa de las localizaciones de la red base y de la red óptima



Para una mejor comprensión de las nuevas localizaciones óptimas de esta red de concesionarios se deben destacar las principales diferencias en la ubicación óptima de los concesionarios respecto a la red base (véase el cuadro 7).

Cuadro 7
Principales diferencias entre la red base y la red óptima



Las zonas marcadas con círculos en la red base son las áreas en las que más concesionarios se propone eliminar en la solución óptima. Los espacios señalados con los números 2 y 3 son regiones con poco volumen de ventas y con la existencia de concesionarios limítrofes,

**La solución
óptima
propone diez
concesionarios
rurales y trece
urbanos**

los cuales pueden dar cobertura a los clientes residentes en estas circunscripciones. Con relación a la zona indicada con el número 1, el modelo p-mediano prueba que el concesionario urbano superviviente es capaz de cubrir este perímetro, sin que se perjudique el desplazamiento medio de los compradores de automóviles de esta red de puntos de venta.

5. Conclusiones

Los resultados han demostrado que las nuevas localizaciones de la solución óptima obtenidas a través de la aplicación de técnicas de geomárketing con la utilización del modelo p-mediano permiten reducir los desplazamientos de los compradores de automóviles rurales desde los 57,81 kilómetros de la red base hasta los 33,35 kilómetros de la red óptima y los desplazamientos de los compradores urbanos de automóviles desde los 23,34 kilómetros de la red base hasta los 22,23 kilómetros de la red óptima, cumpliendo de esta manera el objetivo principal de esta investigación. Además, estos resultados se han obtenido con una reducción del número de puntos de venta, pasando de los 25 puntos de venta en la red base a los 23 de la red óptima. Estos resultados se encuentran en línea con los obtenidos por Casado Izquierdo y Palacios Mora en 2012, cuyo trabajo empírico optimizó la localización geográfica de módulos electorales en el estado de Chihuahua (México). Estos autores consiguieron una reducción del número de módulos y a la vez una mayor equidad en el reparto y acceso a estos módulos, principalmente en áreas pequeñas y medias. En ambas investigaciones, la aplicación de los modelos de localización-asignación ha dado como resultado una óptima ubicación de los puntos de venta (módulos electorales). En ambos trabajos, la red propuesta como solución tiene menos centros de servicio que la red base y, además, las mayores mejoras en la ubicación se obtienen en las zonas rurales.

También se debe tener en cuenta el descenso de la distancia media recorrida por los compradores de automóviles. Esta reducción de los desplazamientos puede suponer una mejora en la ubicación de los concesionarios. Esta afirmación se fundamenta en el trabajo de Bucklin et al. (2008), quienes estudiaron las ventas de vehículos nuevos en California en los años 1996-1997. En dicho trabajo empírico se mostraba que el 85 % de los coches nuevos fueron adquiridos en uno de los diez distribuidores más cercanos al comprador. En este sentido, coincidimos con estos autores, destacando que, cuando los compradores de automóviles tienen una mayor proximidad a los concesionarios, los clientes experimentan los siguientes beneficios:

- El coste de búsqueda de un comprador puede disminuir debido a la mayor facilidad de localización del punto de venta físico más cercano.
- Los compradores pueden gastar menos en los desplazamientos al punto de la venta.
- Los compradores pueden disfrutar de gastos inferiores relacionados con el servicio posventa.

Por tanto, en nuestra investigación, los nuevos emplazamientos de los concesionarios permiten reducir de manera significativa los desplazamientos de los compradores de automóviles, lo que puede generar beneficios tanto para la red de concesionarios como para los compradores de automóviles. Estas conclusiones pueden ser muy útiles para los directivos, ya que con una óptima ubicación de los concesionarios se refuerza la red de puntos de venta y, al mismo tiempo, los clientes experimentan un mayor beneficio en su relación con la red comercial.

Asimismo, en esta investigación, el modelo de localización-asignación ha tenido en cuenta tanto la distancia recorrida por los compradores como el volumen de ventas de automóviles

El modelo p-mediano permite reducir los desplazamientos de los compradores de automóviles

en los códigos postales. El trabajo de Cardozo, Gutiérrez Puebla y García Palomares (2010) demostró que el modelo p-mediano permite identificar áreas con mayor atractivo comercial para las empresas. En este sentido, ambos trabajos coinciden en la capacidad que tiene este modelo de relacionar la ubicación de puntos de venta con las principales áreas comerciales.

Como se ha expuesto a lo largo de este estudio, se han encontrado evidencias empíricas que permiten afirmar que la localización óptima de los concesionarios aplicando el modelo p-mediano permite reducir los desplazamientos de los compradores de automóviles. Por todo lo anterior, se puede señalar que se ha cumplido el objetivo principal de esta investigación, que es reducir el desplazamiento medio de los compradores de automóviles, a través de la optimización de la localización de una red de concesionarios rurales y urbanos, aplicando técnicas de geomarketing.

A modo de reflexión final y como implicación práctica para las empresas, se les recomienda la utilización de los Sistemas de Información Geográfica y que estas aplicaciones se integren en el Sistema de Información de Márketing para anticiparse a la evolución de los macro y microentornos. La distancia es una variable física, conocida y controlable, que debería ser una de las primeras variables que habría que considerar en cualquier plan de márketing. La aplicación de técnicas de geomarketing permitirá disminuir la distancia entre las principales áreas comerciales y los puntos de venta de una misma red. Esta reflexión es acorde con el trabajo de Makarova et al. (2012), que demostraron que perfeccionar la red de concesionarios es un requisito fundamental para un fabricante de automóviles competitivo. Por todo ello, se considera que los modelos de localización-asignación pueden ser de gran utilidad para los directivos y que el modelo p-mediano puede permitir reforzar las redes comerciales a través de su óptima localización y conseguir al mismo tiempo mayores beneficios para los concesionarios y para sus clientes.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo se ha centrado en la localización geográfica de los puntos de venta y la distancia recorrida por los compradores. Así, para próximos estudios se sugieren los siguientes puntos:

- Analizar la influencia de la imagen de marca, ya que en este estudio se ha considerado similar para todos los concesionarios de una misma red.
- Estudiar la influencia del precio, ya que en este trabajo no se ha considerado y se sabe que es una variable determinante para la decisión de compra de los concesionarios de un mismo fabricante.
- Descubrir cómo afecta la inversión publicitaria realizada por el fabricante (principal inversión en publicidad en el sector automovilístico), ya que en este estudio se ha considerado que influye de igual manera en todos los puntos de venta.
- Analizar el efecto del tipo de vehículo (producto), ya que se ha considerado que tiene el mismo grado de aceptación en toda el área de estudio.

Al no considerar todos estos efectos se pudo valorar la influencia de la ubicación de todos y cada uno de los puntos de venta de una red comercial.

Otra limitación encontrada en este estudio ha sido la restricción al acceso a la información de las matriculaciones (ventas de vehículos), ya que la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) no permite difundir información personal que pueda llevar a la identificación del individuo (ni de un vehículo en concreto). Por tanto, los datos de las matriculaciones solo

pueden llegar como máximo nivel de detalle al código postal, dato que hace imposible la identificación del individuo o la localización exacta de la matriculación del vehículo (domicilio).

Otro aspecto que ha de tenerse en cuenta en la interpretación de los resultados es que esta investigación se ha realizado en una zona concreta, la Comunidad Autónoma de Andalucía. Por ello, se limita a los desplazamientos en el interior de esta comunidad. Es posible que los desplazamientos y comportamientos en otras comunidades autónomas u otros países sean distintos.

Por último, hay que señalar que se han considerado como ciudades a los municipios con más de 100.000 habitantes, a pesar de que la generalidad indica que las ciudades tienen más de 10.000 habitantes.

7. Anexos

Anexo 1

Concesionarios de la red base

CÓDIGO POSTAL CONCESIONARIO	NOMBRE MUNICIPIO	POBLACIÓN MUNICIPIO	ÍNDICE ACTIVIDAD ECONÓMICA	DEFINICIÓN MUNICIPIO
41560	Estepa	12.682	14	RURAL
23650	Torredonjimeno	14.112	17	RURAL
14400	Pozoblanco	17.796	38	RURAL
41410	Carmona	28.576	29	RURAL
23400	Úbeda	36.025	46	RURAL
14900	Lucena	42.308	94	RURAL
29200	Antequera	45.234	58	RURAL
18600	Motril	60.884	77	RURAL
29640	Fuengirola	71.783	101	RURAL
29700	Vélez-Málaga	75.623	90	RURAL
94710	El Ejido	85.389	127	RURAL
11205	Algeciras	116.417	246	URBANO
23009	Jaén	116.790	226	URBANO
11011	Cádiz	125.826	255	URBANO
29603	Marbella	136.322	353	URBANO
21007	Huelva	149.310	275	URBANO
94230	Almería	190.013	331	URBANO
11407	Jerez de la Frontera	208.896	371	URBANO
18015	Granada	239.154	488	URBANO
14014	Córdoba	328.547	559	URBANO
14013	Córdoba	328.547	559	URBANO
29004	Málaga	568.507	1.678	URBANO
29006	Málaga	568.507	1.678	URBANO
41007	Sevilla	704.198	1.566	URBANO
41015	Sevilla	704.198	1.566	URBANO

Anexo 2

Solución a una red óptima de concesionarios en función de la distancia

CÓDIGO POSTAL	LONGITUD	LATITUD	DEFINICIÓN MUNICIPIO ORIGEN
11370	-549.275	36.185.390	RURAL
14510	-461.936	37.441.234	RURAL
18151	-361.614	37.125.327	RURAL
23420	-350.316	38.062.053	RURAL
23539	-386.246	37.843.827	RURAL
29013	-441.171	36.737.419	RURAL
29120	-467.581	36.657.616	RURAL
41620	-537.146	37.340.543	RURAL
41928	-605.482	37.307.809	RURAL
94560	-252.657	36.923.857	RURAL
11100	-619.662	36.465.640	URBANO
11205	-545.781	36.160.762	URBANO
11404	-615.947	36.707.185	URBANO
14006	-477.908	37.897.449	URBANO
21007	-690.005	37.298.018	URBANO
23630	-370.524	37.939.886	URBANO
29196	-451.515	36.696.609	URBANO
29679	-504.808	36.566.969	URBANO
29718	-421.995	36.820.504	URBANO
41089	-593.214	37.330.924	URBANO
41567	-486.379	37.385.055	URBANO
41970	-604.572	37.435.567	URBANO
94560	-252.657	36.923.857	URBANO

8. Referencias bibliográficas

- Breukelman, J., Brink, G., Jong, T. de, & Floor, H. (2009). *Manual Flowmap 7.3*. Faculty of Geographic Sciences, Utrecht University. Consultado en febrero de 2012 en <http://flowmap.geo.uu.nl/download.php>
- Bucklin, R. E., Siddarth, S., & Silva-Risso, J. M. (2008). Distribution Intensity and New Car Choice. *Journal of Marketing Research*, 45(4), August, 473-486. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.45.4.473>
- Buzai, G. (2011). Modelos de localización-asignación aplicados a servicios públicos urbanos: análisis espacial de Centros de Atención Primaria de Salud (CAPS) en la ciudad de Luján, Argentina. *Cuadernos de Geografía, Revista Colombiana de Geografía*, 20(2), julio-diciembre, 111-123.
- Calero de la Paz, R. (2004). *Diseño de un sistema de geomarketing para la localización de establecimientos comerciales*. Tesis doctoral, documento no publicado. Universidad Rey Juan Carlos.
- Cardozo, O. D., Gutiérrez Puebla, J., & García Palomares, J. C. (2010). Influencia de la morfología urbana en la demanda de transporte público: análisis mediante SIG y modelos de regresión múltiple. *GeoFocus, Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información Geográfica*, 10, 82-102.
- Casado Izquierdo, J. M., & Palacios Mora, C. (2012). Ubicación óptima de módulos electorales en el estado de Chihuahua (México) utilizando modelos de localización-asignación mediante un SIG. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 60, 227-251.

- Chasco Yrigoyen, C. (2003). El geomarketing y la distribución comercial. *Investigación y Marketing*, 79, 6-13.
- Chasco Yrigoyen, C. (2012). El test Scan y otros métodos de geomarketing. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 113, 50-54.
- Códigos Postales Internacionales (2012). Consultado en febrero de 2012 en <http://codigospostalesinternacionales.blogspot.com.es/2012/02/codigos-postales-de-espana-con.html>
- Delécolle, T. (2011). Very Small Enterprises as Professional Customers: A Qualitative Study. *International Business Research*, 4(2), abril, 20-30. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v4n2p20>
- Delgado, M. E. M., & Canters, F. (2011). Measuring the accessibility of different household income groups to basic community services in upland Misamis Oriental, Northern Mindanao, Philippines. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 32, July, 168-184. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9493.2011.00427.x>
- García Palomo, J. (1997). Geomarketing. Los sistemas de información geográfica aplicados a la planificación comercial. *Distribución y Consumo*, 31, 99-107.
- Geopostcodes (2012). Consultado en febrero de 2012 en <http://www.geopostcodes.com>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2012a). Consultado en febrero de 2012 en <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2012b). Consultado en febrero de 2012 en <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/lineav2/web/>
- Goodchild, M. (2000). Spatial Analysis Practitioners. *Journal of Geographical Systems*, 2, 5-10. <http://dx.doi.org/10.1007/s101090050022>
- Goodchild, M. (2008). Statistical Perspectives on Geographic Information Science. *Geographical Analysis*, 40, 310-325. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1538-4632.2008.00728.x>
- Goodchild M. (2010). Towards Geodesign: Repurposing Cartography and GIS? *Cartographic Perspectives*, 66, 7-21. <http://dx.doi.org/10.14714/CP66.93>
- Goodchild, M. (2013). Prospect for a Space-Time GIS. *Annals of the Association of American Geographers*, 103(5), 1072-1077.
- Jong, T. de, & Tilema, T. (2005). Transport Network Extensions for Accessibility Analysis in Geographic Information Systems. Oral presentation at the *Africa GIS conference in Tshwane*, South Africa. Reference number 627, 1-12.
- La Caixa (2015). Anuario Económico de España 2013. Base de datos municipal y provincial. Consultado el 7 de agosto de 2015 en <http://www.anuarioeco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=esp>
- Lado, N., Licandro, O., & Pérez, F. (2004). Valor de marca y estrategias de precio en el sector del automóvil: el caso especial de los coches gemelos. *Actas del XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EPUM)*.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations. *Journal of Marketing*, 69(2), April, 97-113. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.2.97.60757>
- Lévy Mangin, J. P., Apaolaza Ibañez, V., & Hartmann, P. (2007). Determinantes del éxito de las relaciones fabricante-distribuidor: el caso de los concesionarios de automóviles estadounidenses en España. *Ciencia Ergo Sum*, 14(2), 125-134.
- Makarova, I., Khabibullin, R., Belyaev, A., & Belyaev, E. (2012). Dealer – Service Center Competitiveness Increase Using Modern Management Methods. *Transport Problems*, 7(2), 53-59.
- Mittal, V., Kamakura, W. A., & Govind, R. (2004). Geographic Patterns in Customer Service and Satisfaction: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, 68, July, 48-62. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.3.48.34766>
- Moral Rincón, M. J. (2004). Luces y sombras en el sector de automoción español. *Economistas*, 22, 112-118.
- Moreno Jiménez, A., & Buzai, G. D. (2008). *Análisis y planificación de Servicios Colectivos con Sistemas de Información Geográfica*. Universidad Autónoma de Madrid y Universidad de Luján.
- Moyano Fuentes, J., & Martínez Jurado, P. J. (2012). *Determinantes de la competitividad de los concesionarios de automoción en España*. Septem Ediciones.
- Ozimec, A. M., Natter, M., & Reutterer, T. (2010). Geographical Information Systems-Based Marketing Decisions: Effects of Alternative Visualizations on Decision Quality. *Journal of Marketing*, 74(6), November, 94-110. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.6.94>
- Sui, D., & Goodchild, M. (2011). The Convergence of GIS and Social Media: Challenges for GIScience. *International Journal of Geographical Information Science*, 25(11), November, 1737-1748. <http://dx.doi.org/10.1080/13658816.2011.604636>

- Tong, D. (2012). Regional Coverage Maximization: A New Model to Account Implicitly for Complementary Coverage. *Geographical Analysis*, 44, 1-14. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1538-4632.2011.00835.x>
- Van Ham, M. (2002). *Job access, workplace mobility, and occupational achievement*. Eburon Publishers.
- Zeng, W., Hodgson, M. J., & Castillo, I. (2009). The Pickup Problem: Consumers' Locational Preferences in Flow Interception. *Geographical Analysis*, 41, 149-168. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1538-4632.2009.00741.x> 