

Empresa, territorio y economías externas virtuales

M.^a ANGELES RASTROLLO HERRILLO*

La economía electrónica libera de los condicionantes particulares del espacio y del tiempo y parecería ser la antítesis de una tendencia al refuerzo de la importancia del territorio. Sin embargo, en este trabajo se proporciona una base argumental sobre el papel del territorio en la nueva economía del conocimiento a partir del análisis del comportamiento locacional de las empresas y de las características esenciales de las relaciones electrónicas y de su influencia en la generación de economías externas.

Palabras clave: economías de escala, economías externas, factores de localización, industria electrónica, territorio.

Clasificación JEL: D21.

1. Introducción

Se argumenta que el uso generalizado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) está conduciendo a una nueva sociedad, la Sociedad de la Información (Comisión Europea, 1996). El carácter global de estas redes y el escaso coste de acceso, llevan a plantear el beneficio que ofrecen a las empresas para reubicar sus operaciones en entornos más favorables.

A primera vista, la importancia creciente de la economía electrónica parece anular las ventajas que el territorio puede ofrecer para el desenvolvimiento de la actividad empresarial y contribuir a que las empresas sean más libres para localizarse. Parece obvio que las aplicaciones telemáticas avanzadas harán ubicuo el emplazamiento de muchas actividades, pues al eliminar las restricciones de la distancia y el tiempo, las empresas no estarán obligadas a localizarse cerca del consumidor y/o el proveedor para poder compartir información o para trabajar en proyectos comunes.

* Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Málaga.

El «fin de la distancia» asociado con las nuevas TIC determina que se dirija la atención hacia las nuevas oportunidades de crecimiento y de desarrollo en las regiones que se han visto tradicionalmente más desfavorecidas por las barreras geográficas al desarrollo. Pero también se percibe un riesgo de que las áreas más ricas y pobladas y los usuarios con mayores recursos se beneficien más de las consecuencias positivas del desarrollo tecnológico y de la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones (Rastrollo y Avilés, 2000).

La amplitud del impacto de la economía del conocimiento lleva a replantear y evaluar de nuevo las ventajas y debilidades de la situación de cada región. Las reestructuraciones sectoriales, los nuevos comportamientos espaciales, la modificación de las jerarquías territoriales con la emergencia de nuevas regiones dinámicas cambian la apreciación sobre los factores que condicionan la competitividad de las empresas y las regiones.

El objetivo de este artículo es valorar en qué medida estos cambios tecnológicos se convierten en cambios organizativos que pueden trasladarse en crecimiento de la economía, y analizar el



COLABORACIONES

impacto que tendrá la generalización del uso de las TIC en los procesos de desarrollo regional. Partiendo de los principios básicos que rigen la nueva economía del conocimiento se analizan los cambios en las pautas de localización empresarial y se juzga en qué medida, las relaciones electrónicas pueden contribuir a sustituir las economías externas derivadas de la proximidad geográfica por economías externas virtuales. Estos análisis proporcionan una base argumental sobre el papel del territorio en la nueva economía.

2. La revolución de las TIC: hacia la «economía del conocimiento»

Varias son las características que presentan las TIC que permiten afirmar que su desarrollo supone una verdadera revolución tecnológica que, por tanto, influirá sustancialmente en la organización de la actividad económica.

Uno de los rasgos más característicos de la revolución de las TIC es su *capacidad de penetrar en todos los dominios de la actividad humana*. Estas tecnologías ofrecen nuevas oportunidades para mejorar la educación y la formación (teleeducación) para la realización de operaciones comerciales (comercio electrónico) para el desarrollo del trabajo a distancia (teletrabajo), para proporcionar servicios de atención sanitaria independientemente de donde estén localizados los recursos sanitarios y los pacientes (telemedicina) y el disfrute de una amplia variedad de actividades en el tiempo libre (Comisión Europea, 1996). Estas tecnologías no sólo ofrecen nuevos productos sino que permiten nuevos procesos, por lo tanto, no hay que considerarlas como una fuente exógena de impacto sino que su influencia viene determinada por su capacidad de penetrar en la sociedad.

Asimismo, estas tecnologías se caracterizan por su *velocidad de expansión*. En menos de dos décadas, desde mediados de la década de los setenta hasta mediados de los noventa las TIC han conectado al mundo. Internet es la tecnología adoptada con mayor velocidad de la historia. La radio existió durante 38 años antes de conseguir una penetración de 50 millones de oyentes, la televisión necesitó 13 años para conseguir 50

millones de espectadores. Internet solamente tardó 4 años en alcanzar los 50 millones de usuarios desde que se puso a disposición general (Comisión Europea, 1998a) y, a pesar de sus inicios en los países más desarrollados, concretamente en Estados Unidos, en 1997 estaban conectados a Internet 110 países y se prevé para el futuro una cobertura universal.

Una última característica está relacionada con el papel que desempeña la información en este paradigma tecnológico. Estas tecnologías no se utilizan para transformar materiales o bienes físicos en productos o servicios sino que son tecnologías para actuar sobre la información (Castells, 1997). La materia prima fundamental de estas tecnologías es la información. Al explicitar las características de estas tecnologías se hace hincapié en su capacidad para reducir el coste de almacenamiento, tratamiento y transmisión de información, pero su verdadero poder reside en *la transformación de la información en conocimiento*. Por ejemplo, Internet no es una simple extensión de la red telefónica con mayor capacidad para transmitir imágenes, sonido, texto, voz a menor precio, sino que representa una transformación cualitativa esencial: es un medio interactivo que permite al consumidor navegar según sus intereses, recibir y dar información, y el simple hecho de usar Internet genera datos nuevos que pueden ser analizados e interpretados con la ayuda de nuevas aplicaciones (OCM, 1998).

El uso de estas tecnologías para transformar la información en conocimiento requiere el desarrollo de nuevas aplicaciones, nuevas capacidades para interpretar dichos datos, en definitiva, demanda activos intangibles o inmateriales, en contraposición a la acumulación de capital físico y material que ha caracterizado el desarrollo tecnológico en épocas pasadas. La creciente demanda de ordenadores, teléfonos móviles o fibra óptica, estimula cada vez más un porcentaje significativo del crecimiento económico, pero su efecto de arrastre sobre otros sectores no será, probablemente, el activo complementario esencial de esta revolución tecnológica (Comisión Europea, 1997; 1998c). Por el contrario, los activos intangibles, basados en la información y en el conocimiento son los activos que permiten el cre-



COLABORACIONES

cimiento del uso de las nuevas TIC y cada vez más son responsables del crecimiento económico (Camagni, 1991; Beam y Segev, 1996; OCDE, 1998).

Por último, estas tecnologías no son específicas a un sector o producto, sino que son susceptibles de desempeñar un papel esencial en la transformación de la producción y de los intercambios de todos los sectores de la economía (Margherio et al., 1998).

3. Estrategias organizativas y locacionales de la empresa

Durante los últimos años, gran parte de los análisis relativos al impacto de la revolución tecnológica sobre la organización de la actividad económica se han basado en la hipótesis del determinismo tecnológico. De esta forma se consideraba que la estructura y otras decisiones empresariales venían determinadas por las opciones tecnológicas, y se argumentaba que las empresas serían más libres para localizarse. Sin embargo, esta hipótesis es frágil debido a la diversidad de trayectorias técnico-organizativas que siguen las empresas, y a la relevancia que en las transformaciones organizativas tienen decisiones, a veces anteriores o simultáneas, que son independientes de las técnicas (Rowe y Struck, 1995).

Además, el comportamiento real de las empresas parece ser bien distinto, como se desprende de la observación de sus pautas locacionales en los últimos años. Las estrategias de localización de las empresas están cambiando no sólo por la revolución de las TIC, que proporciona los instrumentos necesarios para la coordinación de actividades dispersas, sino también por otros factores económicos y organizativos que han contribuido a tales cambios.

Durante la década de los setenta se produce la revolución de las tecnologías de la información a la vez que se manifiesta la crisis del modelo económico y social imperante. La desaceleración del crecimiento, el reforzamiento de la competencia internacional, la mayor incertidumbre de los mercados de productos y de factores, así como los cambios en los gustos de los consumidores traje-

ron consigo una preferencia por los productos especializados y por técnicas de fabricación más flexibles frente a la fabricación en serie.

La producción flexible no puede estructurarse según los principios de integración vertical y división del trabajo, sino que requiere fórmulas más flexibles de trabajo y de relación entre empresas (Harrison, 1994). Por ello, las grandes empresas necesitan crear unidades de producción más pequeñas y coordinadas horizontalmente. Y las pequeñas empresas necesitan compartir recursos para elevar su dimensión organizativa.

El nuevo enfoque estratégico adoptado por las grandes empresas se basa en concentrar recursos en un conjunto de competencias básicas (Prahalad y Hamel, 1990), aptitudes básicas (Quinn y Hilmer, 1995), que permitan aprovechar economías de escala y de aprendizaje, fruto de esa especialización, y en adquirir en el exterior otras actividades en las que la empresa no tiene una necesidad estratégica ni habilidades especiales para llevarlas a cabo. Las grandes empresas han procedido a desintegrar las funciones empresariales y a segregar los negocios no relacionados con sus competencias nucleares, externalizando gran parte de los costes fijos de su proceso de producción para ganar flexibilidad productiva. Estas empresas tienden a fragmentar la producción en centros más pequeños de su propiedad y en pequeñas empresas de propiedad ajena pero económicamente dependientes de ellas (Shutt y Whittington, 1984).

Las pequeñas empresas, por su parte, han respondido al nuevo contexto con estrategias destinadas a optimizar su principal factor de ventaja, las economías externas, tratando de minimizar los riesgos de comportamiento oportunista de otros agentes que se derivan del funcionamiento del mercado. Así, basándose en la confianza y la colaboración competitiva se han organizado en torno a sistemas productivos locales, en los que las PYMES mantienen una fuerte especialización en capacidades específicas (Costa, 1992; Garofoli, 1994).

El proceso de producción y distribución de la mayoría de los sectores económicos se organiza a escala mundial, a partir de una red de empresas, pequeñas y grandes, que se conectan en torno al



COLABORACIONES

productor (como es el caso de la industria del automóvil) o en torno al comprador (como en las industrias de la confección). La reducción de los costes de coordinación que proporcionan las redes telemáticas, así como la posibilidad de comunicarse en tiempo real a través de sonido, texto, voz, imágenes, están siendo claves para la consolidación de estas redes interorganizativas globales, aunque su creación responde a otros motivos, como se acaba de mencionar (Jorde y Teece, 1989; Delapierre, 1991; Desreumeaux, 1996).

La reducción en los costes de transporte y de comunicaciones y el cambio organizativo interno permiten a la empresa reorientar tanto su estrategia productiva como locacional (Durán, 1995; Fernández y Myro, 1995). Por tanto, el incremento de la competitividad en los mercados lleva a las empresas a adoptar nuevas tecnologías en los métodos de producción y en la organización interna, a fin de poder definir una estrategia espacial que les permita utilizar las diferencias territoriales de los mercados de factores (Kahn, 1993). La separación de los procesos de concepción y producción del producto permite a las empresas utilizar mano de obra más barata y menos conflictiva situada en zonas periféricas, evitando las desventajas de aglomeración y beneficiándose al mismo tiempo de las diferencias de costes que ofrecen los distintos territorios. En términos generales, cada fase del proceso de producción se realiza en espacios geográficos diferentes. La I+D y la concepción del producto se concentran en centros industriales muy innovadores de las áreas centrales, la fabricación se localiza en ciudades medias y, sobre todo, en el sudeste asiático, mientras que la adaptación del producto al cliente y el servicio postventa se organiza en centros regionales de todo el mundo.

No obstante, las empresas con el cambio de localización de las inversiones no sólo buscan aprovechar las diferencias de salario entre las diversas áreas, sino también explotar las diferencias cualitativas existentes en los diversos mercados locales (Vázquez Barquero, 1988a; Maynard, 1993).

El comportamiento locacional del sector servicios, en concreto, las actividades de servicios

avanzados tales como las finanzas, seguros, consultoría, publicidad, etc., que han sido pioneras en la utilización de las TIC, tampoco evidencian claramente un fenómeno de deslocalización. Estos servicios podrían dispersarse por todo el mundo dado que son intensivos en flujo de información y conocimiento, y además están en el centro de todos los procesos económicos, ya sea en la fabricación, agricultura o servicios de diferentes clases (Castells, 1997). Si bien es cierto que han aumentado su participación en la mayoría de los países, también se observa una concentración espacial de los niveles superiores de esas actividades en unos cuantos centros nodales de unos cuantos países. Esta concentración sigue una jerarquía entre niveles de centros urbanos.

Aunque las pautas de localización de los servicios avanzados parecen responder a incentivos distintos a los que rigen para las empresas industriales, por la tradicional vinculación física al cliente durante la prestación del servicio (Jouvaud, 1996), las empresas de servicios encuentran en las grandes ciudades tanto los proveedores como la mano de obra altamente cualificada que precisan en cada momento, lo que les proporciona flexibilidad y adaptación. En definitiva, y en consonancia con las teorías más recientes sobre localización de actividades, el concepto de economías externas permite explicar las pautas que siguen las empresas, tanto industriales como de determinados servicios, para decidir su emplazamiento.

En efecto, las investigaciones sobre localización empresarial ponen de manifiesto que las empresas toman en consideración, a la hora de localizar sus plantas productivas, una serie de atributos del territorio que les permiten obtener ventajas competitivas (Lundvall y Johnson, 1994; Lecoq, 1999). Las empresas saben que las regulaciones, las infraestructuras, la transparencia y la competencia son diferentes según los espacios. La mano de obra, las redes de aprovisionamiento, los costes de transporte, el ritmo de difusión tecnológica y organizativa son otros factores que varían de un lugar a otro. Las empresas abandonan sus estrategias de carácter funcional, en las que el territorio era, a lo más, un lugar en el que localizar sus plantas, y las sustituyen por estrategias espaciales que persiguen una mayor inser-



COLABORACIONES

ción de las unidades de producción en los contextos locales (Dupuy y Gilly, 1997; Kahn, 1993). Esta nueva lógica territorial de organización de la producción y distribución implica un lazo fuerte entre las empresas y el territorio de implantación. Ello implica que las empresas se organizan en redes, de manera horizontal, manteniendo relaciones de cooperación-competencia, generadoras de sinergias, de complementariedades y de procesos de aprendizaje necesarios para su funcionamiento (Maillat y Kebir, 1999).

Las empresas innovadoras se sienten atraídas por localizaciones, que tienen recursos e infraestructuras de calidad y actitud a la innovación, cuyo sistema local de empresas es susceptible de generar economías externas de escala y de producir bienes y servicios, en condiciones de competencia creciente, y cuyo marco institucional favorece el desarrollo de un clima empresarial proclive a la cooperación y la competitividad (Vázquez Barquero, 1998). En definitiva se pone de relieve la importancia de los factores internos a la región, tales como los recursos materiales y aquéllos que ofrece el entorno, las infraestructuras de transporte y comunicaciones, las estructuras urbanas, el capital físico y el capital humano, determinado este último por el nivel de instrucción de la población, su cualificación profesional, la aptitud para dirigir empresas, y su capacidad innovadora (Vázquez Barquero, 1988b; Hakansson y Johanson, 1993).

4. Virtualidad en la generación de economías externas

Si en las decisiones de localización empresarial el aprovechamiento de economías externas es un factor clave, para avanzar en la influencia de los mercados electrónicos sobre las pautas de localización y sobre las posibilidades de desarrollo de las regiones menos favorecidas, la cuestión relevante es determinar en qué medida, las relaciones electrónicas pueden contribuir a sustituir las economías externas derivadas de la proximidad geográfica por economías externas virtuales.

Existen dos formas de economías de aglomeración: las economías de urbanización y las economías de localización. Aunque mayoritariamen-

te esta clasificación se ha utilizado para el sector industrial, Henderson (1988) ha mostrado que esta distinción entre economías de urbanización y de localización se aplica igualmente a los servicios. Las primeras derivan de la posibilidad que tiene una empresa situada en un espacio urbano de utilizar todos los equipamientos colectivos existentes en una aglomeración y de las ventajas ligadas a la proximidad de empresas de diferentes sectores. Estas economías están muy relacionadas con la posición del núcleo de población en el esquema de jerarquías de ciudades (Cuadrado y Aurioles, 1989). Asimismo, estas regiones urbanas poseen un mercado local amplio a la vez que facilitan el acceso a mercados potenciales alejados debido a su mayor dotación de infraestructuras de transportes y comunicaciones.

Las economías de localización afectan a las empresas de un sector de actividad concreto y se producen en términos de ganancias derivadas de la proximidad a otros establecimientos de la misma actividad o muy ligada a ella, debido a la reducción de los costes de transacción y a la multiplicación de las posibilidades de intercambios y de acceso a informaciones específicas.

En definitiva, las economías de aglomeración derivan de la existencia de un mercado de mano de obra cualificada, de los vínculos hacia delante y hacia atrás con otras empresas clientes o proveedoras, y de los flujos de información tecnológica o desbordamientos tecnológicos entre empresas (Callejón y Costa, 1995).

La configuración de mercados electrónicos que permite realizar todas las fases de una transacción comercial a través de redes interactivas como Internet, puede generar «*economías externas virtuales*» (Rastrollo, 2000). Si lo esencial para que existan economías externas es que las empresas puedan realizar funciones de producción especializadas y complementarias, de manera que establezcan relaciones inter e intrasectoriales con otras empresas, siempre dentro del conjunto de actividades que precisa cualquier producto a lo largo de todo su proceso productivo, la economía electrónica es una oportunidad para que las empresas situadas en territorios de menor articulación productiva puedan compartir, a través de los mercados electrónicos, economías



COLABORACIONES

externas. El desarrollo del teletrabajo también puede ayudar a una menor dependencia de los mercados de trabajo locales en la búsqueda de profesionales de alto nivel.

Estos argumentos a favor del aprovechamiento de las redes telemáticas para la generación de economías externas con independencia del grado de desarrollo del territorio donde se ubique físicamente la empresa se ven mermados si incorporamos en el análisis algunos aspectos cualitativos de la revolución tecnológica. Como se ha mencionado anteriormente, cada vez es más importante el factor conocimiento y los elementos inmateriales ligados a la cultura, gusto y creatividad en los procesos económicos (Rastrollo, 2000). Aunque el progreso tecnológico parece ser un bien público perfectamente móvil y accesible para cualquiera, en la realidad parece más bien circular a través de redes restringidas, y requiere activos inmateriales de alta calidad. Estas capacidades surgen del aprendizaje colectivo, de la interacción entre los recursos humanos de la empresa y entre éstos y organizaciones del entorno, tales como el sistema de I+D, relaciones con proveedores y clientes, etcétera. Y estos procesos de aprendizaje están localizados. Como afirma el profesor Camagni (2000) en realidad lo que se observa es una dialéctica compleja entre la hipermovilidad de algunos factores de producción y el anclaje de algunos otros, que actúan como factores de localización para los procesos de producción más avanzados.

En este sentido, la economía del conocimiento también manifiesta otras tendencias potencialmente importantes que refuerzan la importancia del territorio. En la economía del conocimiento, lo que importa es la capacidad de explotar la materia prima de la era de la información, a saber los datos, e interpretarlos de manera que se obtenga una comprensión específica de las tareas y de los productos que generan valor (Comisión Europea, 1998b).

Las posibilidades que ofrece el comercio electrónico para establecer sistemas de producción personalizados, ajustados a los gustos de cada cliente y con mayor participación del consumidor en la definición de los productos, privilegian los procesos de aprendizaje de productores y consumidores y los conocimientos compartidos a través

de medios electrónicos (Normann y Ramírez, 1997) y, sin lugar a dudas, afectarán a los procesos culturales hasta ahora muy enraizados en el espacio. Pero también el papel de la cultura de la producción y el consumo confiere importancia al territorio que es uno de los principales sitios de interacción social y, hasta ahora, el medio más eficaz para crear confianza y transparencia (OCDE, 1996).

A pesar del progreso en aplicaciones telemáticas interactivas, y de los progresos en la seguridad y confidencialidad de la transmisión de información por estas redes, las informaciones estratégicas necesitan, en gran parte de los casos, los contactos cara a cara (Rallet, 1993) y ciertas economías externas de urbanización no pueden obtenerse, por ahora, a través de medios electrónicos. La proximidad es esencial porque facilita la búsqueda y el encuentro de *partenaires* fiables, limita los errores de elección de socios y reduce la incertidumbre (Maillat y Kebir, 1999).

Desde estas consideraciones se puede interpretar la concentración de las actividades de servicios en los grandes centros urbanos por las ventajas que ofrecen para proveer flexibilidad en la contratación de mano de obra altamente calificada, para compartir información confidencial con proveedores o clientes, para satisfacer necesidades de equipamiento, ocio, y educación de los profesionales de alto nivel.

En cualquier caso, aunque las TIC no conduzcan a deslocalizaciones masivas sí parece evidente que la obtención de información cada vez depende menos de la proximidad física, y si la empresa tiene capacidad para estar presente en mercados electrónicos, para capturar información del cliente, transmitir información sobre productos, negociar en red, transmitir confianza, etcétera. puede obtener economías externas digitales. Es importante, por tanto que las regiones menos desarrolladas generen un entorno adecuado para el desarrollo de economías externas virtuales.

5. Conclusiones: el territorio en la nueva economía

En la actualidad, la noción de territorio se ha reformulado por el hecho de que la concentración



COLABORACIONES

de empresas sobre un territorio dado es considerado como el contexto más favorable para la emergencia de la cooperación en el proceso de innovación (Maillat y Kebir, 1999). Desde el punto de vista del avance hacia la economía del conocimiento el territorio debe aportar algo más que recursos tangibles a la empresa, esto es, las regiones que quieran participar de la revolución tecnológica deben avanzar, no sólo en su dotación de infraestructuras de telecomunicaciones, sino en posicionarse en las redes globales (Boisier, 1994; 1997).

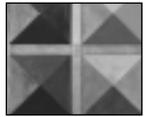
Las TIC, a pesar de su ubicuidad y de favorecer la globalización, también permiten que *la dimensión territorial siga siendo un elemento crítico para la capacidad de adaptación de las empresas* a las nuevas formas de competencia basadas en el conocimiento. La globalización del mercado del conocimiento aumenta la importancia de los *recursos regionales de conocimiento* y de sus competencias centrales, convirtiéndolos en una fuente importante de ventajas competitivas (Knight, 1995; Lawson y Lorenz, 1999). Las empresas regionales tienen necesidades específicas para insertarse en redes globales, en materia de información, de asistencia técnica, de infraestructuras o de marcos reglamentarios y financieros. Estas necesidades deben ser satisfechas sobre una base regional apropiada. Por ello, los territorios tratan, por un lado, de ofrecer las mejores condiciones posibles para las actividades que quieren atraer y, por otro, de promover acuerdos de colaboración con otros espacios para desarrollar estrategias intensivas en innovaciones que necesitan sustentarse en un esfuerzo compartido para poder tener un alcance global (Curbelo, 1993).

Ante esto, las estrategias de desarrollo regional en la economía del conocimiento deben partir de una traslación del concepto de *empresa del conocimiento* o *empresa que aprende* al ámbito del territorio. Se trata así de abandonar la perspectiva de una «sociedad de las telecomunicaciones», que predominaba previamente, por una «sociedad de la innovación y el conocimiento», «*the learning region*» (Bianchi y Kluzer, 1997). Este enfoque estratégico requiere la participación de actores que estén dispuestos a definir sus papeles y a involucrarse en un proceso de aprendizaje dirigido a la construcción compleja de una «Sociedad del Conocimiento» adecuada en términos de las características y el potencial de la región, de acuerdo con los recursos y capacidades de las empresas allí instaladas. Esta habilidad para cambiar y redefinir los papeles y las relaciones de los actores regionales, es el aspecto principal de lo que se ha definido como la *sociedad que aprende*.

crarse en un proceso de aprendizaje dirigido a la construcción compleja de una «Sociedad del Conocimiento» adecuada en términos de las características y el potencial de la región, de acuerdo con los recursos y capacidades de las empresas allí instaladas. Esta habilidad para cambiar y redefinir los papeles y las relaciones de los actores regionales, es el aspecto principal de lo que se ha definido como la *sociedad que aprende*.

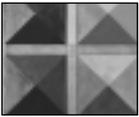
Bibliografía

1. BEAM, C.; SEGEV, A. (1996): «The rise of electronic commerce: contributions from three factors». *Fisher CITM 96-WP-1015*, University of California, Berkeley. Documento electrónico obtenido en <http://haas.berkeley.edu>, en septiembre 1997.
2. BIANCHI, A.; KLUZER, S. (1997): «The Information Society and Regional Development in Europe». *FAIR Working Paper*, número 27. SPRU. March.
3. BOISIER, S. (1994): «Post modernismo territorial y globalización: regiones pivotaes y regiones virtuales». *Ciudad y Territorio y Estudios Territoriales*, volumen II, número 102, invierno, páginas 597-607.
4. BOISIER, S. (1997): «La geografía de la globalización: un único espacio y múltiples territorios». *Ciudad y Territorio y Estudios Territoriales*, volumen XXIX, número 111, primavera, páginas 81-99.
5. CALLEJON, M.; COSTA, M.T. (1995): «Economías externas y localización de las actividades industriales», *Economía Industrial*, número 305, pp.75-86.
6. CAMAGNI, R. (1991): *Innovation networks: spatial perspectives*, Belhaven- Pinter, London.
7. CAMAGNI, R. (2000): «Rationale, principles and issues for spatial development policies in an era of globalisation and localisation», paper presentado en el I Congreso Monográfico de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga *Política y Economía Regional ¿Qué hemos aprendido?*, Málaga, 4-5 mayo de 2000.
8. CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol.1. La sociedad red*. Alianza editorial. Madrid.
9. COMISION EUROPEA (1996): *Livre Vert Vivre et travailler dans la Société de l'Information: priorité à la dimension humaine*. Com(96)389 FINAL.
10. COMISION EUROPEA (1997): *La construcción de la sociedad europea de la información para todos nosotros*. Informe final del Grupo de expertos de alto nivel. Abril.
11. COMISION EUROPEA (1998a): *Estrategias comerciales y basadas en los contenidos en el marco de las redes mundiales. Creación de la economía electrónica en Europa*. Documento resumen disponible en <http://www.echo.lu/info2000>.



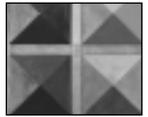
COLABORACIONES

12. COMISION EUROPEA (1998b): *Estrategias comerciales y basadas en los contenidos en el marco de las redes mundiales. Creación de la economía electrónica en Europa*. Documento resumen disponible en <http://www.echo.lu/info2000>.
13. COMISION EUROPEA (1998c): *Oportunidades de empleo en la Sociedad de la Información*. COM (1998)590 Final.
14. COSTA, M. T. (1992): «Cambios en la organización industrial: cooperación local y competitividad internacional. Panorama General», *Economía Industrial*, número 286, páginas 19-36.
15. CUADRADO J. R. y AURIOLES, J. (1989): «La localización industrial: planteamiento teórico y tendencias recientes» en *La localización industrial en España. Factores y tendencias*. Fundación FIES.
16. CURBELO, J. L. (1993): *Las regiones en la transición española: del pragmatismo al aprendizaje colectivo*, CSIC, Madrid.
17. DELAPIERRE, M. (1991): «Les accords inter-entreprises, partage ou partenariat?. Les stratégies des groupes européens du traitement de l'information». *Revue d'Économie Industrielle*, número 55, primer trimestre, páginas 135-161.
18. DESREUMAUX, A. (1996): «Nouvelles formes d'organisation et évolution de l'entreprise». *Revue Française de Gestion*, número 107, Janvier-Fevrier, páginas 86-108.
19. DURAN HERRERA J. J. (1995): «Estrategia de localización de la empresa multinacional española». *Economía Industrial*, número 306, páginas 15-26.
20. FERNANDEZ, C. M. y MYRO, R. (1995): «Las migraciones de la actividad industrial en la Unión Europea». *Economía Industrial*, número 305, páginas 49-73.
21. GAROFOLI, G. (1994): «Los sistemas de pequeñas empresas: un caso paradigmático de desarrollo endógeno», en BENKO, G. y LIPIETZ, A., *Las regiones que ganan*, Edicions Alfons el Magnànim, páginas 59-80.
22. HAKANSSON, H. y JOHANSON, J. (1993): «The network as a governance structure. Interfirm cooperation beyond markets and hierarchies». En GRABHER, G., *The embedded firm. On the socioeconomics of industrial networks*. Routledge. London.
23. HARRISON, B. (1994): «The small firms myth», *California Management Review*, volumen 36, número 3, páginas 142-158.
24. HENDERSON, J. (1988): *Urban development: Theory, Fact and Illusion*. Oxford University Press, N.Y.
25. JORDE, T. y TEECE, D. (1989): «Competition y cooperation: striking the right balance». *California Management Review*, volumen 31, número 3, páginas 25-37.
26. JOUVAUD, M. (1996): «Vers un typologie des services aux entreprises selon leurs facteurs de localisation». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, número 3, páginas 597-626.
27. KAHN, R. (1993): «Facteurs de localisation, compétitivité et collectivités territoriales» *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, número 2, páginas 309-326.
28. KNIGHT, R. (1995): «Knowledge-based development: policy and planning implications for cities». *Urban Studies*, volumen 32, número 2, páginas 225-260.
29. LAWSON, C. y LORENZ, E. (1999): «Collective learning, tacit knowledge and regional innovative capacity». *Regional Studies*, volumen 33.4, páginas 305-317.
30. LECOQ, B. (1999): «L'Économie de la coordination ex ante: les milieux innovateurs». *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, número 3, pp.547-566.
31. MAILLAT, D. y KEBIR, L. (1999): «Learning region et systèmes territoriaux de production». *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, número 3, páginas 429-448.
32. MARGHERIO L.; DAVE, H.; COOK, S. y MONTES, S. (1998): *The emerging digital economy*. U.S. Department of Commerce. Disponible en <http://www.ecommerce.gov>.
33. MAYNARD, B. (1993): «L'analyse des critères de localisation des activités technologiques. Un point de départ». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, número 5, páginas 849-861.
34. NORMANN, R. y RAMIREZ, R. (1997): «From value chain to value constellation». *Harvard Business Review*, july-august, páginas 65-77.
35. OCDE (1996): «Developpement territorial et capital humain dans l'économie de la connaissance: un cadre d'action». *Cahier leed* número 23. Paris.
36. OCDE (1998): *The economic and social impacts of electronic commerce: preliminary findings and research agenda*. Documento obtenido en <http://www.ocde.org/dsti/sti> en septiembre de 1998.
37. OCM (1998): *El comercio electrónico y el papel de la OCM*. Organización Mundial del Comercio. Ginebra.
38. PRAHALAD C. K. y HAMEL G., (1990): «The core competence of the corporation». *Harvard Business Review*, volumen 68, número 3, mayo-junio, páginas 79-91.
39. QUINN J. B. y HILMER F. G. (1995): «El outsourcing estratégico». *Harvard-Deusto Business Review*, número 67, páginas 54-69.
40. RALLET, A. (1993): «Choix de proximité et processus d'innovation technologique». *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, número 3, páginas 365-386.
41. RASTROLLO HORRILLO, M. A. (2000): *Bases para un modelo explicativo de la empresa en la economía del conocimiento: el concepto de empresa ampliada. Aplicación a la empresa turística*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.
42. RASTROLLO HORRILLO, M. A. y AVILES



COLABORACIONES

- ZUGASTI, C. A. (2000): «Una aproximación a la geometría desigual de la Sociedad del Conocimiento» paper presentado en el I Congreso Monográfico de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga *Política y Economía Regional ¿Qué hemos aprendido?*, Málaga, 4-5 mayo de 2000.
43. ROWE, F. y STRUCK, D. (1995): «L'interaction télécommunications-structure des organisations: perspectives, théories et méthodes», *Économies et Sociétés, Série Sciences de Gestion*, número 21/ 5, páginas 51-83.
44. SHUTT, J. y WHITTINGTON, R. (1984): Large Firm Strategies and the rise of small units: the illusion of small firm generation. *Working Papers*, series, número 15, University of Manchester. School of Geography.
45. VAZQUEZ BARQUERO, A. (1988a): *Desarrollo local. Una estrategia de creación de empleo*. Pirámide. Madrid.
46. VAZQUEZ BARQUERO, A. (1988b): «Las iniciativas locales, estrategias de desarrollo en los países de la comunidad», *Estudios Territoriales*, número 26, pp.145-161.
47. VAZQUEZ BARQUERO, A. (1998): «Desarrollo endógeno: mecanismos institucionales y culturales». *Revista Valenciana d'Estudis Autonomics*, número 21, páginas 71-91.



COLABORACIONES

AVISO PUBLICO

SUB. GRAL. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

SOLICITUD DE DEVOLUCION DE FIANZAS PLAZOS PARA PRESENTACION DE PRUEBAS

Aplicación a los Certificados concedidos desde el día 1 de julio de 1995,
salvo que exista reglamento específico que lo modifique

<i>Plátanos</i>	TREINTA DIAS siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 2362/98
<i>Mandioca</i>	SESENTA DIAS siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 2245/90 Art. 7
<i>Productos agrícolas:</i> Materias grasas, plantas vivas, productos floricultura, leche y productos lácteos, carne vacuno, semillas, frutas y hortalizas, carne porcino, huevos, carne de ave, arroz, azúcar, sector vitivinícola, cereales, etc.	DOS MESES siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 1199/95

— En todos los productos el *PLAZO MAXIMO* para solicitar la resolución de los expedientes es de *VEINTICUATRO MESES* desde el día siguiente a la expiración del Certificado. Transcurrido este plazo no se efectuará la devolución del importe de la Fianza, aun en el caso de que se presente la correspondiente prueba de realización de las operaciones.

MINISTERIO DE ECONOMIA

Secretaría General de Comercio Exterior

SUB. GRAL. COMEX. PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS. SERVICIO DE FIANZAS

Solicitudes de devolución de fianzas constituidas (Importación y Exportación)

La Orden de 26 de febrero de 1986 («BOE, 7 de marzo»), modificada por la Orden de 27 de julio de 1995, establece que la devolución de las fianzas se realizará por la Secretaría General de Comercio Exterior a solicitud del interesado.

Las solicitudes de devolución de las fianzas constituidas ante los Servicios Centrales, deberán dirigirse a la Secretaría General de Comercio Exterior (Servicio de Fianzas, Paseo de la Castellana, 162, planta cuarta, 28071 Madrid).

Las solicitudes de devolución de las fianzas, constituidas ante las Direcciones Regionales y Territoriales de Comercio y CATICES, deberán presentarse en la misma Dirección o CATICE que concedió los correspondientes certificados.

El no solicitar, los interesados, la resolución de los expedientes de devolución de las fianzas con la aportación de las pruebas, en los plazos establecidos en la legislación nacional y comunitaria en vigor, para los diversos productos agrícolas, dará lugar al oportuno Acuerdo Declarativo de Incumplimiento.

Con el fin de agilizar la resolución de los expedientes de devolución de las fianzas constituidas a disposición de la Secretaría General de Comercio Exterior, es recomendable se adjunte a las solicitudes la fotocopia del correspondiente «Resguardo de depósito o Garantía en Efectivo», o «Resguardo de Garantía Otorgada mediante Aval o Seguro de Caución».

SERVICIO DE FIANZAS

Acuerdo declarativo de incumplimiento (Fianza constituida en las operaciones de Importación y Exportación)

Ingreso de las liquidaciones

Las cantidades a ingresar en el Tesoro Público-Recursos Eventuales, como consecuencia de los expedientes de Acuerdo Declarativo de Incumplimiento de *Resguardos de Garantías Otorgadas por Terceros*, pueden hacerse efectivas por la EMPRESA TITULAR DE LOS CERTIFICADOS.

— En MADRID:

MINISTERIO DE ECONOMIA
DIREC. GRAL. DEL TESORO Y POLITICA FINANCIERA
Paseo del Prado, 4
28071 MADRID

— En PROVINCIAS:

INTERVENCION DE HACIENDA de la localidad en que resida la Entidad Delegada que constituyó la *Garantía Otorgada por Terceros (Aval o Certificado de Seguro de Caución)*.

Realizado el ingreso y expedida la CARTA DE PAGO, esta CARTA DE PAGO *original* deberá remitirse a:

MINISTERIO DE ECONOMIA
SERVICIO DE FIANZAS
P.º Castellana, 162, Pl. 4.ª
28071 MADRID

MINISTERIO DE ECONOMIA

Secretaría General de Comercio Exterior

SUB. GRAL. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS SERVICIO DE FIANZAS

Paseo de la Castellana, 162, cuarta planta, 28071 Madrid

Teléfonos: (91) 349 38 67 y 349 39 13