

El desarrollo y la estrategia empresarial: Localización y dimensión de la empresa



La creación de una empresa implica la toma de dos decisiones importantes que van a condicionar su futuro:

- La **localización** : ¿dónde instalar nuestra empresa?, ¿en el centro de una ciudad o en las afueras?, ¿cerca o lejos de otras empresas competidoras?, etc. Esta decisión no sólo va a influir en sus **costes fijos y variables** , sino también en el **volumen de demanda** de sus productos y servicios y, por lo tanto, en sus ingresos.
- La **dimensión** : ¿en qué instalaciones (factorías, almacenes, centros administrativos o puntos de venta) desarrollará su actividad?, ¿qué número y tipo de trabajadores serán necesarios?, etc.

Desde el punto de vista jurídico, cuando hablamos de **localización** de la empresa nos referimos a su **domicilio social** , que se fija normalmente teniendo en cuenta criterios fiscales, el mercado en que se desarrolla el grueso de la actividad de producción y ventas, la procedencia de los propietarios o una combinación de todos o algunos de los anteriores criterios. Cuando hablamos de **dimensión** de la empresa nos referimos al número y tamaño de sus instalaciones en un momento concreto.



Imagen 1. Elaboración propia

Localización y dimensión son aspectos que van íntimamente ligados, ya que la dimensión de una empresa, es decir, su capacidad productiva, vendrá determinada fundamentalmente por la demanda potencial del mercado que puede atender desde la localización elegida. Además, son dos **decisiones estratégicas** (a largo plazo), pues requieren una inversión considerable y, una vez puestas en práctica, no son fáciles de corregir.

1. Localización de la empresa



La selección de un lugar óptimo para situar las diferentes plantas, oficinas y centros de actividad de una empresa es una decisión compleja. En ella influyen principalmente dos cuestiones esenciales. Por un lado el **coste de los factores** y por otro mejor acceso que permite acercar la **demanda** al producto de la empresa. Mediante una buena **localización empresarial** se pretende aumentar la eficiencia y la eficacia empresariales que se logra:

- **Reduciendo costes de producción y/o distribución** como costes de transporte, de personal...
- **Optimizando el acceso a los mercados** : es decir, garantizar la regularidad de los suministros, reducir los costes de almacenamiento y evidentemente aumentar el acceso de la demanda y de las ventas.

Existen un conjunto de **factores generales** que suelen influir en la **localización** de todas las empresas como: costes, existencia de infraestructuras, proximidad a los mercados, disponibilidad de mano de obra o materias primas...

Cada empresa debe decidir cuáles son los factores relevantes dependiendo de sus características. Estos **factores específicos** dependerán de la actividad de la empresa, de modo que la localización será diferente si se trata de una empresa industrial o si es una empresa comercial o de servicios.



Imagen 2. Elaboración propia

Comprueba lo aprendido

La localización de una empresa depende...

- ☐ De la forma jurídica.
- ☐ Del tipo de actividad que va a realizar la empresa.
- ☐ Del coste del suelo.
- ☐ Del acceso al mercado.

Mostrar retroalimentación

Curiosidad

La localización de una empresa se considera un factor fundamental y determinante de su éxito y competitividad. Así tenemos el ejemplo de **Starbuck's Coffee**, que busca en las grandes ciudades locales situados en las mejores esquinas, cerca de estaciones de tren, áreas comerciales céntricas... eliminando con su poder de mercado a pequeños cafés y cafeterías de la zona donde se instala, aunque sus precios sean muy superiores. La empresa española Inditex también sigue una política de localización muy cuidadosa buscando los mejores emplazamientos para sus negocios y pagando por los locales mejor situados, ahorrando por otra parte en campañas de publicidad y marketing.



1.1. Localización industrial



La empresa debe analizar todos aquellos factores que influyen en la **estructura de costes e ingresos** para decidir su emplazamiento. Los más importantes son:

- **Disponibilidad y precio de suelo industrial** : la industria pesada suele utilizar mayores superficies que las empresas manufacturera. Por ello se sitúan lejos de los centros urbanos, donde el precio del suelo es más bajo.
- **El acceso a materias primas y otros suministros** : cuando las materias primas necesarias son voluminosas, peligrosas o difíciles de transportar, las empresas tienden a situarse cerca de las fuentes de suministro o de los medios de transporte que las traen (siderurgia, centrales lecheras, conserveras...). La facilidad de acceso reduce los costes de transporte, además de ahorrar tiempo y evitar los riesgos de manipulación.
- **La existencia de mano de obra abundante** : cualificada (empresas de electrónica, biotecnología...) o con escasa formación y bajos salarios (empresas manufactureras...).
- **Existencia de industria auxiliar y de asistencia técnica** : proximidad de empresas de reparaciones, proveedores de componentes, servicios....
- **Infraestructuras, transportes y comunicaciones** : cercanía a redes de comunicación como carreteras, puertos, aeropuertos, líneas de ferrocarril... Su disponibilidad garantizarán bajos costes logísticos y facilidad de acceso de los productos al mercado.
- **Existencia de subvenciones públicas o deducciones fiscales** : reducen las necesidades de capital y aumentan su rentabilidad.
- **Costes bajos** : suelo, mano de obra, suministros...



Imagen 3. Fuente [Banco de imágenes ITE](#)
Licencia creative commons

Importante

Las empresas industriales normalmente se ubican en la periferia de las ciudades, dentro de **polígonos industriales o parques tecnológicos**, donde se concentran diversas compañías. Esto presenta varias ventajas:

- Buenos sistemas de comunicación y transporte: puertos, ferrocarril, autovías...
- Fácil acceso a mercados con alto número de consumidores.

- Existencia de mano de obra abundante, cualificada o no cualificada.
- Servicios municipales con capacidad para atender a las empresas.

Curiosidad

Si bien muchos de los factores que hemos comentado para localizar una fábrica siguen teniendo vigencia para muchas empresas resulta curioso comprobar cómo al hilo del proceso de **globalización** y de **integración de los mercados mundiales**, las distancias se "vuelven más pequeñas" y como veremos posteriormente, la principal tendencia actual en cuanto a localización industrial, la deslocalización, supone desplazar los centros de producción a miles de kilómetros de su establecimiento tradicional.

Basta echar un vistazo a los objetos que nos rodean para darse cuenta de la gran interrelación que existe entre las diferentes economías del mundo. Un ordenador, por ejemplo, tiene componentes de distintos orígenes: Taiwan, Singapur, China, Japón... Así también los coches, ropa... El fenómeno de la globalización supone:

- Gran **aumento del comercio internacional**.
- Gran **movilidad de capitales** de un país a otro, buscando las inversiones más rentables.
- **Movimientos de población** provocados por los grandes desequilibrios.
- **Desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC)**, especialmente Internet, que ha propiciado, por ejemplo, el comercio electrónico.

1.2. Localización comercial



La adecuada localización de los puntos de venta es fundamental para maximizar el volumen de actividad de las empresas. **Los locales mejor situados son los más demandados y cotizados** y, por consiguiente, requieren mayores desembolsos, que compensan por su capacidad de atracción de potenciales compradores.

Factores que influyen en la localización:

- **Proximidad al cliente**: facilita su acceso y el contacto directo.
- **Visibilidad del local**: barrios y zonas comerciales concurridas y dentro de ellos determinadas calles, plazas y galerías.
- **Facilidad de comunicaciones y accesos**: tener cerca paradas de autobús, metro, trenes de cercanías o aparcamientos aumenta el radio de acción del negocio.
- **Competidores cercanos**: aunque en principio se trata de evitar la competencia, a menudo la agrupación de comercios del mismo sector ejerce como polo de atracción para los clientes.
- **Coste del local**: los mejor situados son los más caros.
- Localización en zonas con **actividades complementarias**: de manera que el cliente aprovecha mejor su tiempo realizando varias compras y actividades más o menos relacionadas.
- **Nivel socio-económico** de la zona: que deberá generar la mayor demanda posible para el tipo de producto o servicio que ofrece la empresa.
- **Imagen**: locales bien decorados con estancia y tránsito cómodo.



Imagen 4. Elaboración propia

Importante

Los comercios, hoteles, bancos y otras empresas de servicios se preocupan, sobre todo, de asegurar que sus productos o servicios sean muy accesibles para sus clientes: la **proximidad** permite un contacto directo y un servicio post-venta y hacen de éste el **factor clave de la decisión de localización**.

Curiosidad

Amancio Ortega, de compras inmobiliarias por Europa

Todas las operaciones inmobiliarias de Ortega tienen un común denominador y es su ubicación en las mejores calles de grandes ciudades de todo el mundo.

Amancio Ortega, de compras inmobiliarias por Europa, Entorno, expansion.com El fundador y máximo accionista de Inditex quiere ampliar su cartera inmobiliaria con un lote de edificios en el corazón de la capital francesa Tras invertir casi 500 millones de euros en Londres, 23 millones en Valencia y 44 millones de Barcelona en apenas unas semanas, el fundador y máximo accionista de Inditex, Amancio Ortega ya negocia una nueva adquisición que engrose la larga lista de activos inmobiliarios de su propiedad. Ortega, el tercer hombre más rico del mundo según Forbes, ha escogido París y en concreto un portfolio de selectos edificios situados en la ciudad del Sena para su nueva compra, en la misma semana que realizaba una oferta no vinculante por la inmobiliaria cotizada Realia, también con edificios en la capital francesa.

En general el sector servicios busca enclaves en zonas de alta densidad demográfica, como por ejemplo los **centros comerciales o de negocios** de las ciudades que hoy en día son el lugar prioritario al que mucha gente se acerca a comprar bien a los grandes supermercados o a las tiendas y franquicias que se encuentran a su alrededor. Estos centros cumplen muchos de los factores comentados anteriormente y así aunque no se suelen encontrar en el centro de las ciudades sí que tienen buenos accesos, facilidades para aparcar, servicios complementarios (como cines o restaurantes) y un ambiente y decoración estudiados para animar a las compras.

Se puede afirmar que cuanto más frecuente es el uso del producto comercializado, menor es la influencia geográfica del punto de venta. Es decir, los productos y servicios que se compran más habitualmente se suelen adquirir lo más cerca posible del domicilio. El desembolso necesario para adquirir un artículo también guarda relación con la localización: a mayor precio, mayor disposición a trasladarse (mayor radio de acción).



Imagen 5. Elaboración propia.

Hoy en día las compras se han vuelto una forma de ocio y es fácil encontrar a familias que recorren más de 30 kilómetros para pasar la tarde en un centro comercial y de paso echar un vistazo a una lámpara o un móvil nuevo. Las empresas aprovechan estos hábitos explotando una serie de **factores que expanden el radio de acción de los negocios**, es decir, inciden de forma positiva en la afluencia de los clientes distantes del punto de venta. Entre estos podemos señalar:

- Una adecuada política de venta a crédito.
- El envío de productos a domicilio.
- El montaje o instalación gratuitos.
- La oferta de servicios post-venta, incluyendo la posibilidad de devolución del objeto comprado.
- Las campañas de marketing que hacen un producto único y deseado.

Actividad de lectura

Lee la siguiente noticia, aparecida en el periódico digital *Cinco Días* (<http://www.cincodias.es>) el 31 de mayo de 2010:

Inditex abre su primera tienda Zara en India

Inditex ha iniciado su actividad comercial en India con la apertura de la primera tienda de la cadena Zara en el centro comercial Select City Walk de la capital, Delhi, informó hoy el gigante textil español, que, con la entrada en el mercado indio, eleva a 77 el número de países en los que está presente.

En las próximas semanas, la cadena de moda inaugurará un nuevo establecimiento en la ciudad de Bombay y otro más en Delhi, dentro de los primeros pasos del desarrollo comercial de Zara en este mercado, en el que la compañía prevé a medio plazo nuevas aperturas en las principales ciudades. La nueva tienda de Zara en Delhi cuenta con unos 1.800 metros cuadrados de superficie, en los que se despliegan las últimas propuestas de la cadena en todas sus secciones (Woman, Basic, TRF, Kids y Man). En Bombay, la enseña abrirá un establecimiento de similares dimensiones en el centro comercial Palladium Mall, una de las áreas de compras más relevantes de la ciudad más poblada de India, mientras que la segunda tienda de Zara en Delhi se situará en el centro comercial DLF Promenade.

La compañía subrayó que India cuenta con un "numeroso público sensible al fenómeno de la moda y conocedor de las tendencias internacionales", y consideró que el mercado revela un "significativo potencial de crecimiento" para la propuesta comercial de Zara. Inditex destacó que el inicio de la actividad comercial en India, el segundo país más poblado del mundo, con más de 1.100 millones de habitantes, supone un "nuevo paso" en su estrategia de expansión en Asia, región donde ya cuenta con una presencia "muy significativa". Tras las primeras aperturas en Japón, en 1999, la compañía que preside Amancio Ortega entró en nuevos países del sudeste asiático como Singapur, Malasia, Indonesia, Tailandia y Filipinas, así como en Hong Kong (2004), China Continental (2006) y Corea del Sur (2008). Actualmente, las ventas en esta región representan el 12% de las ventas totales del grupo.

Leyendo el titular que te ofrecíamos anteriormente y esta noticia, ¿qué podrías comentar sobre la estrategia de localización que persigue esta empresa española?

1.3. Tendencias en localización empresarial



A pesar de los factores mencionados, tanto en el caso de la localización industrial como en la comercial, nos encontramos con que muchas empresas, principalmente al hilo del **uso de nuevas tecnologías y mejoras en el transporte**, están llevando a cabo estrategias de localización diferentes pero que les permite acceder a nuevos mercados y controlar y coordinar diferentes instalaciones y servicios de la empresa situados en lugares diversos, todo ello gracias a la reducción de costes logísticos y de gestión.

La **tendencia más importante en cuanto a localización industrial** la encontramos en la:

- **Deslocalización industrial** : se refiere al traslado de algunos o todos los servicios, procesos e instalaciones de una empresa a enclaves o entornos de costes laborales, de aprovisionamiento, fiscales y legales más reducidos. A menudo se trata igualmente de una **externalización de costes** sociales y medioambientales (explotación de trabajadores, contaminación) aprovechando legislaciones y administraciones permisivas. La **deslocalización**, como el conjunto de la economía, es un proceso de dimensiones y alcance globales.

ECONOMÍA / ALCALÁ DE GUADAÍRA

Las otras grandes empresas que abandonaron Sevilla

E. FREIRE / SEVILLA | Día 19/12/2012 - 10.36h

- Roca es la última gran deserción industrial, pero los abandonos de Flex y Gillette también levantaron ampollas en Sevilla

[Noticia de ABC de Sevilla](#)

Sigue abede



Para saber más

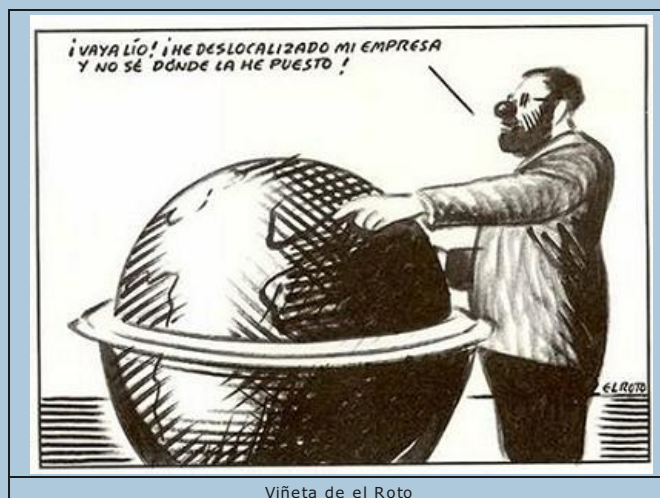
Muchas empresas, especialmente en el sector textil, han sido denunciadas porque al hilo del proceso de deslocalización han sido denunciadas por llevar a cabo prácticas de explotación laboral. En la web de la [Campaña de Ropa Limpia](#) se lleva a cabo un seguimiento de casos relacionados con estos abusos.

Curiosidad

“ La Deslocalización ”

Una compañía se deslocaliza cuando traslada su producción de un país o región a otro que le ofrece una combinación más favorable de costes más bajos (mano de obra, suministros...), una legislación y una administración más permisivas en cuestiones laborales y medioambientales, y, a menudo, ventajas fiscales (subvenciones a la instalación, cesiones de terrenos, exenciones de impuestos...).

Generalmente esto implica el traslado de países más desarrollados a otros menos desarrollados, pero la globalización ha incrementado la competencia internacional por la atracción de las inversiones de capital, competencia que cada vez más se produce entre países de nivel de desarrollo similar.



Viñeta de el Roto

En cuanto a **las tendencias en localización comercial** podemos citar:

- **Comercio electrónico** : el uso de Internet permite a la empresa ofrecer sus productos y servicios a nivel global o, al menos, tan lejos como sea capaz de entregarlos o realizarlos. Puede acceder así a clientes potenciales que de otra manera no conocerían la oferta o no serían rentables, debido a la reducción de costes de publicidad, promoción, almacenamiento y gestión.
- **Vending** : es la modalidad de puro autoservicio. El cliente realiza su compra relacionándose exclusivamente con una máquina (selección del producto, pago y retirada). Es un sistema adecuado para un abanico cada vez más amplio de productos sencillos y estandarizados, que permite a la empresa, instalando puntos de venta automáticos en enclaves estratégicos, reducir costes y acceder a muchos clientes.
- **Televenta** : concepto que engloba al conjunto de canales de publicidad y venta que permiten realizar la oferta de productos por parte de la empresa y la compra de ellos por el cliente sin un contacto directo. La publicidad utiliza canales específicos (anuncios en prensa con o sin cupón de pedido, ofertas y catálogos por correo, teletiendas) y los pedidos los gestiona un servicio de atención al cliente con central telefónica (call center) que atiende pedidos y servicios post-venta. El envío del producto se realiza por correo o servicio de paquetería. El comercio electrónico representa la versión tecnológica más moderna de la televenta.



Imagen 6. Elaboración propia

Ejercicio resuelto

Pregunta tipo PAU

Define los conceptos de globalización y deslocalización.

Mostrar retroalimentación

Comprueba lo aprendido

De los siguientes motivos que te presentamos, cuál crees que es la razón más importante que lleva a las

empresas a deslocalizarse a otros países:

- ☐ Buscar estabilidad política en otros países.
- ☐ Buscar otros mercados en los que vender el producto.
- ☐ Buscar mano de obra cualificada.
- ☐ Disminuir los costes.

2. La dimensión de la empresa



Ya hemos dicho que un concepto ligado al de localización es la **dimensión de la empresa**. Por ejemplo, algunas empresas comerciales, como los hipermercados, basan su estrategia en construir centros comerciales de grandes dimensiones en las afueras de las ciudades. Otras en cambio optan por crear cadenas de pequeños establecimientos en los centros urbanos.

Uno de los conceptos más controvertidos de la Teoría de la Empresa es la dimensión o tamaño. Por un lado, no existe unanimidad entre los autores sobre qué es una empresa grande, mediana o pequeña. Por otro lado, no existe un criterio único y fiable para determinar la dimensión, ya que esta depende en primer lugar del sector al que pertenezca. Con todo, los criterios más utilizados son:

- **Volumen de ventas:** se denomina también volumen de negocio o facturación.
- **Número de trabajadores:** este criterio y el anterior suelen ser los más utilizados.
- **Recursos propios o financiación propia:** se refiere al nivel de capitalización de la empresa.
- **Activos o inversiones de la empresa:** en que se materializan los recursos propios y ajenos.
- **Beneficios netos anuales:** los ingresos menos los costes después de impuestos.



Imagen 7. Elaboración propia

Para algunos autores, la dimensión tiene que ver con el tamaño físico de la empresa, es decir, sus instalaciones. Para otros tiene que ver con la capacidad productiva de dichas instalaciones, es decir, el nivel máximo de producción que puede alcanzar en un espacio de tiempo determinado. En general, el criterio del número de trabajadores suele ser el más utilizado aunque suele ser completado con otros criterios como en la tabla que te presentamos:

Tipo de empresa	Nº de trabajadores	Activo total	Facturación anual
Microempresa	De 1 a 9	$\leq 2.000.000$ €	$\leq 2.000.000$ €
Pequeña	De 10 a 49	$\leq 10.000.000$ €	$\leq 10.000.000$ €
Mediana	De 50 a 249	$\leq 43.000.000$ €	$\leq 50.000.000$ €
Grandes	Más de 250	$> 43.000.000$ €	$> 50.000.000$ €

Importante

Cuando hablamos de **dimensión o tamaño de la empresa** hacemos referencia a su capacidad productiva o máximo nivel de producción alcanzado en un período de tiempo.

La dimensión de la empresa influye en su localización y viceversa, del mismo modo que influyen otra serie de factores, tales como el sector económico al que pertenece, la situación y capacidad del mercado, las normas urbanísticas, las vías de comunicación...

Comprueba lo aprendido

La dimensión de una empresa se puede medir por:

- ☐ El número de trabajadores.
- ☐ El volumen de ventas.
- ☐ La forma jurídica elegida.
- ☐ El volumen de inversión o de activo.
- ☐ Las ventas en el exterior.

Mostrar retroalimentación

Si entras en la página web de [Ranking5000](#) podrás ver cuáles son las empresas españolas o de otros países más grandes. Aquí te presentamos las 20 primeras en el año 2013 que seguramente te resultarán familiares.

The screenshot shows the website of Ranking5000, titled "5.000 MAYORES EMPRESAS". The header includes the logo "iberinform Grupo Crédito y Caución". The navigation bar has tabs: "Quiénes somos", "Actualizar Ranking", "Claves del Ranking", "Top 100 Empresas" (selected), "Edición Actual", and "Noticias". A sidebar on the left lists the same categories with a plus icon. The main content area is titled "Las 100 primeras empresas de España de Ranking 5000 Edición 2013" and displays a list of 20 companies with their rank and name.

Puesto	Empresa
1	Cepsa
2	Repsol Petróleo
3	Mercadona
4	Repsol Comercial de Productos Petrolíferos
5	Iberdrola Generación
6	Endesa Energía
7	Soc. Estatal Loterías y Apuestas del Estado
8	El Corte Inglés
9	Gas Natural Aprovechamientos Sdg
10	Centros Comerciales Carrefour
11	Petróleos del Norte
12	Gas Natural Comercializadora
13	Telefónica Móviles España
14	FCC Construcción
15	Iberdrola
16	Seat
17	Gas Natural Sdg
18	Bp Oil España
19	Telefónica
20	Inditex

Imagen de elaboración propia

2.1. Dimensión y ocupación: factores determinantes



Reflexiona

¿Recuerdas la estructura de costes de la empresa? Los costes totales se dividen en costes fijos y costes variables. ¿A qué factores productivos estaban asociados cada tipo?

Pulse aquí

Normalmente la gran dimensión va unida a una estructura de **costes fijos** muy grande. En cambio, las empresas de pequeña dimensión suelen ser más flexibles, puesto que se apoyan en una estructura basada en **costes variables** y relativamente menos costes fijos. Para optar por una u otra dimensión es imprescindible determinar cuál va a ser la demanda aproximada de la empresa mediante la realización de **estudios de mercado**.



Imagen 8. Elaboración propia

Si una empresa opta por alcanzar una gran dimensión, es decir, por **inmovilizar** una cantidad elevada de recursos en **activos fijos**, gracias a las **economías de escala** poseerá un coste unitario de producción inferior a otras empresas de menor tamaño. El problema está en que la demanda de sus productos sea inferior a la prevista. En ese caso, la empresa incurrirá en un **coste de inactividad** que le llevará a imputar un mayor coste fijo por unidad de producto.

Para las empresas lo importante es alcanzar su **dimensión óptima**, es decir, aquella que permite alcanzar a la empresa su producción máxima al menor coste posible, lo que supone una ventaja frente a sus competidores y la maximización de su beneficio. La **dimensión óptima** es aquella que permite minimizar el coste unitario. Es un concepto relativo e íntimamente ligado a factores tecnológicos.

Actividad

Diferencia entre dimensión y ocupación

- **Dimensión** es la capacidad productiva potencial, es decir, la que puede llegar a alcanzar al máximo de sus posibilidades.
- **Ocupación** es la capacidad productiva realmente utilizada en un momento determinado.

Una empresa posee una **dimensión óptima** cuando produce a unos costes más reducidos que sus competidores.

Diremos que se debe optar por una dimensión tal que ofrezca la posibilidad de ser ampliada. Por consiguiente, **hay que evitar sobredimensionarse**, ya que una estructura demasiado grande puede lastrar a la empresa debido a los costes financieros del inmovilizado y llevarla incluso al cierre en un periodo prolongado de baja demanda o bajos precios. Así, una vez decidida la dimensión inicial, una de las **misiones de la dirección** es lograr un **ritmo de crecimiento adecuado** para la empresa.

Preguntas tipo PAU

Para preparar la prueba de selectividad te proponemos las siguientes cuestiones. Algunas han sido extraídas de distintos exámenes de selectividad:

1. ¿Por qué la dimensión y la localización deben decidirse conjuntamente? ¿Cómo afectan estas decisiones a un hotel?

Mostrar retroalimentación

2. Enumera los principales criterios para medir la dimensión de una empresa.

Mostrar retroalimentación

3. El Sr. Jabugo tiene previsto abrir un nuevo comercio especializado en productos derivados del cerdo

ibérico (jamones y embutidos) en abril de 2004. Analice un total de cuatro criterios que puedan ser determinantes para seleccionar la mejor localización del comercio.

Mostrar retroalimentación

4. Explica algunas razones por las que es importante para las empresas manufactureras situarse cerca de los proveedores de materias primas. ¿Qué otros factores han de tener en cuenta?

Mostrar retroalimentación

5. ¿Qué ventajas tienen los centros comerciales para localizar empresas de servicios frente a otros emplazamientos?

Mostrar retroalimentación

2.2. Concentración y externalización



El proceso de globalización actual está provocando una reconversión empresarial orientada al aumento de las dimensiones de la empresa, especialmente en aquellos sectores donde las necesidades de capital físico, y por lo tanto de inversiones, son altas (banca, automóvil, comunicación, energía, distribución, discográficas...). Las diferentes estrategias de **crecimiento empresarial y concentración** (fusión, absorción, holding, etcétera) las estudiaremos en el próximo tema.

Pero de forma paralela, al mismo tiempo que se produce ese proceso de concentración, y por tanto de aumento de la dimensión, muchas empresas están optando por externalizar determinadas tareas, funciones o procesos de su actividad, en general aquellos que generan menos valor o se alejan más de su actividad esencial: la producción de determinados componentes, la logística, la gestión de recursos humanos, las comunicaciones, el mantenimiento técnico, la limpieza y la seguridad... Por tanto, esa **externalización**, en la medida que supone un descenso del número de trabajadores propios o, en general, de activos disminuye la dimensión de la empresa.



Imagen 9. Elaboración propia

Curiosidad

El proceso de **externalización** también se conoce como **subcontratación** o con el término anglosajón de **outsourcing** y hoy en día es una práctica muy usual no sólo en actividades como la seguridad o la limpieza de la empresa sino incluso en partes del proceso productivo que tradicionalmente eran el eje de las empresas. Por ejemplo, muchas empresas, como las de prendas deportivas o de equipos informáticos, no producen los productos de sus propias marcas sino que encargan la producción a otras (casi siempre de países menos desarrollados unido al proceso de deslocalización que hemos visto en un apartado anterior).

También las empresas de servicios subcontratan partes de su producción como, por ejemplo, la atención al cliente o el telemarketing que se encargan a **call centers** situados muchas veces en países latinoamericanos o asiáticos.

20 minutos.es Formación y empleo

La crisis dispara la externalización de servicios un 55% en el último año



Imagen de elaboración propia

Comprueba lo aprendido

Responde si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones que te presentamos:

Localización y dimensión de una empresa son dos aspectos que no están relacionados.

Verdadero ☐ Falso ☐

La dimensión óptima de una empresa es aquella capacidad de producción que minimiza los costes totales.

Verdadero ☐ Falso ☐

Actualmente se produce un proceso de concentración empresarial a la vez que algunas empresas externalizan partes de su empresa.

Verdadero ☐ Falso ☐