



**HAL**  
open science

## La atractividad económica de los territorios

Furio Elies

► **To cite this version:**

| Furio Elies. La atractividad económica de los territorios. 2006. halshs-00119640

**HAL Id: halshs-00119640**

**<https://shs.hal.science/halshs-00119640>**

Preprint submitted on 11 Dec 2006

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# ***La atractividad económica de los territorios***

Elies Furió Blasco  
Université Jean Moulin - Lyon 3  
6, cours Albert Thomas - 69355 Lyon  
France  
[furio@univ-lyon3.fr](mailto:furio@univ-lyon3.fr)

<http://www.uv.es/ecoapli>

**Economía Aplicada - Grup d'Investigació - [Nº 19 Economia, treball i territori](#)**

Departament d'Economia Aplicada  
Facultat d'Economia  
Campus dels Tarongers s/n  
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA  
46022 - VALÈNCIA

## Resumen

El objetivo del presente trabajo es desarrollar las implicaciones analíticas y empírica del concepto de atractividad económica de los territorios. Para ello, se establecen las bases conceptuales y analíticas del mismo. La discusión se centra básicamente en el análisis de las variables y factores explicativos de la atractividad territorial. No obstante, la discusión teórica se contrasta con una serie de evidencias y estudios empíricos.

### Palabras clave

Atractividad; territorio; España; Francia;

### Résumé

L'objectif de ce travail est de développer les implications analytiques et empiriques de la notion d'attractivité économiques des territoires. Pour ce faire, on a établie le base conceptuelle et analytique du concept. La discussion est axée sur l'analyse des variables et les facteurs explicatifs de l'attractivité territoriale. Cependant, la discussion théorique est opposée aux cas réels et aux études empiriques.

### Mots clés

Attractivité; territoire; Espagne; France

ATRACTIVIDAD ECONOMICA - EFB

La intensificación del proceso de globalización económica y la reciente ampliación de la Unión Europea han puesto de manifiesto, durante los últimos años, el incremento del grado de competencia entre las diferentes economías nacionales y regionales. El auge del comercio exterior y el incremento en el grado de apertura comercial de las economías son dos indicadores del aumento en la interpenetración de los mercados. Esta impresión ha estado reforzada por el paulatino movimiento de las inversiones productivas y financieras entre economías, tanto con diferentes niveles de desarrollo como entre economías con niveles similares.

El auge creciente de la movilidad de los factores productivos (capital y trabajo, principalmente del trabajo cualificado) ha llevado a interrogarse por los factores determinantes de las decisiones de movilidad de los factores productivos. Especialmente, la cuestión se ha planteado en términos para establecer los variables que influyen en la recepción de un territorio de los factores productivos. El reciente concepto de *atraktividad* quiere dar respuesta a la distinta capacidad que presentan los territorios y las economías para atraer hacia sí los factores productivos y los avances tecnológicos.

Desde el punto de vista teórico, el desarrollo analítico del concepto de atraktividad coincide la recuperación de la importancia de los procesos de aglomeración tanto en términos de intercambios comerciales, de producción industrial o de crecimiento económico. La aglomeración geográfica resulta de la mayor importancia relativa de las fuerzas de atracción sobre aquellas otras de repulsión.

## Introducción

La atraktividad de una economía territorial remite a un conjunto amplio de factores y variables determinantes. Tradicionalmente, se citan el tamaño del mercado, el coste relativo de los factores productivos, con inclusión de la fiscalidad, la mayor o menor competencia vigentes en las mismas y la complementariedad de los procesos productivos. No obstante, desde una perspectiva más amplia, cabe citar también las estrategias empresariales de inserción en los flujos comerciales internacionales, la disponibilidad de infraestructuras y la calidad de las mismas, los niveles de cualificación y adaptabilidad de la mano de obra, o el diseño institucional de las economías. Las aportaciones recientes de la geográfica económica al centrarse en el papel de la aglomeración, han puesto de relieve las interacciones entre costes de producción, tamaño de los mercados y decisiones de localización empresarial.

La atraktividad reviste, pues, una doble problemática una conceptual-teórica y otra de medida. Es evidente que los indicadores sintéticos de competitividad o los datos cuantitativos tales como las inversiones directas exteriores no son en modo algunos indicadores completos de la atraktividad de una economía. Permite, no obstante, aproximarse al concepto de atraktividad y contribuye a mejorar los indicadores a utilizar. No obstante, la relación entre atraktividad y competitividad remite también al contenido conceptual de la atraktividad. Así pues, el próximo apartado aborda la relación entre ambos conceptos.

Desde la perspectiva de la ciencia regional, el análisis de la atraktividad territorial se convierte en el punto esencial y, por ello, en el objeto básico de este trabajo. Ello nos exige abordar, en primer lugar, la contribución de la nueva geografía económica; en segundo lugar, estudiar los factores y variables susceptibles de contribuir a la atraktividad de los territorios. La discusión sobre estas variables tiene una doble naturaleza: teórica y empírica. Dada la limitación de extensión a la que estamos obligados, desarrollaremos la discusión sobre la base de los argumentos teóricos, pero en ocasiones apelaremos a los estudios empíricos para

confirmar, matizar o poner en tela de juicio las afirmaciones teóricas. En muchos casos, la base empírica nos remitirá, por una parte a la economía francesa y a la atractividad de sus territorios y, por otra, al conjunto de economías occidentales.

## Atractividad y competitividad

Para muchos autores, el concepto de atractividad está en estrecha relación con el de competitividad. Esta última puede entenderse como la capacidad de una empresa, de una región o de una nación para conservar o mejorar su posición frente a la competencia de otras unidades económicas comparables. Una versión estricta de competitividad la considera como la aptitud para obtener ganancias relativas en términos de costes unitarios de producción. En cambio, una versión más extensa considera que la competitividad es la capacidad para producir bienes y servicios de modo a superar exitosamente la competencia de los mercados internacionales y, gracias a ello, aumentar de manera permanente el nivel de vida de la población afectada. La competitividad se define por medio de la combinación de buenos resultados comerciales y de un mantenimiento o incremento del nivel de vida de los ciudadanos<sup>1</sup>. En este sentido, la atractividad de los territorios se evidenciaría con la diferente capacidad competitiva de los mismos. Este principio de relación debería conducirnos a explorar los factores de ésta como elementos básicos de la atractividad territorial.

Paul Krugman (1991a) vinculaba la competitividad a la productividad, pues en su opinión ésta era la única fuente de crecimiento a medio plazo de la renta per capita y del bienestar. Sin embargo, las nuevas perspectivas de análisis abiertas –en parte por el propio Krugman- en el estudio del comercio internacional manifiestan la importancia de los aspectos no vinculados con los precios a la hora de establecer la competitividad; especialmente se habla de la calidad de los productos y de la innovación. La existencia de rentas vinculadas a la innovación o a la percepción de la calidad de los productos por parte de los consumidores tiene un impacto positivo en términos de intercambios (Helpman et Krugman, 1985). Toda una serie de trabajos tanto teóricos como empíricos cuestionan la tradicional perspectiva del comercio internacional que identificaba las ganancias de la especialización para todos los países independientemente del tipo de actividades que constituyesen la base de su especialización (Helpman et Grossman, 1991).

De este modo para examinar la competitividad no basta con estudiar la evolución de las cuotas de mercado puesto que no toda especialización es favorable. Es más interesante especializarse en la elaboración de nuevos productos (Feenstra et Rose, 2000), de productos de calidad (Fontagné et Freudenberg, 1999), o en los segmentos de demanda fuerte y dinámica (Bensidoun *et al.*, 2001). Los avances en la innovación y en la calidad de los productos pueden ser los únicos garantes de un aumento a largo plazo de los niveles de rentas y de bienestar.

Si la globalización económica se ve acompañada por un incremento de la movilidad de los factores productivos, tal y como atestiguan la rápida implantación de empresas en el

---

<sup>1</sup> Véase, CEPII (1998); OCDE (1996); OCDE (2001); Commissariat Général du Plan (2001); Competitiveness Policy Council (1992); Competitiveness Policy Council. European Commission; European Commission (2002).

extranjero y la intensificación de la división vertical del trabajo a lo largo de las cadenas del valor añadido. De hecho, la descomposición del proceso productivo en diferentes fases o tareas –concepción, gestión, fabricación- puede contribuir a aumentar la eficiencia del conjunto y comportar el surgimiento de empresas multifactorias tal y como las describe, para Europa, Ernst et Young (2002). Empresas con una sede social europea en Bruselas, los servicios administrativos y contables en Londres, un centros de I&D en Sophia-Antipolis, un centro de diseño en Milán o en Barcelona, una plataforma logística en Róterdam, un centro de comunicación en Dublín, una fábrica de producción en Praga o en Varsovia,... De este modo, se evidencia el diferencial de atractividad de cada territorio. En otros términos, el hecho que la naturaleza y características que conforman la atractividad territorial puede diferir según los casos.

Para algunos autores esta segmentación del proceso productivo reúne tres lógicas distintas. En primer lugar, una lógica ricardiana de las ventajas comparativas, en la cual los emplazamientos de producción están especializados en determinadas tareas del proceso productivo en función de su eficiencia-eficacia relativa (Sanyal, 1983). En segundo lugar, una lógica smithiana de especialización en tareas y extensión de mercado se encuentran en el origen de economías de escala internacionales (Ethier, 1979). En tercer y último lugar, una lógica factorial de distribución y reparto de las actividades de concepción, gestión y fabricación (Helpman, 1984).

Dada la existencia de fuertes economías de escala, de costes de transporte o de dificultades de accesibilidad, las empresas pueden privilegiar el acceso a los mercados por medio de la implantación en lugar de utilizar las exportaciones (Markusen, 1995; Brainard, 1997). Incluso ante mercados profundos y maduros, la presencia directa puede ser la mejor o la única alternativa para conseguir acaparar nuevas cuotas de mercado. Una alternativa que presenta, para los países de acogida, importantes consecuencias macroeconómicas y productivas. Por una parte, la alternativa entre producir o importar tiene diferentes consecuencias macroeconómicas en términos de balanzas de pagos y en términos de efectos de arrastre sobre el resto de la economía. Por otra parte, las empresas pueden concentrar su producción exterior en un número limitado de localizaciones a partir de los cuales puede abastecerse otros mercados extranjeros. En este sentido, atraer filiales de empresas multinacionales puede constituir una apuesta importante. De hecho, la nueva geografía económica subraya la importancia que puede tener la movilidad de los factores de producción y los bajos costes de transacción al entrañar una aglomeración de actividades en localizaciones cada vez más atractivas y más eficientes (Krugman, 1991a). Sin embargo, existe un riesgo de adquirir una posición excesivamente periférica con respecto a otras localizaciones del mismo territorio. De hecho, la concentración de unas actividades incrementa la eficiencia relativa de unas localizaciones en contrapartida con la situación de otros espacios<sup>2</sup>.

Pierre-Philippe Combes et *alii* han mostrado en un estudio la importancia de tres tipos de factores a la hora de explicar las diferencia de salario y de productividad del trabajo en 341 zonas de Francia. Estos factores eran las dotaciones físicas, la dotación en capital humano y

---

<sup>2</sup> Para Myrdal (1957) y para Hirschman (1958), el desarrollo económico es inevitablemente desigual a nivel espacial. Pero, para este último autor, el propio proceso económico, político y social cuenta con los elementos necesarios para contrarrestar esta tendencia.

las externalidades locales. No obstante, el capital humano se presenta como la variable más importante a la hora de explicar la diferencias espaciales en la retribución del factor trabajo.

## **Atraktividad económica de los territorios**

### ***La atraktividad como localización y accesibilidad***

De acuerdo con Charzat (2001), los elementos constitutivos de la atraktividad están formados por a) el territorio, la calidad de los recursos humanos y de la calidad de vida; b) por la investigación y el desarrollo y por la formación profesional; y, c) por la fiscalidad y el entorno jurídico y social.

Charzat (2001) interpreta el papel del territorio en términos de situación geoestratégica o, más precisamente, de localización y accesibilidad. Así en su opinión, el espacio francés ocupa una posición geográfica privilegiada dentro de la economía europea. Esta posición geográfica central se tiene que ver reforzada o complementada por medio de la accesibilidad a los mercados finales o a los mercados proveedores de inputs. Por otra parte, la dimensión del mercado del espacio de referencia puede ser un elemento importante de atracción. La dimensión del mercado combina simultáneamente el volumen poblacional y el poder adquisitivo de dicha población.

La calidad de vida juega un papel importante a la hora de establecer el potencial de atraktividad de un territorio. Esta calidad de vida está vinculada a factores medioambientales y a la existencia de servicios públicos y sociales fácilmente accesibles por todos los ciudadanos. En cierto modo, una parte de la atraktividad de un territorio se encuentra en su capacidad para dar respuesta a las demandas sociales y de bienes públicos de sus conciudadanos.

La atraktividad de un territorio se ve reforzada por la disponibilidad de determinados factores de oferta. Especialmente, los vinculados con el desarrollo tecnológico y el mercado de trabajo. En este último sentido, debe situarse tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos, especialmente los relativos a los niveles de formación y de especialización productiva de la mano de obra.

En primer lugar, las actividades de concepción y los centros de decisión están estrechamente relacionados con la disponibilidad de habilidades y son la base de una economía innovadora y de la iniciativa empresarial. En segundo lugar, una elevada densidad de altas cualificaciones representa un poder de compra alto sobre todo en actividades de servicios intensivas en mano de obra. En tercer lugar, la política tendente a incrementar la atraktividad son mayoritariamente transectoriales

Sin embargo, la noción de atraktividad está relacionada con la capacidad de una economía para conservar en su territorio las empresas nacionales y las extranjeras que previamente se han instalado y, también, para atraer nuevas inversiones extranjeras con el propósito de contribuir al crecimiento económico y al empleo en el territorio de referencia. Por otra parte, atraer y retener las empresas en un territorio dado se asocia con una serie de objetivos intermedios de la política económica tendente a reforzar la competitividad, tales

como el desarrollo de los sectores de alta tecnología o la búsqueda de una mejor especialización internacional sobre la base de actividades de alto valor añadido.

### ***Atraktividad y nueva geografía económica***

Si la atraktividad se define como la capacidad de un territorio para atraer y retener a las empresas (Couré & Rabaud, 2003), existe una estrecha relación entre atraktividad y la nueva geografía económica. En una economía globalizada, la localización de las actividades depende sólo en parte de la dotación inicial de los factores de producción. De acuerdo con la teoría de la localización de las actividades industrial reestablecida por Johanson y Vahne (1977) y por Krugman (1991a), la aglomeración y la urbanización son condicionantes de la localización. Dos fuerzas antagónicas se presentan en las localidades: por una parte las fuerzas de aglomeración, favorecen la concentración geográfica para beneficiarse de las economías de escala y de las economías externas. La dimensión del mercado y especialmente el poder adquisitivo puede ser un factor importante (Harris, 1958). Y, por otra parte, los efectos de dispersión que favorecen la diseminación de las actividades como resultado de la limitación en la disponibilidad de ciertos recursos, la fijeza de ciertos factores de producción y/o la presencia de externalidades negativas<sup>3</sup>.

No obstante, la competitividad de una empresa no depende exclusivamente de las características del territorio donde ésta se localiza. También intervienen una serie de características y, especialmente, las estrategias específicas. La Economía industrial permite avanzar ciertas predicciones respecto a las formas de la aglomeración. De hecho, el análisis de la competitividad tecnológica y de los enlaces interindustriales constituyen elementos importantes en el estudio de la atraktividad.

### ***Localización y atraktividad***

De acuerdo con un estudio de la Comisión Europea, la estructura industrial de la mayor parte de países europeos ha convergido durante los años setenta, pero esta tendencia se ha invertido a partir de los años ochenta a media que se acentuaba la especialización de las diferentes economías. Se trata de una evolución que afecta, con diferente grado, a todos los países de la Unión Europea y a la mayor parte de sectores. En términos generales, los sectores con débil crecimiento e intensivos en mano de obra no cualificada han conocido una fuerte concentración geográfica. Por contra, la mitad de las actividades con fuerte concentración al principio, han evolucionado hacia la dispersión. Se trata especialmente de las industrias con un contenido tecnológico y con tasas de crecimiento medias y elevadas. Geográficamente, esta evolución ha supuesto un movimiento desde los países centrales de la Unión Europea hacia los países del sur de Europa. De hecho, aquí se encuentra una serie de factores externos a los territorios que modifican los costes de transporte y de accesibilidad, pero también el poder de compra influye en las dinámicas aglomeración- dispersión.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Los equilibrios entre las fuerzas centrípetas y la fuerzas centrífugas pueden ser múltiples (Arthur, 1988, 1990), además de caracterizarse por la fragilidad (Fujita, Krugman & Venables, 1999).

<sup>4</sup> En un estudio de la evolución temporal a medio plazo de las estructuras económicas, concluye que no existe evidencia de un crecimiento en el nivel de grado de especialización de los países. Sin embargo, en opinión de Mouriaux (2004), los resultados obtenidos por Redding están condicionados por la selección del países y,



De acuerdo con dicho informe, entre los factores que mayor importancia desempeñan en la elección de una localización se encuentra la dotación relativa en mano de obra cualificada y en personal científico, así como la importancia de actividades industriales utilizadoras de bienes intermedios. En cambio, las actividades intensivas en economías de escala elevadas aparecen menos sensibles a las fuerzas de aglomeración. Sin embargo, una serie de trabajos empíricos muestran la complejidad de los factores que intervienen a la hora de determinar una localización.

Houdayer y Fontaine (2002) han establecido seis grupos de variables explicativas de la localización de las actividades de Investigación y Desarrollo: jurídicos y reglamentarios, culturales, de comunicación, vinculados a las ventajas comparativas (disponibilidad de competencia...), concurrenciales, internos a las empresas. De hecho, los autores concluyen que la elección de la localización de las actividades de I&D dependen de todos los niveles funcionales de la empresa (producción, comercialización, financiación...) y no exclusivamente de los parámetros estrictos de las actividades de I&D.

Por su parte, Agrawal y Cockburn (2002) constatan la presencia en una misma área geográfica de laboratorios de investigación, de universidades y de empresas de actividades innovadoras que no conllevan necesariamente dinámicas de agregación<sup>5</sup>. En cambio, la presencia de uno o varios actores principales ("Anchor-tenant") puede conllevar el surgimiento de dichas dinámicas.

En cierto modo y en términos generales, éste puede ser un elemento de reforzamiento de algunas localizaciones y de retroalimentación de las decisiones empresariales de implantación. La localización previa de una empresa en un área puede ser un elemento de atracción de dicha zona para nuevos inversores. En principio, este elemento puede intervenir tanto si la orientación de la primera inversión es una orientación de oferta como si es de demanda. En el primer caso, la inversión inicial contribuye al surgimiento y/o al desarrollo de unos recursos productivos. En algunas ocasiones, también la inversión inicial puede tener un efecto de expansión de la demanda local que haga atractiva la zona para otros inversores externos<sup>6</sup>.

En un estudio de la inversión directa, Blomstron y Kokko (2003) defienden la idea que la difusión de la innovación tecnológica en el país de acogida de una IDE no es en absoluto inmediata. En su opinión, la difusión de la innovación tecnológica solamente puede tener lugar si las empresas aglomeradas alrededor de la empresa establecida tienen los recursos necesarios para asimilar la innovación. De hecho, recomiendan las políticas que favorecen el surgimiento y desarrollo de estructuras de aprendizaje en las empresas susceptibles de beneficiarse de las innovaciones en juego. En este sentido, la existencia en un territorio de mecanismos de asimilación y difusión tecnológica podría ser un elemento de atraktividad. Sin embargo, en este extremo el problema es establecer los componentes de la asimilación y de la

---

sobre todo, por el hecho de que el periodo de estudio no se prolonga adecuadamente más allá de 1992, año clave de la integración europea y en la desfragmentación de lo mercado europeo.

<sup>5</sup> Las dinámicas de agregación pueden ser definidas como situaciones con valores por encima de la media.

<sup>6</sup> Generalmente, se acepta que las grandes empresas de distribución en sus estudios sobre los nuevos emplazamientos potenciales, además de considerar el tamaño del mercado, introduce el crecimiento del mismo como efecto de su nueva implantación.

difusión tecnológica. En muchas ocasiones, se establece una relación entre estos y el nivel de cualificación de la mano de obra, las relaciones interempresariales, tanto horizontales como, sobre todo, verticales, así como la existencia de mecanismos institucionales o no de cooperación empresarial.

## Atractividad y determinantes de la localización de la inversión internacional

A la hora de explicar las discrepancias existentes entre los indicadores sintéticos y el comportamiento de la inversión directa exterior, conviene analizar los factores determinantes del comportamiento de la IDE y de la localización de las empresas. Entre estos factores se encuentran el tamaño del mercado, los efectos de aglomeración, el diferencial de costes, la provisión de bienes públicos y la competitividad fiscal.

Cualquier empresa interesada en vender en un mercado extranjero se plantea la cuestión relativa a la mejor estrategia a seguir. Entre las diferentes posibilidades, las empresas pueden producir en el territorio nacional y exportar<sup>7</sup> o, pueden también implantarse en el extranjero y vender *in situ*. También cabe la posibilidad de trasladar la producción a otro espacio para, desde allí, abastecer tanto el anterior como al nuevo o nuevos mercados. Esta decisión se toma en un contexto de rendimientos crecientes y considerando los costes de transporte (Brainard, 1997; Fontagné & Pajot, 1999; Fujita & Thissi, 2003). Un arbitraje entre la minimización de los costes de transporte y la realización de economías de escala. Cuando los primeros no son despreciables y las economías de escala internas a las empresas importantes, las empresas elegirán una localización próxima al mercado. Por otra parte, la inversión internacional es importante para las empresas que cuentan con activos específicos (tales como la imagen de marca, la capacidad de innovación). Se trata de activos capaces de otorgar a la empresa una ventaja en el mercado de nueva implantación; ventajas que pueden perderse si se utiliza otra estrategia de penetración de mercados tales como la exportación o la concesión de licencias.

No obstante, conviene distinguir dos tipos de inversión exterior. Por una parte, las inversión internacional *horizontal*, motivadas por el acceso al mercado. Y, por otra, la inversión internacional *vertical*, motivada por la división y fragmentación de los procesos productivos a nivel internacional y por la especialización de las filiales de las empresas en función de las diferentes fases del proceso productivo. Entre los países industrializados, existe un fuerte predominio de la inversión horizontal, aunque, a la luz de la ampliación europea, se esté desarrollando cada vez más la fragmentación del proceso productivo.

Desde la perspectiva del análisis de los productos es frecuente establecer una distinción entre la diferenciación vertical y la diferenciación horizontal. La primera alude al hecho de que el consumidor considera que existen diferencias entre dos productos bien por razones subjetivas (debido a la publicidad, a los servicios postventa, o adaptaciones a patrones culturales), bien por razones objetivas (existen diferencias física o técnicas entre dos

---

<sup>7</sup> Para un estudio de los factores determinantes de las decisiones de exportar de las empresas españolas (Alonso y Donoso, 2000)

productos dirigidos a cubrir las mismas necesidades). En ambos casos, el productor o vendedor dispone de un poder de monopolio. En estas circunstancias, el modelo de Chamberlin establece la coexistencia de dos curvas de demanda con pendiente negativa: la primera referida al conjunto de productos sustitutos (susceptibles); y la segunda, la relativa a la propia empresa<sup>8</sup>.

Por su parte, el concepto de diferenciación horizontal tiene su base en la localización especial de las empresas sobre el mercado. Hotelling estudiaba el caso de un mercado en el cual las empresas venden un producto idéntico con coste de transporte diferenciados (bajo el supuesto de una distribución homogénea de consumidores). La distribución del mercado entre los competidores es una cuestión de distancia de cada uno de ellos respecto al consumidor. En estos casos, la solución que se alcanza para un duopolio, localización central para las dos empresas, depende mucho de las hipótesis de partida (Gabszewicz, 1994). No obstante, es posible extender el análisis al caso en que los productos de dos empresas no se diferencian en la localización, sino en alguna característica que puede ser tratada de forma similar al coste de transporte. Esta extensión permite explicar porque las empresas eligen producir un bien concreto dentro de una gama de posibilidades<sup>9</sup>.

### ***Tamaño de mercado y localización de la inversión internacional***

La mayor parte de la IDE se realiza entre los países industrializados, en los que el tamaño del mercado parece ser el determinante fundamental, como por ejemplo en los casos de Estados Unidos y Europa. El tamaño de mercado relevante para un inversor potencial es el potencial de mercado (Harris, 1954). El potencial de mercado interno de un país de acogida se calcula corrigiendo al PIB del país las distancias internas. Así por ejemplo, la economía española cuenta con un PIB importante, pero la extensión del territorio y, las consiguientes dificultades de acceso a determinados mercados locales, relativizan la importancia del mercado considerado como un agregado.

Si el mercado europeo estuviese plenamente integrado y si no existiese barrera alguna a los intercambios, el mercado a considerar sería Europa. El potencial de mercado se calcularía a partir de la suma del potencial de mercado interno del país de acogida de la IDE y de la suma de los PIB de los países del entorno, divididos por la distancia para alcanzarlos a partir de la localización elegida para la implantación de la unidad de producción o de comercialización. Esta situación, sin embargo, adolece de realismo, puesto que en la actualidad todavía subsisten diferentes fronteras económicas y los intercambios internos son más intensos que los realizados a nivel comunitario (Head & Mayer, 2001). De hecho, para

---

<sup>8</sup> Un modelo neo-chamberliniano desarrollado por Krugman (1979, 1989) a partir del trabajo de Dixit et Stiglitz (1977), parte de la consideración que los consumidores tienen un gusto por la variedad y establece como una de las conclusiones que el comercio internacional incrementa el bienestar al contribuir a la variedad de productos sobre los respectivos mercados nacionales.

<sup>9</sup> A partir de 1966, Lancaster desarrolló una nueva teoría del consumidor. En su opinión, el consumidor demanda, no bienes, sino características –diferenciables– que los bienes reúnen –en distinto grado–. En este contexto, el tamaño del mercado se reduce y la búsqueda de economías de escala en la producción es un incentivo al comercio exterior.

En ambos casos, puede concluirse que la diferenciación de los productos es un incentivo claro a la globalización y un elemento básico de la interconexión económica (Piore & Sabel, 1984).

una empresa francesa, todavía sigue resultando relativamente más accesible un consumidor español a partir de un emplazamiento en el territorio español que a partir de otro en suelo francés<sup>10</sup>.

Una consecuencia de esta medida es la importancia que cobra la densidad demográfica y económica como variable destacada en la definición de la atraktividad. Así, al considerar la densidad demográfica de los quince países miembros de la UE antes de la ampliación se observa la fuerte concentración demográfica existente. Holanda, Bélgica, Reino Unido, Alemania, Italia, Luxemburgo y Dinamarca presentan una densidad demográfica superior a la media europea (Tabla 3). Sin embargo, existen fuertes discrepancias entre estos estados. Así, Alemania, segundo país en densidad demográfica, representa un 70 % de la densidad demográfica holandesa (primer país); mientras que el Reino Unido supone apenas el 52 % e Italia el 49 %. Por su parte, España y Francia apenas representan, respectivamente, el 17 % y el 23 % de la densidad holandesa (Gráfica 3).

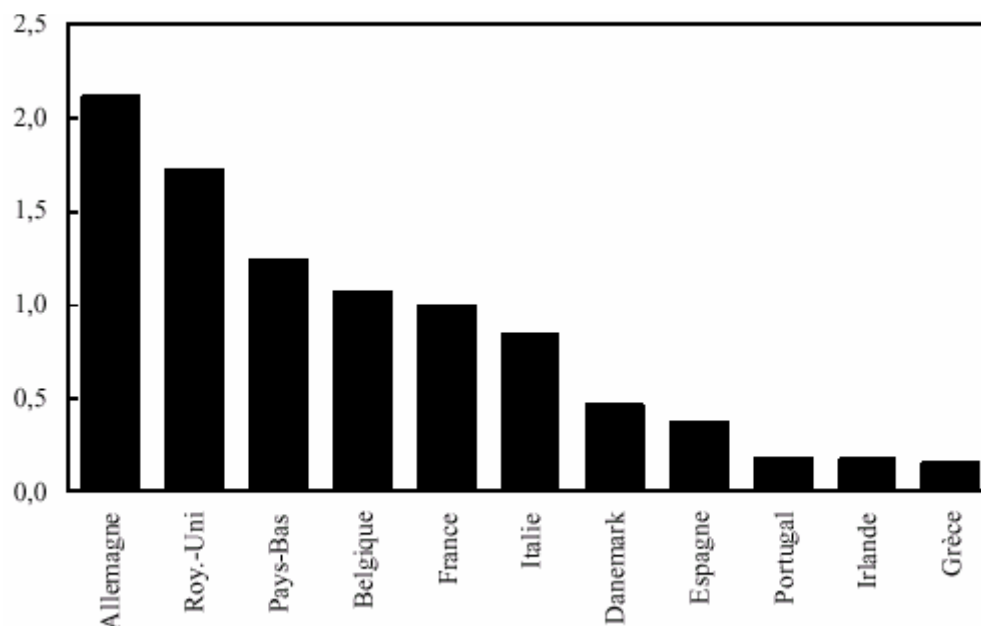
El análisis del potencial de mercado de diferentes localizaciones europeas realizado por CEPPII, muestra una relación entre densidad y atraktividad para la IDE. En el Gráfica 1, puede observarse que los pequeños países más densos, tales como Holanda, son más atractivos que países como Francia. Por su parte, Alemania y el Reino Unido aparecen como países muy atractivos lo cual está motivado, en parte, por la fuerte concentración geográfica de su actividad económica.

#### **Gráfica 1.- Mercado potencial interno de diferentes localizaciones europeas (1999)**

---

<sup>10</sup> Consiguientemente, existe un incentivo a favor de las inversiones transfronterizas frente a la opción de exportar.

Esta situación puede llevarnos a interrogarnos sobre si la actual combinación de coste de transporte-economías de aglomeración es suficiente para incentivar el comercio intracomunitario. También conduce a preguntarse si existen algunos factores explicativos que no han sido correctamente identificados o bien si simplemente todavía no ha transcurrido el tiempo suficiente para que se sustituya el tradicional mercado nacional por el nuevo mercado comunitario.



Source : CEPII.

Como puede comprobarse en el Gráfica 5, es posible reconocer una relación entre el comportamiento entre la inversión directa exterior que entra en los países de la Unión Europea de 15 EM y Estados Unidos y sus respectivos niveles relativos de consumo privado. Esta relación indica que cabe atribuir una cierta importancia al consumo privado y la dimensión del mercado en las decisiones de IDE y, en parte, en las decisiones de localización internacionales de las empresas. En consecuencia, el tamaño relativo de un mercado y, en buena medida, su dinámica de crecimiento es un elemento que participa en la atractividad del mismo.

### **Costes y localización de la inversión internacional**

Un estudio realizado por Crozet *et al.* (2003) permite establecer la importancia relativa de estos factores, especialmente de la demanda, los costes, el número de empresas que comparten la misma localización y de las políticas públicas. La localización de las filiales de las empresas belgas, holandesas o alemanas en Francia es interesante. Así, las filiales belgas y holandesas se instalan principalmente en le nordeste de Francia. Las filiales alemanas presentan una mayor dispersión, pero especialmente en el este francés.

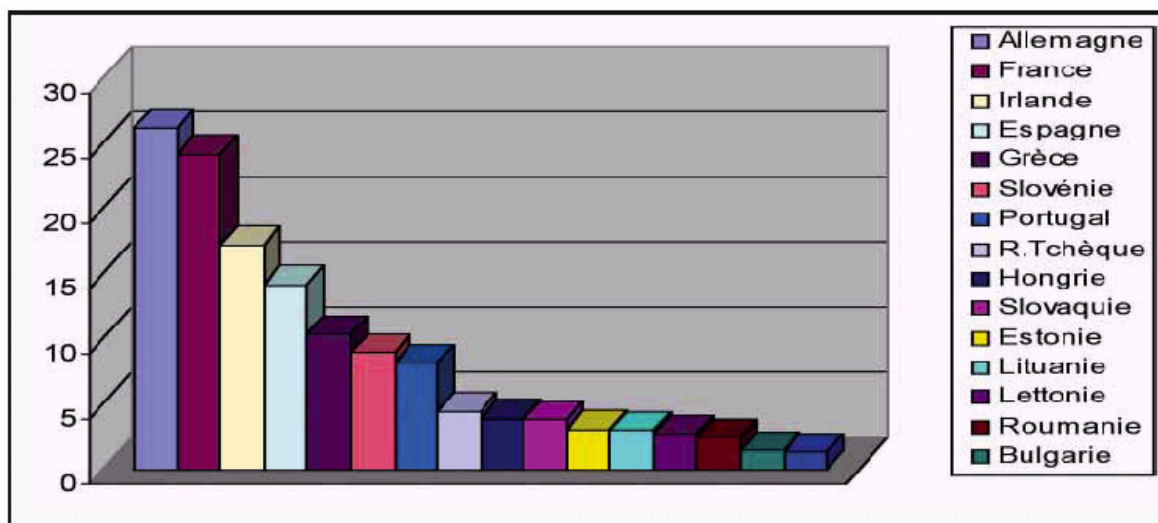
Por su parte, las empresas norteamericanas se localizan en las regiones francesas con costes salariales más elevados. Estos mayores costes del factor trabajo son seguramente compensados por el mayor nivel de cualificación de la mano de obra. No obstante, el diferencial de costes es importante dentro de la Unión Europea. Por el contrario, Nubert y Pain (2002) evidencian el impacto negativo de los costes relativos unitarios sobre la localización de las inversiones alemanas en Europa durante los años 1981-1996. Para los autores, un aumento permanente de un 1 % de los costes salariales daría lugar a una reducción de casi cuatro puntos (3'9 %) del stock de IDE entrante. En cambio, en la Gráfica 6, puede observarse la existencia de una ligera relación positiva entre costes laborales unitarios reales

relativos de los principales países industrializados y sus respectivas entradas de la inversión directa exterior. Consiguientemente, puede considerar que al menos en términos relativos los costes salariales no constituyen un freno a las entradas de capital y, por tanto, no serían el factor determinante de las mismas.

La reciente ampliación de la Unión Europea, con la incorporación de diez nuevos estados miembros supone para el conjunto una agudización de la competencia por diferentes mecanismos. A la luz de las importantes diferencias en el coste del factor trabajo en Europa puede pensarse que este factor reviste una importancia especial en las decisiones de movilidad interespacial las empresas y puede, por tanto, convertirse en un importante factor de atraktividad. Así como se observa en el Gráfica 2 entre un conjunto de países europeos, países como Alemania, Francia, Irlanda o España aparecen con costes del trabajo más elevados y, sin embargo, son los países de que mayoritariamente se benefician de los flujos de IDE entrante en valor absoluto. Adicionalmente, la incorporación a la Unión Europea de una parte de los mismos, no los hace aparecer como nuevos competidores de bajos salarios, puesto que esta situación ya existía con anterioridad a su incorporación. De hecho, puede pensarse que su participación en la Unión les otorga unas ventajas diferentes o adicionales a la situación de bajos costes salariales. Empero, diferentes estudios empíricos citados han evidenciado la dificultad que encierran los costes laborales como factor explicativo de los movimientos de IDE y de atracción de un territorio.

ATRACTIVIDAD ECONOMICA

**Gráfica 2.- Coste del factor trabajo por hora trabajada (Industria y servicios), 2000**



ente: Elaboración de Datar (2004) a partir de datos de Eurostat.

Fu

Aydalot veía en el encarecimiento de la mano de obra el mecanismo básico de la dinámica de los territorios. Una dinámica que se resolvía por dos vías diferentes en función de las características de los territorios. Por una parte, el aumento de los costes salariales era visto como un incentivo a la innovación tecno-organizativa y, por otro lado, el aumento de los salarios puede inducir la movilidad del capital.

La mayor parte de los estudios que actualmente se realizan sobre la importancia de los factores laborales a la hora de explicar los movimientos internacionales de capital productivo pueden clasificarse en un doble grupo: por una parte se encuentran los estudios que analizan la importancia de unos bajos costes laborales como factor de atractividad. Y, por otra parte, se encuentran una serie de análisis que intenta contrastar la capacidad explicativa del encarecimiento del factor trabajo como factor de deslocalización productiva.

Respecto a la relación entre movilidad internacional del capital productivo y empleo industrial, el análisis realizado por Ernst & Young para los años 2001 y 2002 y recogido por DATAR (2004), no permite constatar una relación consistente entre el número de implantaciones extranjeras y la evolución del empleo (Tabla 1). Como puede observarse en el cuadro, en 2002, el Reino Unido se ha beneficiado de manera más importante que la suma de las entradas de Alemania, Bélgica y España y, en cambio, ha presentado una reducción del empleo industrial. Por consiguiente es sumamente difícil establecer una relación de la contribución de la inversión exterior al empleo.

**Tabla 1.- Implantaciones totales, industriales y evolución del empleo, 2002**

Implantaciones totales e industriales y evolución del empleo (2001)			
	Implantaciones (número)	Implantaciones industriales (número)	Evolución del empleo industrial (tasa de variación)
Reino Unido	388	117	-1%
Francia	253	162	1,50%
Alemania	154	55	-1,70%
España	122,00	86,00	5,80%
Bélgica	73	40	7%
Suecia	70	inferior a 33	2,50%
Holanda	60	"	3,50%
Irlanda	51	"	4,40%
Austria	44	"	-1,90%
Portugal	32	"	-0,70%
Italia	29	"	1,90%

Fuente: Ernst & Young Barometro (2003) tomado de DATAR (2004).

### ***Bienes públicos y fiscalidad en la localización de la inversión internacional***

Una serie de estudios empíricos estiman que el impacto de las subvenciones sobre la atractividad es negativo o no significativo. Así los fondos estructurales tienen escasa incidencia sobre las decisiones de localización de las empresas transnacionales. Del mismo modo, los incentivos y subvenciones otorgados por el estado francés en el marco de sus políticas de ordenación del territorio tienen un impacto escaso o no significativo (Crozet *et al.*, 2003). Las razones de ello se encuentran, por una parte, en que los fondos estructurales, por propia definición, se concentran en las regiones menos favorecidas por el desarrollo económico, con costes salariales bajos, dificultades de comunicación y de accesibilidad y con débil mercado de demanda. Consiguientemente, no sería posible aislar la contribución de los incentivos fiscales y financieros del resto de variables. Por otra parte, las diferentes subvenciones públicas tienen a compensarse entre las diferentes localizaciones.

Por su parte, Hubert y Pain estudian el papel de la provisión de servicios públicos y de las dotaciones de infraestructura como determinantes de la IDE entrante. De hecho, los autores concluyen que estas variables desempeñan un papel positivo en la misma, que se ve reforzado si el país en cuestión es beneficiario de los fondos estructurales.

La literatura especializada establece la existencia de una relación negativa entre fiscalidad sobre sociedades e implantación de la IDE. De acuerdo con Ederveen y Mooij (2002), es posible establecer los siguientes puntos: en primer lugar, la fiscalidad no interviene en la elección entre exportar o invertir en el extranjero, pero sí que influyen en la localización una vez se ha tomado la decisión de invertir en el extranjero (Devereux, & Griffith, 1998). En



segundo lugar, el papel de la fiscalidad adquiere mayor relevancia en la determinación si los efectos de aglomeración o el tamaño del mercado no intervienen o inciden negativamente (Bénassy-Quéré, *et al.*, 2002). En tercer lugar, en promedio, un aumento del impuesto de sociedades en un punto reduce la IDE entrante en 3'3 % y este efecto se ha reforzado en el periodo siguiente (Ederveen y Mooij, 2002). Además, las IDE *ex nihilo* son más sensibles a las diferencias de fiscalidad. No obstante, estas diferencias están lejos de contribuir a la aparición de una competencia fiscal entre economías.

No obstante, de acuerdo con Fernández-Otheo (2003), hacia 1999 se empezaron a notar en España cambios sustanciales en los contenidos de la IDE recibida. Unos cambios que afectaron a la cuantía total recibida y también, de forma derivada, a la emitida por España, así como a los destinos sectoriales y espaciales. El factor clave fue la intensa actividad desarrollada por el capital extranjero mediante inversiones en Entidades Tenedoras de Valores Extranjeros (ETVE), con el objetivo de aprovechar la fiscalidad favorable que ofrece España para aquellas rentas obtenidas mediante las inversiones empresariales en el Exterior<sup>11</sup>. La progresión de las cuantías de la inversión directa exterior destinada a ETVE ha supuesto el 57 % del total de los años 1999-2001. Los principales centros financieros españoles han sido los grandes beneficiarios. Madrid capta entre el 70 y el 80 % de los flujos recibidos anualmente por estas sociedades. El resto corresponde a Cataluña y el País Vasco<sup>12</sup>.

## Nota final

A lo largo de estas líneas, hemos analizado parte de los factores explicativos de la atractividad territorial. En ciertas ocasiones, el análisis teórico ha sido contrastado con los resultados de algunos estudios y con la evidencia empírica. Dados estos resultados, las siguientes etapas de la investigación deben dirigirse básicamente a la construcción de indicadores sintéticos que permitan un análisis empírico comparativo entre regiones pertenecientes a diferentes marcos institucionales.

---

<sup>11</sup> La modificación del Impuesto sobre Sociedades (Ley 43/1995) ofrece un tratamiento fiscal atractivo a las rentas obtenidas de las inversiones empresariales en el exterior. La respuesta del capital extranjero llegó en los años siguientes, de modo que los flujos recibidos por las ETVE para ser reenviados a otros países han modificado completamente el panorama de la inversión directa española, tanto del lado de la inversión recibida como de la emitida al exterior.

Véase, asimismo, Albi Ibañez, (1999).

<sup>12</sup> De hecho, al descontar el efecto ETVE de la serie general de IDE española, el panorama cambia radicalmente y, más que una expansión hacia finales del siglo XX, cabe hablar de una atonía inversora con alguna excepción (Como la operación de adquisición, en el año 2000, de Airtel por parte de Vodafone). Medido en términos de proporción del PIB, la inversión neta con inclusión de ETVE se acercó al 4 % de media, entre 1999 y 2001, mientras que sin estas sociedades la proporción desciende a menos de la mitad. Una participación próxima a la media de los cuatro grandes países de la Unión Europea (Fernández-Otheo, 2003).

## Bibliografía

- Agrawal, A. & Cockburn, I. (2002): "University Research, Industrial R&D, and the Anchor-tenant Hypothesis", *NBER Working Papers*, 9212, September.
- Albi Ibáñez, E. (1999): "¿Utilización de Holdings extranjeros o inversión empresarial en el exterior desde España? Aspectos fiscales", *Información Comercial Española*, nº 777, marzo-abril.
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (2000): "Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española", *ICE*, nº 788, pp. 35-58.
- Arthur, W.B., 1988, « Urban Systems and Historical Path Dependence », in Ausubel, J.H, & Herman, R. (eds.), 1988, *Cities and their Vital Systems*, National Academy Press, Washington, D.C.
- Arthur, W.B., 1990, «Silicon Valley Locational Clusters : When Do Increasing Returns Imply Monopoly », *Mathematical Social Sciences*, 19, pp. 235-51.
- Aydalot, Ph., (1980)<sup>2</sup> : *Dynamique spatiale et développement inégal*. Economica. Paris.
- Bénassy-Quéré A., L. Fontagné et A. Lahrière-Revil (2002): *Tax Competition and Foreign Direct Investment*, Miméo, CEPII.
- Bensidoun I., G. Gaulier et D. Ünal-Kesenci (2001) : « The Nature of Specialization Matters for Growth: An Empirical Investigation », *Document de Travail du CEPII*, nº 2001-13.
- Blomstron, M. & Kokko, A. (2003): "The Economics of Foreign Investment Incentives", *CEPR*, Febrero.
- Boccaro, F. & Nivat, D. (2004): « L'attraction des investissements directs et des filiales étrangères dans la globalisation », *Bulletin de la Banque de France*, nº 123, mars, pp. 59-77.
- Brainard S.L. (1997): « An Empirical Assessment of the Proximity-Concentration Trade-off Between Multinational Sales and Trade », *American Economic Review*, vol. 87, nº 4, septembre, pp. 520-544.
- CEPII (1998) : *Compétitivité des nations*, Economica, Paris.
- Commissariat Général du Plan (2001) : *Compétitivité globale : une perspective franco-allemande*, Rapport du groupe franco-allemand sur la compétitivité, Paris, La Documentation française.
- Competitiveness Policy Council (1992): *Building a Competitive Advantage*. First Annual Report to the President and Congress, Washington,
- Competitiveness Policy Council. European Commission (2001): « European Competitiveness Report 2001 », *Commission Staff Working Document*.
- Couré, B. & Rabaud, I. (2003) : « Attractivité de la France : Analyse, perception et mesure », *Economie et Statistique*, nº 363-364-365.
- Crozet M., T. Mayer et J.L. Mucchielli (2003), "How do Firms Agglomerate? A Study of FDI in France", *Regional Science and Urban Economics*, Vol 34 (1), January, pp. 27-54.
- DATAR (2004): *La France: puissance industrielle. Une nouvelle politique industrielle pour les territoires*, DATAR, Paris.
- Devereux, M.P. et R. Griffith (1998) : « Taxes and the Location of Production: Evidence from a Panel of US Multinationals », *Journal of Public Economics*, nº 68, pp. 335-368.
- Diaz Mora, C. & Gandoy, R. (2004): "Estrategias de fragmentación de la producción: ¿una realidad en

la industria española?», *Estudios sobre Economía Española*, n° 180, FEDEA.

- Dixit, A.K. & Stiglitz, J.E. (1977) : « Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity », *American Economic Review*, vol. 67, n° 3.
- Duvivier, A. (2004) : « L'attractivité des places financières », *Bulletin de la Banque de France*, n° 123, mars, pp. 45-58.
- Ederveen S. et R. de Mooij (2002): *Taxation and Foreign Direct Investment: A Meta-Analysis*, CPB Report 2002/1, La Haya.
- Ernst et Young (2002): *Baromètre 2002. Attractivité du site France*, Paris.
- Ethier W.J. (1979) : « International Decreasing Costs and World Trade », *Journal of International Economics*, n° 9(1), pp. 1-24.
- European Commission (2002): « European Competitiveness Report 2002 », *Commission Staff Working Document*.
- Feenstra R. et A. Rose (2000) : « Putting Things in Order: Trade Dynamics and Product Cycles », *Review of Economics and Statistics*, 82(3), pp. 369-82.
- Fernández-Otheo Ruíz, C.M. (2003) : *Inversión directa extranjera de España en la década final del siglo XX: Nuevas perspectivas*, Editorial Biblioteca Nueva- Fundación Ortega y Gasset, Madrid.
- Fontagné L. et M. Freudenberg (1999) : « Marché unique et développement des échanges », *Économie et Statistique*, n° 326-327, pp. 71-95.
- Fontagné L. et M. Pajot (1999) : « Investissement direct à l'étranger et échanges extérieurs : un impact plus fort aux États-Unis qu'en France », *Économie et Statistique*, n° 326-327, pp. 31-52.
- Fujita, M. & Thisse, J.-Fr. (2003): *Economie des villes et de la localisation*, De Broeck, Bruxelles.
- Fujita, M. Krugman, P. & Venables, A. J. (1999) : *The Spatial Economy*, Cambridge, MIT Press.
- Gabszewicz, J. (1994): *La concurrence imparfaite*, La Découverte, Paris.
- Harris C.D. (1954) : « The Market as a Factor in the Localization of Industry in the United States », *Annals of the Association of American Geographers*, n° 44, pp. 315-348.
- Harris, C. D. (1958): "The Market as a Factor in the Localization of Industry in the United States", *Annals of the Association of American Geographers*.
- Head K. et T. Mayer (2001) : « Effet frontière, intégration économique et 'Forteresse Europe' », *Document de Travail du CEPII*, n° 2001-06.
- Helpman E. (1984) : « A Simple Theory of International Trade with Multinational Corporations », *Journal of Political Economy*, n° 92, pp. 451-471.
- Helpman E. et G. Grossman (1991): *Innovation and Growth in the Global Economy*, Cambridge, MIT Press.
- Helpman E. et P. Krugman (1985) : *Market Structure and Foreign Trade*, MIT Press.
- Hirschman, A.O. (1958): *The Strategy of Economic Development*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Houdayer, P. & Fontaine, F. (2002) : *Facteurs de localisation internationale des activités de Recherche-Développement : validation empirique*, Caor, École de Mines de Paris, Paris.
- Hubert F. et N. Pain (2002) : « Aides à l'investissement, intégration européenne et localisation de l'investissement direct allemand », *Économie et Prévision*, n° 152-153, pp. 151-170.

- Jacquemin A. et L.R. Pench (1997) : *Europe Competing in the Global Economy*, Reports of the Competitiveness Advisory Group, American International Distribution Corporation, Williston. Version française : *Pour une compétitivité européenne* : Rapports du Groupe Consultatif sur la Compétitivité, Bruxelles, De Boeck.
- Johanson, J. & Vahne, J.E. (1977): "The Internalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8.
- Krugman P. (1991a): « Increasing Returns and Economic Geography », *Journal of Political Economy*, n° 99(3), pp. 483-499.
- Krugman, P. (1979) : « Increasing Returns Monopolistic Competition and International Trade », *Journal of International Economics*, vol. 9 n. 4 ;
- Krugman, P. (1989) : « Industrial Organization and International Trade », in Schmalensee, R. & Willig, R. (eds.), *Handbook of Industrial Organization*, North-Holland, Amsterdam.
- Krugman, P., (1991b): « History versus Expectations », *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106, n° 2, mai, pp. 651-67.
- Markusen J.R. (1995): « The Boundaries of Multinational Enterprises and the Theory of International Trade », *Journal of Economic Perspectives*, n° 9, pp. 169-189. Brainard S.L. (1997): « An Empirical Assessment of the Proximity-Concentration Trade-off Between Multinational Sales and Trade », *American Economic Review*, vol. 87, n° 4, September, pp. 520-544.
- Midelfart-Knarvik, Overman, Redding & Venables (2000) : *The Location of European Industry*, Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros, Comisión Europea, Bruselas, abril.
- Myrdal, G., 1957, *Economy Theory and Underdeveloped Regions*. Duckworth.
- OCDE (1996) : *La compétitivité industrielle*, OCDE, Paris.
- OCDE (2001) : *La nouvelle économie : mythe ou réalité ?* Le rapport de l'OCDE sur la croissance, OCDE, Paris.
- Sanyal K.K. (1983): « Vertical Specialization in a Ricardian Model with a Continuum of Stages of Production », *Economica*, n° 50(197), pp. 71-78.
- UNCTAD (1998) : *World Investment Report*, United Nations, Ginebra.
- UNCTAD (2004) : *Handbook of Statistics, 2003*, UNCTAD, Ginebra.

## Anexo

**Tabla 2**

Inversión directa exterior (Entrante), 1997-2002		
	10 <sup>6</sup> US\$	% sobre total mundial
Canada	175239	3,43
USA	1049223	20,51
Austria	26408	0,52
Belgium-Luxembourg	349576	6,83
Denmark	77442	1,51
Finland	29635	0,58
France	250648	4,90
Germany	367665	7,19
Greece	4368	0,09
Ireland	90952	1,78
Italy	56037	1,10
Netherlands	230022	4,50
Portugal	23810	0,47
Spain	121973	2,38
Sweden	137757	2,69
United Kingdom	409116	8,00
Malta	1692	0,03
Czech Republic	31238	0,61
Estonia	2389	0,05
Hungary	11121	0,22
Lettonie	2195	0,04
Lithuania	3324	0,06
Poland	37716	0,74
Slovakia	8810	0,17
Slovenia	3161	0,06
Cyprus	3193	0,06
World	5114993	100,00

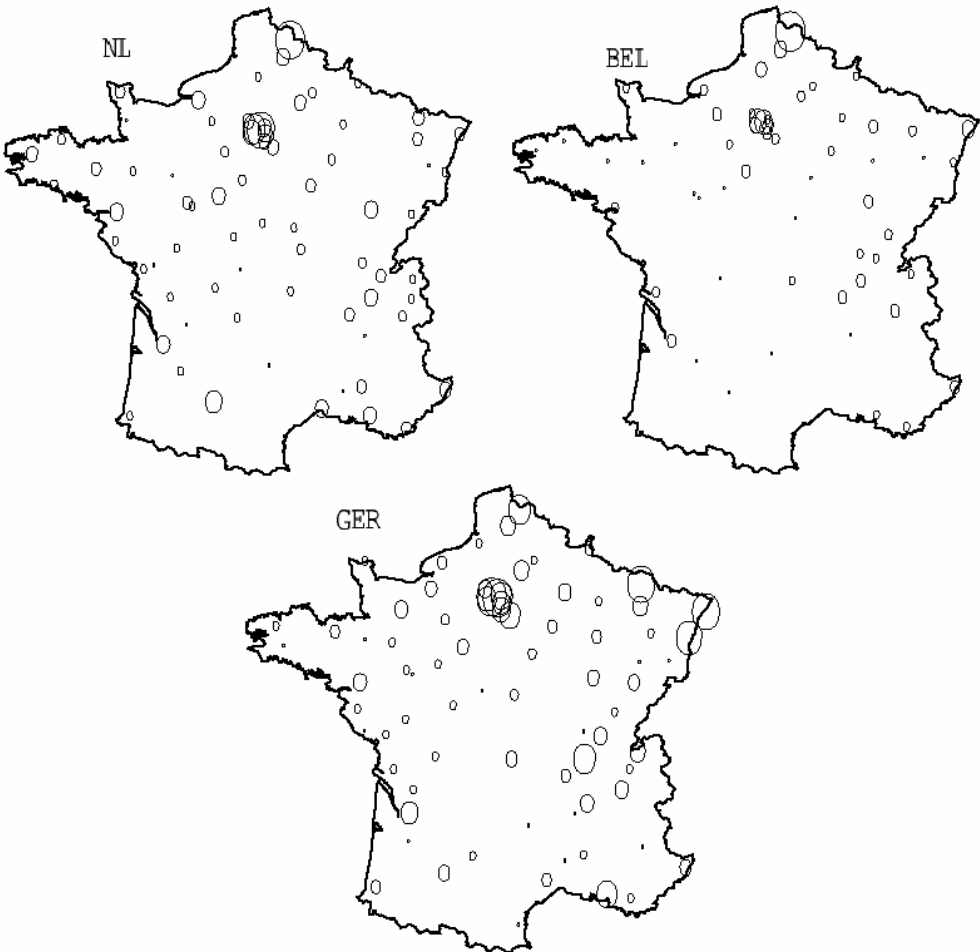
Fuente: UNCTAD (2004)

**Tabla 3**

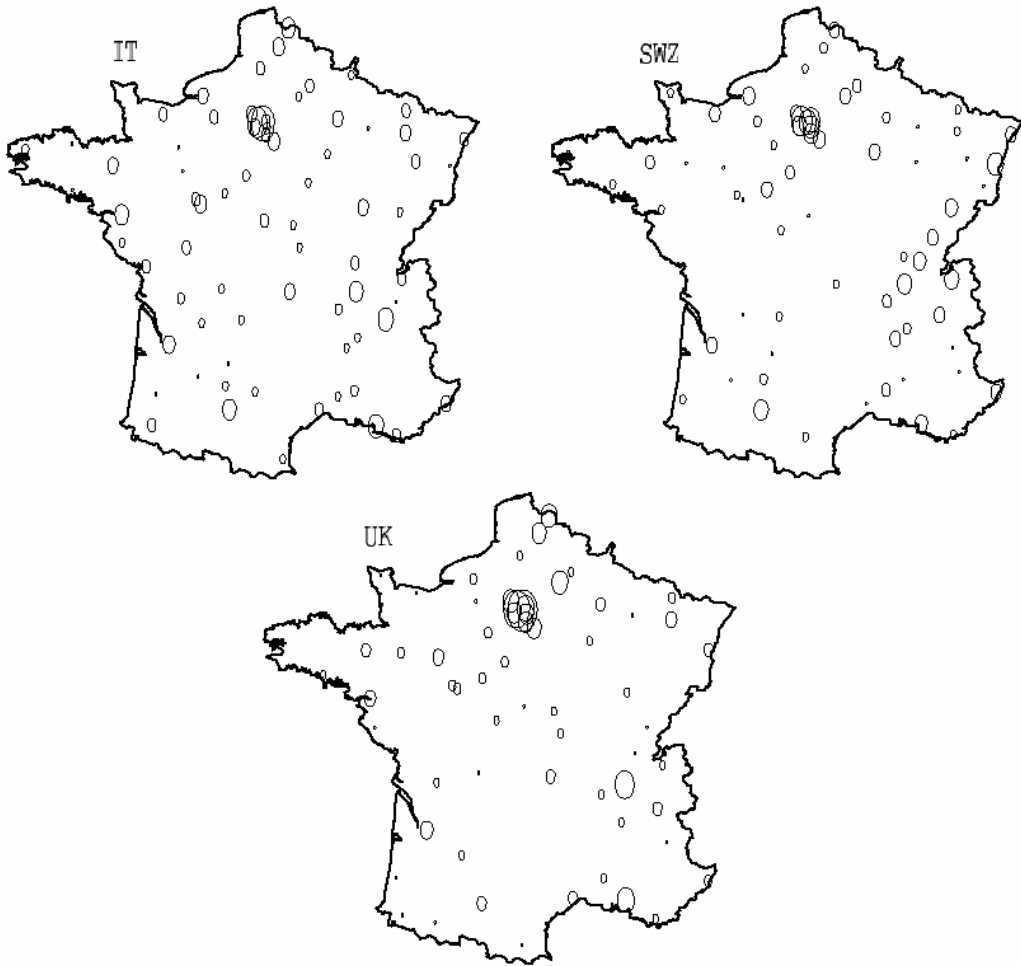
Densidad de población en la Unión Europea de 15EEMM			
	Superficies en Km	Habitantes (miles de personas)	Habitantes /Km2
UE-15	3.157	378.713	120
Alemania	357	82.260	230
Austria	84	8.121	97
Bélgica	31	10.263	331
Dinamarca	43	5.349	124
Finlandia	305	5.181	17
Francia	544	59.040	109
Grecia	132	10.565	80
Irlanda	70	3.826	55
Italia	301	57.844	192
Luxemburgo	3	441	147
Países Bajos	34	15.987	470
Portugal	92	10.243	111
Reino Unido	244	59.863	245
Suecia	411	8.883	22
España	506	40.847	81

Fuente: Ine (2003)

**Figura 1.- Localización de la inversión directa exterior en Francia, por países de origen y área de localización de la inversión.**



ATRACTIVIDAD

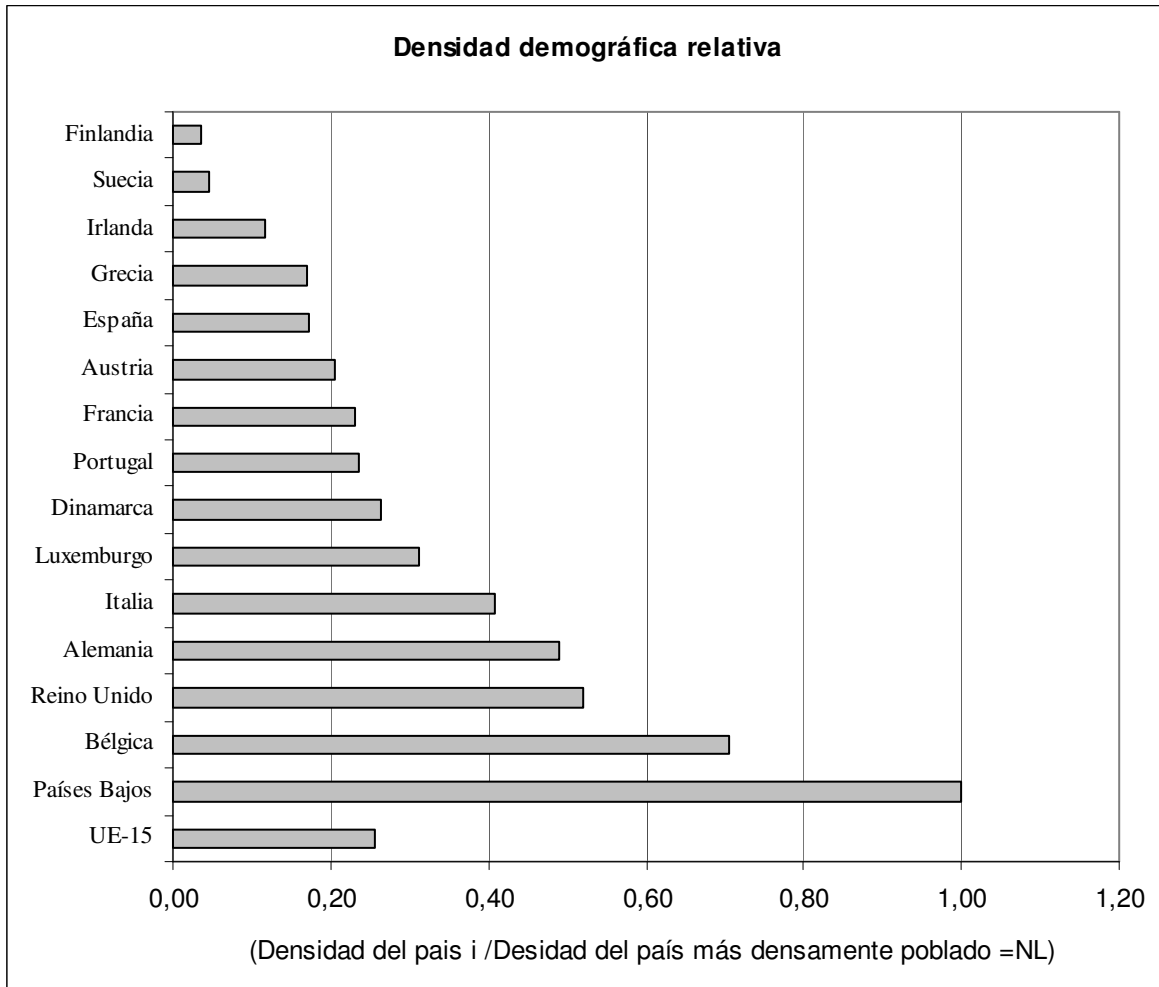


Fuente: Crozet *et al.* (2003)

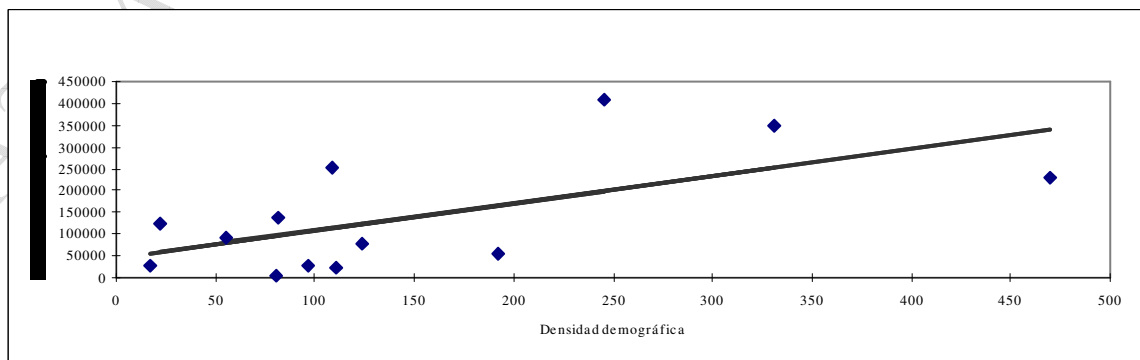
ATRACTIV



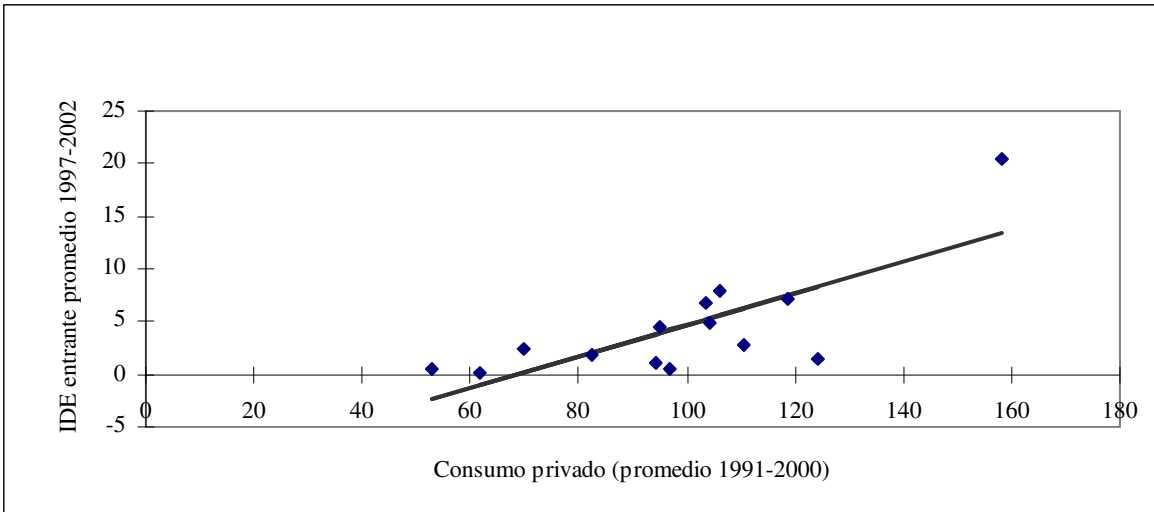
Gráfica 3



Gráfica 4.- IDE y densidad demográfica en UE



**Gráfica 5.- Consumo privado – IDE**



**Gráfica 6.- Índice relativos de costes laborales unitarios reales – IDE entrante (1991-2000)**

