

Resum

Durant l'última dècada, l'automòbil s'ha submergit en un profund estat de transició i reestructuració de la producció mundial geogràfica. Països i regions, que històricament va mostrar el lideratge mundial en la producció de vehicles, com ara Estats Units, Alemanya i Japó, han vist el naixement d'una nova generació de països emergents i s'ha desplaçat el centre de gravetat del sector a nous països on el creixement econòmic, les economies de les famílies i el consum intern han suposat una voràgine consumista de que fins ara era considerat un element de luxe només accessible per una burgesia en els països desenvolupats, el automòbil.

L'augment de vendes actuals de l'automòbils i projeccions de futurs, ha liderat fabricants per produir on es ven amb l'objectiu de maximitzar la competitivitat dels seus productes en un mercat en el qual només i difícil, que és l'entrada de nous competidors.

Un nou terme apareix en l'estratègia interna i planificació dels fabricants: *localització*. Es el camí per créixer?, és la manera de mantenir la viabilitat de la nostra empresa a llarg termini?, o és simplement el camí per continuar endavant evitar ser expulsats per la nostra competència en un mercat globalitzat?

Al llarg de la nostra tesi, ho han estat bombardeig d'una banda, les raons que condueixen als emergents països per mostrar un atractiu global per a la capacitat de recepció de fabricants d'automòbils i de l'altra identificar quins són els factors que determinen i moderar l'estratègia i la decisió d'ubicació de les empreses del sector.

La nostra tesi, és el resultat d'un procés de recerca descriptiva i empírica i que es basa en un estudi de l'art, que va començar la seva construcció amb Cantillon (1755) a mitjans del segle XVIII i que encara continua edifici gràcies a les aportacions d'un gran nombre d'acadèmics i professionals. Cal destacar el Premi Nobel d'economia, atorgat el 2008 a Paul Krugman pels seus treballs sobre comerç internacional que el va portar a

dissenyar una "Nova Geografia Econòmica" i es refereix a una "Nova Teoria del Comerç", aspectes que va adquirir gran importància en la nostra recerca.

La tesi que es descriu a continuació, es dir un petit, però l'aportació singular a l'estat del'Art i en particular l'automòbil sector. Contribucions i descobriments que han deixat durant aquests 4 anys d'investigació va a respondre a les qüestions que hem plantejat a l'inici del procés i que bàsicament giren al voltant de la identificació i avaluació dels factors crítics de localització de capacitat de producció del sector o migració de fabricació a destinacions noves i més atractius per als fabricants de cotxes

La construcció i dinàmica de les noves geografies de la producció de vehicles, l'anàlisi del paral·lelisme entre els cicles econòmica i el sector de l'automòbil per a tots els països, la proposta d'una "evolució del cicle de localització global de sector," la construcció d'un model basat en 10 de factors sintètics secundaris d'ubicació i reducció a un model factorial basada en tres factors principals correlacionats amb els grups de referència col·lectiva de la nostra recerca (OEM, Tier1, Tier2), formen les principals aportacions, permetent d'aquesta tesi aportar un gra de sorra en la construcció d'un estat de la tècnica en el procés d'evolució.

La tesi ha de completar amb la proposta d'una nova línia d'investigació es va centrar en el desenvolupament del cicle evolutiu del sector de l'automòbil i el seu impacte en les estratègies i les decisions de localització de futur i, en conseqüència, en el nou mapa de la producció mundial de vehicles.