

De artesanos rurales a comerciantes globales

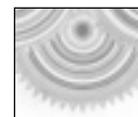
La adaptación estratégica del sistema productivo local de Los Villares

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ COHARD*

La elaboración artesanal de artículos con fibras vegetales ha sido una actividad económica tradicional en la mayoría de los ámbitos rurales españoles hasta la segunda mitad del siglo XX. Los cambios acaecidos como consecuencia de la transición de un modo de desarrollo agrario a otro industrial ocurridos desde entonces han provocado la obsolescencia de estos productos y, como consecuencia, se ha abandonado su producción en casi todos los territorios. No obstante, el sistema productivo local de Los Villares, configurado en torno a la fabricación de este tipo de útiles, ha venido adaptándose estratégicamente a los cambios del entorno competitivo mediante la innovación en el diseño de los productos y en la modificación de su cartera, posicionándose en los mercados internacionales como fabricantes de calidad que proporcionan servicio y respuesta rápida a los requerimientos de los nuevos clientes, sobre todo europeos.

Palabras clave: desarrollo local, artesanía, globalización.

Clasificación JEL: R18.



COLABORACIONES

1. Introducción

La artesanía se entiende, a menudo, bien como una actividad restringida a un entorno local que no se encuentra integrado en la dinámica productiva general o bien como una labor complementaria de la oferta turística de algunos territorios. En cualquier caso, se tiene la idea de que la función artesanal no tiene canales propios de comercialización nacionales e internacionales. Sin embargo, este planteamiento previo no rige para la actividad artesanal que se lleva a cabo con fibras vegetales, e incluso con madera, en la localidad de Los Villares —4.860 habitantes (IEA, 2000)—, situada a 11 kilómetros al sur de Jaén, en un ámbito rural.

El análisis que se realiza en este artículo pre-

tende mostrar cómo surgió la actividad tal y como hoy se encuentra organizada, valorando la capacidad de adaptación e inserción del sistema productivo local en la corriente más global de los intercambios comerciales como mecanismo para mantener la tensión competitiva y ponderar que el entorno institucional de las áreas rurales se muestra como un elemento clave para la flexibilización productiva y mercadotécnica de las empresas. Para alcanzar los objetivos anteriores, nos basamos en los trabajos previos de Vázquez Barquero (1983, 1984, 1987 y 1988) sobre la industrialización en las áreas rurales españolas, en los estudios sobre la estructura competitiva del sector (Rivas, 1992), en las aportaciones de Brusco (1996), Albuquerque (1999) y Vázquez Barquero (2000) sobre la inserción de los sistemas locales de empresas en los sistemas globales y en los estudios sobre la impor-

* Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Jaén.

tancia de las economías externas para el desarrollo de los sistemas productivos locales (Costa Campi, 1992; Costa y Viladecans, 1999; Porter, 1991). Estos trabajos han renovado el interés por analizar las causas del cambio estructural que se está produciendo en los ámbitos rurales españoles y europeos: la creación de un tejido empresarial más diversificado y conectado con los espacios nacionales e internacionales (Bateman y Ray, 1994; Gerbaux, 1997; Rama y Calatrava, 2001; Melero y Calatrava; 2001).

La metodología empleada, de carácter estratégico, consiste en analizar el entorno externo del sector en el que se desenvuelve la actividad artesanal, esto significa tener presente la evolución de la demanda y la competencia, y estudiar el comportamiento interno de la red productiva del municipio, atendiendo a las variables que Porter (1991) identificó como determinantes de la competitividad territorial: los factores productivos, la red empresarial y el entorno institucional local. La recogida de la información necesaria se ha realizado mediante un trabajo de campo que ha consistido en la realización de siete entrevistas con profundidad a los principales empresarios locales: La Familia Artesana, Artesanía Parras, Francisco Romero Palacios, Artesanía García, Artesanía Mágina, Artesanía L. F. y Artesanía San José, ésta, la mayor, es aún hoy propiedad de la familia pionera del negocio en Los Villares.

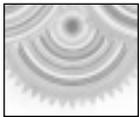
Tras esta introducción, el trabajo se estructura en cuatro apartados más. En el segundo, se relatan brevemente las causas de la aparición de la actividad de forma organizada. En el tercero, se plantean los determinantes que explican la estructura competitiva del sector en un entorno de alta competencia. En el cuarto, se presentan las estrategias con las que el sistema productivo local ha reaccionado y se muestran las variables claves del análisis estratégico en una matriz DAFO. Y, por último, en el quinto, se presentan las conclusiones del trabajo empírico.

2. La formación y primera adaptación del sistema productivo local

El inicio de la actividad responde a la actitud schumpeteriana con que la familia Gallardo

afrenta la difícil situación que se le presenta en la posguerra. La agricultura, actividad a la que se había dedicado hasta ese momento sólo servía ya para atender niveles de subsistencia: no era rentable en las pequeñas explotaciones de la sierra de Jaén, donde vivían, por lo que la nueva generación decide aprender el oficio artesano al que se habían dedicado los bisabuelos maternos: la fabricación de cestas y fundas de vasos para balnearios, que ya era residual en los años cuarenta y se encontraba en recesión, aunque existían algunos viejos artesanos que conocían las técnicas de preparación de los materiales y trenzado, y la realizaban para atender pedidos de amigos o para su uso personal. De estos artesanos aprendieron los hermanos Gallardo, comenzando a fabricar piezas de retama —pequeños canastos y cestos— para un nuevo mercado que empezaba a expandirse: los nuevos residentes de las grandes ciudades que provenían de los ámbitos rurales de todo el país, acostumbrados a utilizar estos artículos, pero que no encontraban en sus nuevas residencias. Por esta razón los primeros lugares de destino de los productos locales serían grandes tiendas de Madrid y Barcelona que atendían la demanda de nuevos pobladores urbanos que conservaban prácticas rurales. Los productos tuvieron gran aceptación, por lo que durante los años cincuenta y sesenta fueron ampliando la actividad para responder a la creciente demanda. Para ello necesitaron contratar a algunos especialistas de localidades castellanas para enseñar a mujeres del pueblo que, una vez instruidas, trabajaban a destajo en sus domicilios, iniciando el proceso de difusión de un conocimiento productivo que ya estaba casi olvidado.

La consolidación del modo de vida urbano fue haciendo decaer la demanda de los productos fabricados con retama en las grandes ciudades —obligando a la primera adaptación del sistema productivo local—, por lo que los Gallardo ampliaron su cartera, incluyendo la artesanía del mimbre, cuyas técnicas aprendieron de un viejo artesano de la localidad que hacía aún cestas para hortelanos. El cambio en la orientación de la producción fue decisivo para la actividad en Los Villares, ya que con los artículos de mimbre se inició un proceso de difusión del saber hacer pro-



COLABORACIONES

ductivo a gran escala por el municipio e, incluso, por la comarca, al que contribuyó el interés que empezaban a presentar este tipo de artículos para los consumidores urbanos centroeuropeos, quienes lo utilizaban como decoración en sus segundas residencias. Puede que por eso, durante los años cincuenta, algunos distribuidores alemanes de productos artesanos, tras conocer los artículos locales en el mercado español, se pusieron en contacto con la familia Gallardo para que realizaran —según sus indicaciones— cestos de mimbre, cuyo destino iba a ser el mercado europeo —Francia y Alemania principalmente—, lo que provocó la necesidad de instruir a muchas más personas en la fabricación de este producto, creando, de esta manera, el saber hacer productivo que hoy ostenta la localidad en la elaboración de artículos artesanos con fibras vegetales (1).

3. La estructura competitiva del sistema productivo local

La estructura competitiva está marcada por la evolución de la demanda y la creciente competencia en el mercado, que han venido condicionando el sistema productivo local desde su formación, obligándolo a dos grandes adaptaciones estratégicas. En este apartado, explicada la formación y primera adaptación de la actividad al entorno, y tras descubrir la composición actual del sector en el municipio, expondremos, en primer lugar, la situación de la demanda, en segundo lugar, la composición y comportamiento de la competencia y, por último, analizaremos el funcionamiento del sistema productivo local.

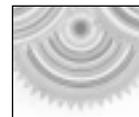
Actualmente, el sistema local de empresas fabricantes de productos artesanos elabora una gran variedad de géneros, como cestas de mimbre, leñeras, bandejas y diversos objetos decorativos, realizados incluso con plantas aromáticas. Lo forman 15 entidades de pequeña dimensión, que organizan la actividad productiva, con una media de 10 empleados y 125 millones de pesetas de ventas, de las que el 60 por 100 se destina a la exportación, principalmente a la Unión Europea.

(1) Las instituciones públicas contribuyeron de manera decisiva a la formación profesional de los futuros artesanos, mediante la organización de cursos de Promoción Profesional Obrera (PPO).

Pero su importancia en la economía local es superior, porque en una localidad de menos de 5.000 habitantes disponen, aunque no de forma continua, de más de 300 personas que realizan los trabajos artesanos en otras empresas o en sus domicilios, plenamente integradas en la hilera productiva local, llevando a cabo diversas tareas cada vez más diversificadas.

La demanda de artículos elaborados con elementos naturales, relacionados con actividades tradicionales y cuya fabricación sea compatible con un desarrollo económico sostenible a largo plazo tiene una tendencia creciente en los países desarrollados desde hace algunos años (Moral Pajares y Rodríguez Cohard, 2000) y es razonable esperar que ésta experimente aún mayores aumentos. Los consumidores no adquieren estos productos por su utilidad práctica, sino más bien por motivos decorativos o por emplear útiles tradicionales para algunas tareas domésticas en su tiempo libre, como, por ejemplo, llevar la comida al campo en una cesta o acarrear leña. Estos consumidores se encuentran en un segmento medio y medio-alto en los países con alta renta, por lo que valoran los artículos decorativos innovadores realizados con fibras naturales y los objetos artesanos tradicionales. En este sentido, el mercado de los países desarrollados, especialmente para las empresas locales el de la Unión Europea, en el que llevan vendiendo varias décadas, presenta numerosas oportunidades de expansión para estos productos que, utilizados para el ocio o el regalo, van avalados por la garantía tradicional y natural que el proceso artesano imprime a su fabricación.

La competencia se centra básicamente en las empresas fabricantes de los países del Sur de Asia, China y los estados del Este Europeo, sobre todo Polonia. Los bajos costes laborales con que cuentan estas empresas, especialmente las chinas, son determinantes en una actividad tan intensiva en mano de obra como la artesanía, por lo que les permiten ofrecer los productos a precios muy reducidos, por debajo incluso de los costes variables a corto plazo de las empresas de Los Villares, pese a incurrir en elevados gastos de transporte desde los centros de fabricación hasta los mercados europeos. No obstante, la presión a la baja que ejercen sobre los precios estos productos de



COLABORACIONES

bajo coste en el mercado europeo se centra en los artículos más estandarizados, puesto que los importadores se ven obligados a adquirir grandes lotes de piezas de distinto tamaño con el objetivo de rentabilizar los portes marítimos, dado que la combinación entre el volumen y el escaso valor unitario de estos bienes encarece especialmente su traslado desde los centros de fabricación hasta los de consumo.

La organización productiva de las empresas locales comienza con la compra de la materia prima, formada en un 70 por 100 aproximadamente por mimbre, que se venía adquiriendo en la provincia de Cuenca, y el resto por otras plantas, como retama, lavanda, etc., e incluso madera, obtenidas en el municipio y diversas localidades de Andalucía y el resto de España. Sin embargo, con la consolidación del proceso de globalización durante la década de los noventa esta composición se ha alterado y cada vez más el grueso de la materia prima está formado por artículos importados del sur de Asia. Una vez comprada, tanto las varas de mimbre como los demás materiales tienen que ser preparados para trabajar con ellos, lo que requiere el uso de maquinaria sencilla, como cortadoras, que se adquiere principalmente en la capital provincial.

La elaboración del producto se lleva a cabo en talleres independientes en la propia localidad, lo que reduce el coste de la mano de obra y aumenta la flexibilidad: todas las empresas de la actividad externalizan la fabricación del producto. Así, la transformación previa se descentraliza en un 50 por 100, la fabricación en un 73 por 100 y la terminación sólo en un 2,5 por 100, pues es la fase que se lleva a cabo internamente en cada empresa, ya que incluye la composición final de distintos elementos y el embalaje. Dado que la elaboración de los productos es artesanal y que la transformación de los artículos importados consiste en sencillas adaptaciones y mejoras, el resto de los *inputs* necesarios pueden adquirirse en el propio municipio o en otros cercanos, especialmente en Jaén, excepto los materiales de embalaje, que proceden del sistema local de empresas dedicadas al plástico en Alcalá la Real, Córdoba o Valencia, centros donde se asientan plantas industriales de grandes empresas espe-

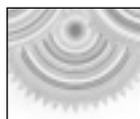
cializadas, como por ejemplo las del grupo CEPSA.

La competitividad entre las empresas locales es elevada, y aunque esto mantiene la tensión necesaria entre los gerentes para no perder cuota de mercado a favor de otras empresas vecinas, el intercambio de información directamente entre ellas no se produce habitualmente. Con todo, ésta fluye continua y rápidamente por la localidad gracias a la gran difusión productiva y a las interrelaciones familiares y de amistad que existen entre los colaboradores de cada una de las empresas organizadoras de la actividad, lo que sin duda supone una ventaja para todo el sistema, ya que reduce el coste de la adquisición de informaciones estratégicas, como nuevos modelos o nuevas orientaciones del mercado. Tal vez el manifiesto recelo que existe entre ellos haya impedido hasta ahora la creación de una asociación local de empresarios, aunque esto no ha supuesto una merma de la capacidad de organización local.

4. Estrategias de adaptación del sistema productivo en un entorno globalizado

Como consecuencia de la evolución del entorno competitivo en el marco del proceso de globalización económica, las empresas locales se han visto obligadas a realizar la segunda gran adaptación de sus estrategias competitivas y organizativas, empujadas por la presión a la que se han visto sometidas por los competidores de los países con menores costes salariales. Durante los años ochenta, esta situación hizo que muchos artesanos abandonaran la actividad para dedicarse a otros sectores, porque los precios de mercado de los productos de mimbre no resultaban remuneradores.

El aumento de la competencia durante las últimas dos décadas ha planteado problemas a las empresas locales hasta que se han adecuado a la nueva situación. La competencia en precios chocaba no solamente con las rigideces a la baja que presentaban los salarios de los especialistas locales, sino también con la disponibilidad del mimbre a precios adecuados como materia prima, estos dos elementos han supuesto impedimentos difíciles de salvar y han conducido más que cual-



COLABORACIONES

quier otra razón a la adaptación del sistema local hacia segmentos de consumidores menos sensibles al precio y más orientados, por el contrario, hacia exigencias de diseño y servicio rápido, el principal reto al que se enfrentan hoy en día las empresas locales.

Esta situación originó un proceso de adaptación mercadotécnica que se encuentra consolidado en la actualidad, en el que han aparecido nuevos proveedores, nuevas tareas y nuevos segmentos de mercado. La evolución consiste en la adquisición de productos a bajo precio a los anteriores competidores de los países del Sur de Asia, que, una vez modificados y mejorados, se venden a precios superiores en los mercados europeos, o bien, por extensión, en la fabricación de nuevos artículos decorativos o de regalo con diseños innovadores. El resultado ha sido la alteración de la posición competitiva de algunas empresas locales, que se han visto obligadas a cambiar en los últimos años sus canales de aprovisionamiento y de comercialización, orientando sus colecciones hacia sectores menos sensibles a los aumentos de precio, como los minoristas de artículos de regalo y decoración, donde se están introduciendo gracias a la creciente presencia en ferias nacionales e internacionales.

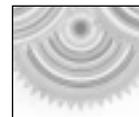
Los empresarios locales basan sus ventajas competitivas en la rapidez de respuesta al mercado, en la fabricación de artículos solicitados o ideados por los clientes y en la elaboración de productos difícilmente apilables, esto último para evitar la competencia de los importadores, dificultándose mediante el encarecimiento del transporte marítimo de productos de gran volumen. Esto es posible gracias a la capacidad de la mano de obra local para hacer frente a los nuevos desafíos que está poniendo en escena el sector desde las dos últimas décadas.

Fruto de esta reestructuración productiva y comercial, la importancia del trabajo artesanal tradicional se está reduciendo a favor de otra mano de obra más barata y menos cualificada, a la que se le permite compartir las tareas agrícolas y domésticas en muchos más casos que los artesanos tradicionales, al tratarse de productos que se elaboran principalmente como adornos y regalos para Navidad, por lo que resultan compatibles

con la recogida de la aceituna, que se desarrolla desde diciembre a marzo. Por estos motivos, no es difícil contratar mano de obra, ya que en un municipio agrícola como Los Villares existe una gran cantidad de trabajadores temporeros que ya no encuentran barreras a la entrada en el sector artesano, dada la reducción en las exigencias de cualificación. La evolución de la actividad artesanal se ha asumido en la localidad como algo necesario, e inevitable si se quieren seguir manteniendo los mercados actuales, así que los empresarios locales se están adaptando con rapidez y los trabajadores siguen adquiriendo nuevas técnicas mediante el empleo en los talleres como aprendices o en el trabajo en sus domicilios. De hecho, todavía sigue siendo una de las ventajas del sistema contar con una mercado laboral especializado, pese a la reducción de cualificación que ha experimentado la actividad.

El entorno institucional local ha creado un proceso de aprendizaje e innovación especializado que permite la transmisión del conocimiento específico entre la población, aun hoy en el proceso de inflexión con el que se adapta la localidad a las nuevas circunstancias del ámbito competitivo internacional. Sin embargo, esta evolución no ha sido traumática, porque el entorno local dispone de gran flexibilidad al alternar las tareas agrícolas y las artesanales en el seno familiar. En este sentido, la familia constituye un núcleo económico homogéneo, cuyo ingreso depende de la actividad de sus miembros en conjunto más que de la rentabilidad individual del trabajo de cada uno de ellos, como sucede en otros ámbitos rurales con actividad endógena (Vázquez Barquero, 1988), por lo que la adaptación hacia nuevas formas de obtener ingresos se viene realizando de forma suave, manteniendo parte de la actividad artesanal tradicional y componiendo y modificando las piezas importadas de manera cada vez más creciente.

Esta adaptación socioeconómica es una de las claves para entender el mantenimiento de las empresas locales en el sector. Fruto de ella, se han modificado los canales de comunicación con los que cuenta la localidad para mantenerse en el mercado. Hasta los años ochenta, el flujo de información estratégica residía en el conocimiento transmitido a los artesanos locales de genera-



COLABORACIONES

ción en generación y en el aprendizaje en el seno familiar. Desde el inicio del proceso de globalización —mediados de los ochenta— la corriente de conocimiento estratégico se obtiene en las ferias internacionales —la otra clave de la adaptación— y procede principalmente de los clientes, que solicitan modificaciones en los modelos, y de otros competidores internacionales.

Y es que la explicación mercadotécnica del cambio experimentado por estas empresas se encuentra en su presencia en las principales ferias del sector: todas participan en ferias internacionales, incluso el 85 por 100 lo hace varias veces al año, como las ferias de artículos de regalo y decoración de París, Frankfurt, Milán, Madrid o Barcelona, y en el contacto directo que tienen los jefes de ventas de las empresas locales con los clientes, a los que conocen personalmente en estos eventos, y con los transportistas —del ámbito local y de los principales centros de distribución nacionales y europeos—, porque ésta es una actividad, como ya se ha dicho, en la que el precio del transporte es uno de los principales costes del producto y de la logística de los envíos dependen en gran medida los beneficios de muchas operaciones de exportación hacia lugares apartados de los grandes centros de distribución europeos.

En definitiva, la superación de estos retos se debe cada vez más a la originalidad de sus colecciones alejadas de los productos artesanos clásicos —aunque éstos continúan siendo uno de los principales elementos de sus catálogos—, como lápices, boj, coronas de Navidad, etc., y la orientación de sus ventas hacia canales con mayores márgenes de beneficios, como los minoristas —que ya suponen un 30 por 100 de las ventas y cuya participación está creciendo— de los mercados de países desarrollados: un 40 por 100 de la producción se vende en España, un 53,5 por 100 en el resto de la Unión Europea, un 2,5 por 100 en Japón, un 2,5 por 100 en Estados Unidos y un 1,5 por 100 en el resto del mundo, incluso en países con niveles bajos de renta media, como los del Sur de Asia, donde se exportan algunos productos terminados que habían sido previamente adquiridos como materia prima por las empresas locales.

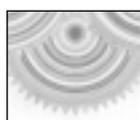
Como resumen, se presentan las principales variables del análisis estratégico realizado en términos de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades:

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> — Productos sustitutos a bajo precio. — Creciente poder de los importadores. 	<ul style="list-style-type: none"> — Interés de los consumidores por los productos naturales. — Gran segmentación del mercado, lo que favorece la diferenciación.
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> — Elevado coste diferencial de la mano de obra. 	<ul style="list-style-type: none"> — Capacidad de adaptación del sistema productivo local. — Larga presencia de las empresas locales en mercados especializados. — Elevada competencia entre las empresas locales.

5. Conclusiones

Los análisis teóricos basados en los estudios de casos de industrialización en áreas rurales realizados en España (Vázquez, 1983, 1984, 1987 y 1988), en Italia (Fuá y Zachia, 1983) y en el conjunto de los países de la OCDE (Quévit, 1986) durante la década de los ochenta presentaban este fenómeno como un proceso de desarrollo endógeno basado en el aprovechamiento, sobre todo, de las capacidades emprendedoras de los agentes locales para utilizar recursos no valorizados hasta el momento por el mercado. Si bien el análisis de la adaptación del sistema productivo local de la artesanía de fibras vegetales en Los Villares no puede considerarse un caso de industrialización, las variables sobre las que descansa el proceso de desarrollo del municipio son fundamentalmente la capacidad emprendedora de sus empresarios para dar respuesta a las necesidades que en cada momento de la historia productiva de la actividad iba requiriendo el mercado. Incluso hoy, cuando el proceso de globalización se encuentra en plena expansión, y con él aumenta la competencia en todos los productos no agrícolas, las empresas locales están consiguiendo permanecer, y en algunos casos ampliar sus cuotas, en los mercados de los países desarrollados.

Como hemos puesto de manifiesto, si los fundamentos sobre los que se formó el sistema productivo local de la cestería y los artículos para decoración en Los Villares radicaron, por un lado,

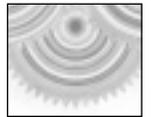


COLABORACIONES

en la recuperación de los conocimientos de fabricación artesanales y su posterior difusión en la localidad y, por otro, en el aprovechamiento de los bajos costes laborales hasta los años ochenta, actualmente, inmersa y conectada al proceso de globalización, la localidad está sabiendo ajustarse a las condiciones del entorno con las adaptaciones y cambios en la producción según las exigencias de la demanda y las presiones de la competencia sobre la estructura de costes de la red de empresas locales, que se concretan en un aumento de su cartera de productos, en su diferenciación y en la flexibilidad con la que realizan sus encargos a los tradicionales clientes mayoristas y, en tendencia cada vez más creciente, a los nuevos clientes captados en las principales ferias internacionales del sector del regalo y la decoración.

Bibliografía

1. ALBURQUERQUE LLORENS, F. (1999): «Cambio estructural, globalización y desarrollo económico local», *Comercio Exterior*, volumen 49, número 8, páginas 696-702.
2. BATEMAN, D. y RAY, C. (1994): «From pluriactivity and Rural Policy: Some evidences from Wales», *Journal of Rural Studies*, volumen 10, número 1.
3. BRUSCO, S. (1996): «Sistemas globales y sistemas locales», *Información Comercial Española*, número 754, páginas 63-72.
4. COSTA CAMPI, M. T. (1992): «Cooperación entre empresas y sistemas productivos locales en España. Una aproximación», *Economía Industrial*, número 286, páginas 19-36.
5. COSTA CAMPI, M. T. y VILADECANS-MARSAL, E. (1999): «The District Effect and the Competitiveness of Manufacturing Companies in Local Productive Systems», *Urban Studies*, volumen 36, número 12, páginas 2085-2098.
6. FUA, G. y ZACHIA, C. (eds.) (1983): *Industrializzazione senza fratture*, Il Mulino, Bolonia.
7. GERBAUX, F. (1997): «Entrepreneurs et créateurs d'activités au milieu rural», *Économie Rurale*, número 238, páginas 24-27.
8. INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (IEA) (2000): «Población de derecho total», *Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía*, <http://www.iea.junta-andalucia.es>.
9. MELERO A. y CALATRAVA, A. (2001): «Simultaneidad de desarrollo con recursos endógenos y exógenos: el caso de los municipios rurales españoles», *XXVII Reunión de Estudios Regionales*, 28-30 de noviembre, Madrid.
10. MORAL PAJARES, E. y RODRIGUEZ COHARD, J. C. (2000): «La competitividad internacional de la industria de madera, mimbre y muebles de madera de Jaén», *Boletín del Instituto de Estudios Giennenses*, número 176, páginas 1149-1171.
11. PORTER, M. E. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*, Plaza y Janés, Barcelona.
12. QUEVIT, M. (1986): *Le pari de l'industrialisation rurale*, Editions Regionales Européennes, Ginebra.
13. RAMA DELLEPIANE, R. y CALATRAVA DE ANDRES, A. (2001): «Industrialización no tradicional en municipios rurales españoles», *Economía Agraria y Recursos Naturales*, número 1, volumen 1, páginas 29-54.
14. RIVAS CASADO, M. (1992): *Plan sectorial de la artesanía y la cerámica*, Instituto de Fomento de Andalucía, Sevilla.
15. VAZQUEZ BARQUERO, A. (1983): «Industrialization in Rural Areas. The Spanish Case», Informe presentado en la *Reunión Intergubernamental de la OCDE*, celebrada en Senigallia del 7 al 10 de julio (CT/RUR/113/06, OCDE).
16. VAZQUEZ BARQUERO, A. (1984): «Desarrollo con iniciativas locales en España», *Información Comercial Española*, número 609, páginas 57-69.
17. VAZQUEZ BARQUERO, A. (1987): *Áreas rurales con capacidad de desarrollo endógeno*, Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, Madrid.
18. VAZQUEZ BARQUERO, A. (1988): «Small-scale Industry in Rural Areas: The Spanish Experience since the Beginning of this Century», en Arrow, J. K. (ed.): *The balance between Industry and Agriculture in Economic Development*, Macmillan, Londres, páginas 232-258.
19. VAZQUEZ BARQUERO, A. (2000): «Desarrollo endógeno y », *Eure*, volumen XXVI, número 79, páginas 47-65.



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 octubre de 2000,
salvo que exista reglamento específico que lo modifique

Plátanos	TREINTA DIAS siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 896/01
Productos Agrícolas Transformados (PAT)	NUEVE MESES siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 1520/00
Productos agrícolas: 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 1291/00

— 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