

Globalización económica: amenazas y oportunidades para los territorios

III Jornadas de Geografía Económica
Grupo de Geografía Económica de la AGE

Valencia, del 29 al 31 de octubre de 2008

© Juan M. Albertos
Joan Noguera
Maria Dolores Pitarch
Julia Salom
(eds.)

© Derechos de edición:
Nau Llibres
Periodista Badía 10.
Tel.: 96 360 33 36
Fax: 96 332 55 82
46010 valencia
E-mail: nau@naullibres.com
web: www.naullibres.com

Diseño de portada e interiores:
Artes Digitales Nau Llibres y Pablo Navarro Roncal

ISBN: 978-84-7642-772-9

Depósito Legal: M-49721-2008

Índice

Ponencias

Globalización económica: amenazas y oportunidades para los territorios

Innovación social: Institucionalmente enraizada, territorialmente (Re)producida..... 9
Frank Moulaert

1. Antecedentes históricos de la teoría y la práctica de la innovación social 10
 2. La innovación social en la ciencia social contemporánea..... 11
 3. Innovación social y desarrollo territorial... 13
 4. Las relaciones sociales del desarrollo territorial comunitario 15
- Referencias..... 16

Globalización, deslocalización de actividades y desarrollo local..... 19
Fernando Manero Miguel

1. La dimensión espacial de la globalización productiva: una imbricación de factores económicos, directrices políticas y procesos tecnológicos 20
 2. Deslocalización, movilidad del capital y valorización de las ventajas comparativas . 21
 3. Economías emergentes y nuevos espacios de oportunidad competitiva 22
 4. Deslocalizaciones, reestructuraciones y ajustes sectoriales 25
 5. Estrategias frente al riesgo: políticas de innovación, desarrollo regional y local y prospectiva territorial..... 30
- Conclusiones..... 34
Bibliografía 35

Globalización, nueva economía y gobernanza urbana: una propuesta de aproximación a los debates actuales..... 37
Simón Sánchez Moral

- Resumen..... 37
Abstract..... 37
1. Globalización y Ciudad: antecedentes de la relación y una propuesta de aproximación en nuestros días..... 38
 2. Los servicios avanzados a las empresas en el núcleo de la nueva economía urbana 40
 3. La gestión transfronteriza del conocimiento: las redes de oficinas de las compañías de servicios globales..... 42

4. La concentración urbana de los servicios avanzados: la ciudad global y las dinámicas de competencia-colaboración en las redes de ciudades 43
 5. La vuelta al “espacio de los lugares”: nuevos debates en torno al concepto de ciudad-region global 45
- Bibliografía 47

La articulación de redes y territorios: ciudades, regiones y empresas 51
Joan-Eugeni Sánchez

- Resumen..... 51
1. Introducción 51
 2. El contexto de la globalización..... 52
 3. Redes y territorio 52
 4. Redes y sociedad red 53
 5. Redes y empresas..... 56
 6. Apunte final 58
- Bibliografía 58

El puerto de Valencia. De la especialización productiva local al mercado global 61
Juan Piqueras Haba

- Resumen..... 61
Introducción 61
1. Un puerto al servicio de la exportación regional valenciana 62
 2. La evolución reciente: tráfico industrial y mercado global 68
- Conclusiones..... 78
Bibliografía 78

Comunicaciones Área 1:

Globalización, deslocalización de actividades y desarrollo local

Lo local y lo global en las Denominaciones de Origen..... 83

José Luis Sánchez Hernández, Javier Aparicio Amador, José Luis Alonso Santos, Valeriano Rodero González y Vettonia G.I. Equipo de Investigación en Geografía Industrial

- Resumen..... 83
Abstract..... 83
1. Introducción, objetivos y metodología 84
 2. La dimensión local de las Denominaciones de Origen 87

3. Los recursos externos como elementos imprescindibles para el éxito de las Denominaciones de Origen	89	Deslocalizaciones empresariales. Nuevas características y factores explicativos.....	139
4. Conclusiones.....	91	<i>Albert Puig Gómez, Carmen de la Cámara y GATE (Grupo de Análisis de la Transición Económica)</i>	
Bibliografía	92	Resumen.....	139
Las organizaciones regionales de integración comercial. La inversión extranjera española en el continente americano.....	95	Abstract.....	139
<i>Antonio Doval Adán</i>		1. Introducción.....	140
Resumen.....	95	2. Las nuevas características de las deslocalizaciones	140
Abstract.....	95	3. Factores explicativos de las deslocalizaciones	142
1. Introducción.....	96	4. Conclusiones.....	143
2. El marco sociogeográfico del continente americano.....	96	Bibliografía	144
3. La articulación de organizaciones socioeconómicas de integración regional.....	98		
4. Las inversiones españolas en el continente americano.....	105	Comunicaciones Área 2:	
5. Conclusiones.....	110	Ciudad y globalización:	
6. Bibliografía y documentación.....	111	economía de la información	
		y nuevas economías urbanas	
Crterios y fases de la globalización de las empresas innovadoras andaluzas	113	Estrategia de regeneración urbana y procesos de gentrificación en el distrito Tecnológico de Barcelona.....	147
<i>Francisca Ruiz Rodríguez y Rosa Jordá Borrell</i>		<i>Antònia Casellas, Esteve Dot Jutgla y Montserrat Pallares-Barbera</i>	
Resumen.....	113	Resumen.....	147
Abstract.....	113	Abstract.....	147
1. Introducción.....	114	1. Introducción.....	148
2. Metodología y objetivos	115	2. Artistas y gentrificación: un complejo proceso de factores de atracción y expulsión.....	148
3. Cálculo y selección de la Muestra representativa y variables	116	3. El contexto de Barcelona: el sector público en el proyecto de renovación urbana en El Poblenou.....	150
4. Resultados del análisis factorial	117	4. Artistas en movimiento: la experiencia en El Poblenou.....	151
5. Análisis Cluster.....	119	5. El centro Hangar, ¿un modelo o una excepción?	153
6. Conclusiones.....	122	6. Conclusiones finales	154
Bibliografía	123	Bibliografía	155
Anexo I	124		
Interrelaciones entre estrategia, innovación e internacionalización de las empresas en Andalucía.....	127	Comunicaciones Área 3:	
<i>Rosa Jordá Borrell y Reyes González Relaño</i>		La articulación de redes y territorios: ciudades, regiones y empresas	
Resumen.....	127	Incidencia de la alta velocidad en el turismo segoviano	159
Abstract.....	127	<i>Esther Gil Álvarez</i>	
1. Introducción.....	128	Resumen.....	159
2. Metodología.....	129	Abstract.....	159
3. Análisis factorial.....	131		
4. Análisis Cluster.....	133		
5. Conclusiones.....	136		
Bibliografía	137		

1. Características básicas del modelo turístico segoviano	160	La red de ciudades como instrumento para la aplicación de buenas prácticas urbanas sostenibles. El proyecto europeo <i>Urbact Medint</i> en la provincia de Alicante	195
2. Alta velocidad en Segovia: una valoración general de sus efectos	160	<i>Antonio Martínez Puche</i>	
3. Optimización de las posibilidades que introduce el AVE.....	164	Resumen.....	195
4. Conclusiones.....	165	Abstract.....	195
Fuentes	166	1. Introducción.....	196
Direcciones de Internet útiles	166	2. Sostenibilidad, cohesión territorial y participación pública.....	196
Bibliografía	166	3. El proyecto <i>Urbact Medint</i> y buenas prácticas en desarrollo urbano sostenible. El caso de la provincia de Alicante.....	197
Redes de conocimiento tecnológico en el sector aeronáutico andaluz	167	4. Buenas prácticas integradas y metodología de trabajo	199
<i>Javier López Otero</i>		5. A modo de conclusión. Aportaciones del proyecto <i>Urbact Medint</i> a la red provincial europea de Alicante.....	201
Resumen.....	167	Bibliografía	203
Abstract.....	167		
1. Introducción.....	168		
2. Marco teórico.....	169		
3. Objetivos.....	170		
4. Hipótesis de partida de la Investigación ..	170		
5. Metodología.....	170		
6. Análisis de la Adquisición de conocimiento tecnológico y su relación con el espacio	171		
7. La influencia de la capacidad de absorción en la adquisición de conocimiento tecnológico.....	173		
8. La innovación en las empresas aeronáuticas de Andalucía	175		
9. Conclusiones.....	176		
10. Consideraciones finales	177		
Bibliografía	177		
Relaciones empresariales, proximidad geográfica y globalización en las firmas innovadoras de Andalucía.....	179		
<i>Ángel Luís Lucendo Monedero</i>			
Resumen.....	179		
Abstract.....	179		
1. Introducción.....	180		
2. La fuente de información y los datos empleados	181		
3. Metodología de análisis	182		
4. Resultados de los análisis de las distancias	187		
Conclusiones.....	191		
Bibliografía	193		

P O N E N C I A S

**Globalización económica:
amenazas
y oportunidades
para los territorios**

Innovación social: Institucionalmente enraizada, territorialmente (Re)producida¹

Frank Moulaert

Department of Architecture, Urban Design and Regional Planning, Katholieke Universiteit Leuven

“Innovación social” es un concepto significativo en la investigación científica, en la administración de empresas, en el debate público y en la controversia ética. Como veremos en el segundo punto de esta ponencia, el término no es nuevo, especialmente en el mundo científico. No obstante, ha vuelto a adquirir prominencia en los últimos quince años, después de un período de abandono. Este término se utiliza en debates teóricos e ideológicos sobre la naturaleza del papel que cumple la innovación en la sociedad contemporánea (Hiller *et al.* 2004), sea para confrontarlo a los conceptos dominantes de innovación tecnológica y organizativa, sea como una extensión conceptual del carácter innovador del desarrollo socioeconómico. Es decir, el concepto amplía la lectura económica y tecnológica del papel de la innovación en el desarrollo para abarcar una transformación social más comprensiva de las relaciones y prácticas humanas (Moulaert y Nussbaumer 2008).

El concepto de “innovación social” se ha incorporado a un gran número de ámbitos vitales y disciplinas académicas. En primer lugar, la innovación social es un tema candente en la administración de empresas en relación con dos nuevos enfoques. El primero se centra en el carácter social de la empresa: la empresa como una red de relaciones sociales y, como una comunidad en la cual los cambios tecnológicos y ad-

ministrativos son solamente una parte del cuadro de la innovación, siendo lo social y lo institucional de importancia, como mínimo, similar. Más concretamente: la literatura sobre administración de empresas recalca cada vez más el hecho de que muchas innovaciones tecnológicas fracasan si no están integradas en una perspectiva más amplia en la que juegan un papel clave los cambios en las relaciones sociales tanto en el interior como en el entorno de la empresa. Si esto suena como la última forma del capitalismo, es decir, la conversión en producto de consumo de todas las relaciones sociales dentro y entre empresas, también se relaciona con un segundo tema de interés, el de permitir que las empresas jueguen un papel social mucho más activo en la sociedad –sea de forma efectiva o verbal. Esta búsqueda del papel social en ocasiones refleja una pura estrategia de *marketing*, en el sentido de “haz que la compañía parezca más socialmente responsable con la intención de vender mejor”; pero puede también presentarse como una alternativa real, variando desde una diversidad de iniciativas tipo “Responsabilidad Social de la Empresa” hasta el establecimiento de nuevas unidades o empresas subsidiarias que estén completamente dentro de la economía social, y/u opten firmemente por modelos de producción y productos ecológica y socialmente sostenibles (Moulaert y Nussbaumer 2008). Pero la innovación social no está sólo en la trastienda de la

1 Traducido del inglés por J.Salom y F.Torrentí.

administración empresarial; es también la fuerza conductora de muchas ONGs, un principio estructural de las organizaciones de economía social, un puente entre las iniciativas colectivas de emancipación y la transformación de las relaciones sociales dentro de las comunidades humanas.

Esta presentación trata sobre la innovación social y el desarrollo territorial. Se centra en la innovación social no sólo en un contexto espacial, sino como un “transformador” de las relaciones espaciales. La innovación social se define como la satisfacción de las necesidades humanas alienadas a través de la transformación de las relaciones sociales: transformaciones que “mejoran” los sistemas de gobernanza que guían y regulan la asignación de los bienes y los servicios destinados a satisfacer aquellas necesidades, y que establecen nuevas estructuras y organizaciones de gobernanza (foros de discusión, sistemas políticos de toma de decisiones, empresas, intermediarios, sistemas de asignación...). Territorialmente hablando, esto significa que la innovación social implica la transformación de las relaciones sociales en el espacio, la reproducción de la cultura y las identidades circunscritas al lugar y espacialmente adaptadas, el establecimiento de estructuras de gobernanza basadas en el lugar y relacionadas con la escala. Esto también significa que la innovación social es muy a menudo específicamente local o regional, y/o también espacialmente negociada entre agentes e instituciones que tienen una fuerte afiliación territorial.

Esta presentación cubrirá cuatro puntos:

1. Antecedentes históricos de la teoría y práctica de la innovación social.
2. Innovación social en la ciencia social contemporánea.
3. Innovación social y desarrollo territorial.
4. Las relaciones sociales del desarrollo comunitario territorial.

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA DE LA INNOVACIÓN SOCIAL

El concepto de innovación social no es nuevo. Ya en el siglo XVIII, Benjamín Franklin evocó la innovación social al proponer pequeñas modificaciones en la organización social de las comunidades (Mumford, 2002), y en 1893, Emile Durkheim subrayó la importancia de la regulación social en el desarrollo de la división del trabajo que acompaña al cambio

técnico. El cambio técnico en sí mismo sólo puede ser entendido dentro del marco de una innovación o renovación del orden social para el cual es relevante. A principios del siglo XX, Max Weber demostró el poder de la racionalización en su trabajo sobre el sistema capitalista. Examinó la relación entre el orden social y la innovación, un tema que fue revisado por filósofos en la década de 1960. Entre otras cosas, afirmó que las modificaciones de las condiciones de vida no son los únicos factores determinantes en el cambio social. Los individuos que introducen una variante comportamental, a menudo inicialmente considerada una desviación, pueden ejercer una influencia decisiva; si el comportamiento nuevo se extiende y se desarrolla, puede convertirse en un comportamiento social establecido. En la década de 1930, Joseph Schumpeter consideró la innovación social como un cambio estructural en la organización de la sociedad o en el seno de la red de las estructuras organizativas de empresa o negocio. La teoría de la innovación de Schumpeter fue mucho más allá de la lógica económica usual, apelando a un conjunto de sociologías (culturales, artísticas, económicas, políticas, etc.), que él intentó integrar en una teoría social comprensiva que debería permitir el análisis tanto del desarrollo como de la innovación.

Finalmente, en la década de 1970, los intelectuales franceses del *Temps des Cerises* organizaron un debate de amplio significado social y político sobre la transformación de la sociedad y el papel de las revueltas de estudiantes, intelectuales y trabajadores. Al mismo tiempo, una gran parte del debate fue recogido en las columnas del periódico *Autrement*, con contribuciones de figuras tan importantes como Pierre Rosanvallon, Jacques Fournier y Jacques Attali. En su libro sobre la innovación social, *Que sais-je?*, Chambon, David y Devedey (1982) se apoyaron en muchas de las aportaciones surgidas en este debate. Este libro de 128 páginas permanece hasta el momento como la mayor síntesis “abierta” sobre el tema de la innovación social. En pocas palabras, los autores examinan la relación entre la innovación social y las presiones ligadas a los cambios sociales, y muestran cómo los mecanismos de crisis y recuperación pueden tanto provocar como acelerar la innovación social. Otro aspecto es el desarrollado por Chambon *et al.*, quienes se centran en las necesidades sociales y del individuo reveladas de manera individual o colectiva. En la práctica, innovación social significa la satisfacción de necesidades específicas gracias a la iniciativa colectiva, que no es lo mismo que intervención del Estado. Según Chambon *et al.*, en efecto, el Estado puede actuar, al mismo tiempo, como una barrera para la

innovación social y como un ámbito de interacción social provocando una innovación social desde dentro de las esferas del Estado o del mercado. Finalmente, estos autores recalcan que la innovación social puede ocurrir en diferentes comunidades, y a varias escalas espaciales, pero es un condicionante de los procesos de concienciación, movilización y aprendizaje.

Los autores citados anteriormente cubren las dimensiones más significativas de la innovación social. Franklin se refiere a la innovación “única” en un contexto específico; Weber y Durkheim enfatizan los cambios en las relaciones sociales o en la organización social en el ámbito de las comunidades económicas y políticas; Schumpeter se centra en la relación entre desarrollo e innovación, en la que una fuerte innovación económica técnica se considera fundamental, y donde el empresario es visto como un líder que, aunque enfrentándose a algunas dificultades, es capaz de introducir la innovación en las formas de organización social. La mayoría de estos autores subrayan la importancia de la innovación social en el marco de los diversos tipos de instituciones y dinámicas institucionales (tales como la administración pública, la política mundial, la empresa, las comunidades locales, las relaciones comunitarias o entre grupos). Finalmente, Chambon *et al.* amplían estas dimensiones introduciendo las relaciones entre las necesidades sociales/individuales, los cambios en la sociedad, y el papel del Estado. Así, estos autores nos ofrecen un detallado cuadro de la innovación social que nos proporciona una plataforma para una discusión global sobre este tema.

El retorno reciente de la innovación social como tema de investigación y como un principio que estructura la acción colectiva no entra en contradicción con los “escritos fundacionales” descritos anteriormente. De acuerdo con el trabajo de Schumpeter, en la literatura empresarial contemporánea, la innovación social se muestra a través de las actividades del empresario innovador, que modifica las relaciones en el núcleo de la empresa, sea para mejorar su funcionamiento, sea para transformarla en una empresa social, o para introducir una base lógica social (por ejemplo, Manoury 2002, 5). Schumpeter y Weber son citados habitualmente por autores que intentan legitimar la transformación social en estructuras organizativas, tanto en la empresa como en la administración pública, donde los principios de la innovación social se aplican activamente (para una visión de conjunto, consultar Moulaert y Nussbaumer, 2008, capítulo 3).

Siguiendo con la revisión de los trabajos de Benjamin Franklin, quien percibió la innovación social

como la solución a algunos problemas vitales específicos (Mumford 2002), y de los escritos fundacionales de la sociología, la innovación social puede también ser redescubierta hoy en el seno del mundo artístico, cuya sociedad y estructuras pueden ser creativamente reconsideradas. En efecto, las artes se reinventan a sí mismas como sociología, como en el enfoque “El sociólogo como artista”, enfoque que destaca la importancia de la sociología como la ciencia de la innovación en la sociedad (Du Bois y Wright 2001). Finalmente, “el retorno de la innovación social”, tanto en la literatura científica como en la práctica política, se manifiesta a través del uso de este concepto como una alternativa a la lógica del mercado, y al movimiento general de privatización que afecta a la mayor parte de los sistemas de asignación económica; este concepto se expresa en términos de solidaridad y reciprocidad (Liénard, 2001; Nyssens, 2000; Moulaert y Nussbaumer, 2005b).

2. LA INNOVACIÓN SOCIAL EN LA CIENCIA SOCIAL CONTEMPORÁNEA

En la ciencia social contemporánea hay un creciente interés en la idea de innovación social. He escogido cuatro esferas, o enfoques, utilizando el concepto que presento aquí brevemente.

La primera esfera es la de la *ciencia de la administración* y su potencial para compartir temas con otras disciplinas sociales. Por ejemplo, en la literatura de la ciencia social, los autores enfatizan las oportunidades para mejorar el capital social que debería permitir a las organizaciones económicas funcionar mejor o cambiar; esto debería producir efectos positivos sobre la innovación social en los sectores con o sin fines lucrativos. Este énfasis en la reinterpretación del capital social, que se ha incorporado también en la ciencia de la administración, incluiría aspectos económicos del desarrollo humano, una cultura empresarial ética y equilibrada, etc., y de esta manera facilitaría la integración de agendas económicas más amplias, como las que defienden normas éticas estrictas (prácticas empresariales justas, respeto por los derechos de los trabajadores) o modelos de una reproducción equilibrada de las normas sociales (justicia, solidaridad, cooperación...) en el núcleo de las diversas comunidades empresariales. Sin embargo, el precio pagado por compartir el concepto de capital social entre disciplinas es que se convierte en algo muy am-

biguo, y su relevancia analítica se cuestiona cada vez más (Moulaert y Nussbaumer, 2005b).

La segunda esfera surge de los campos de *las artes y la creatividad*, e incluye el papel de la innovación social en la creación social e intelectual. Michael Mumford revela esta idea en un artículo en donde define la innovación social como:

l'émergence et la mise en œuvre d'idées nouvelles sur la manière dont les individus devraient organiser les activités interpersonnelles ou les interactions sociales afin de dégager un ou plusieurs objectifs communs. Au même titre que d'autres formes d'innovation, la production résultant de l'innovation sociale devrait varier en fonction de son ampleur et de son impact. (1992, 253)

[La aparición y puesta en práctica de ideas nuevas sobre la forma en que los individuos deberían organizar las actividades interpersonales o las interacciones sociales a fin de conseguir uno o varios objetivos comunes. De la misma manera que otras formas de innovación, los resultados producidos por la innovación social pueden variar en función de su amplitud e impacto.]

Mumford, autor de diversos artículos sobre innovación social en el ámbito de las artes y la creatividad, destaca una serie de innovaciones desde las “macro-innovaciones” de Martin Luther King, Henry Ford o Karl Marx, hasta las “micro-innovaciones” tales como nuevos procedimientos para promover prácticas laborales cooperativas, la introducción de un nuevo núcleo de prácticas sociales en el seno de un grupo, o el desarrollo de nuevas prácticas empresariales (1992, 253). Mumford presenta su propia visión de la innovación social empleando tres “líneas de trabajo” principales: la historia vital de personalidades importantes cuyas contribuciones se centran principalmente en el ámbito político o social; la identificación de las capacidades que los líderes deben poseer para resolver problemas organizativos; y el desarrollo, la introducción y la adaptación de la innovación en las organizaciones industriales. A continuación, Mumford aplica una lectura mixta de estas tres líneas de trabajo a una revisión del trabajo de Benjamín Franklin, llegando a una definición que establece paralelismos y muestra sinergias con el enfoque de “El sociólogo como artista”.

La tercera esfera se interesa en la innovación social en el desarrollo territorial. Moulaert (2000) se centra en los problemas de desarrollo local en el contexto de las ciudades europeas: la difusión de las cualificaciones y la experiencia entre los diversos sec-

tores implicados en la formación de las políticas de desarrollo urbano y local; la falta de integración entre los niveles espaciales; y, sobre todo, el abandono de las necesidades de los grupos desfavorecidos en el seno de la sociedad urbana. Para vencer estas dificultades, Lavielle *et al.* (1994) y Favreau y Lévesque (1999) presentan modelos de desarrollo de barrios y comunidades. Moulaert y sus colaboradores en el proyecto IAD han sugerido organizar el desarrollo de los barrios siguiendo las directrices del enfoque de “Desarrollo Territorial Integrado” (*Développement Territorial Intégré*), el cual une las diversas esferas del desarrollo social y los papeles que juegan los principales actores estructurándolos en torno al principio de innovación social. Este principio relaciona la satisfacción de las necesidades humanas con la innovación en las relaciones sociales de la gobernanza. En particular, subraya el papel de la capacidad (o incapacidad) sociopolítica y el acceso a los recursos necesarios para conseguir la satisfacción de las necesidades humanas; se sobreentiende que requiere participación en la toma de decisiones políticas en el marco de estructuras que anteriormente han sido a menudo alienantes, cuando no opresivas (Moulaert *et al.* 2007). Se ha propuesto un enfoque similar para la política de desarrollo regional: el modelo de “Región Social” ofrece una alternativa a la lógica del mercado de los Modelos de Innovación Territorial (MIT; ver Moulaert and Sekia, 2003), remplazándolo por una lógica comunitaria de la innovación social (Moulaert y Nussbaumer, 2005a).

La cuarta esfera en la que la innovación social se encuentra en el orden del día, es la de la ciencia política y la administración pública. Las críticas que se realizan sobre el carácter jerárquico de los sistemas políticos y burocráticos de toma de decisiones son bien conocidas y se encuentran en la raíz de las nuevas propuestas preocupadas por el cambio en el sistema político y, sobre todo, en el sistema de administración pública. Se han desarrollado varios enfoques o iniciativas: el uso de la descentralización territorial (regionalización, ampliando el poder y las competencias base de los municipios) con la intención de promover el acceso de los ciudadanos a la gobernanza y al gobierno; un aumento de la transparencia de la administración pública; la democratización de los sistemas administrativos a través de la promoción de la comunicación horizontal; una reducción en el número de trámites burocráticos. Todas estas propuestas se diseñan con la intención de dar mayor control e influencia tanto a los usuarios como a otros “agentes sociales” (Swyngedouw 2005; Novy y Leubolt 2005).

3. INNOVACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TERRITORIAL

El análisis y las prácticas de la innovación social han provocado una particular atención hacia el territorio local y regional. En Europa Occidental, pero también en otras regiones “post-industriales” del mundo como Norteamérica y Latinoamérica, los vecindarios urbanos han sido focos espaciales privilegiados del desarrollo territorial basado en la innovación social. Hay muchas explicaciones para ello. En primer lugar, el hecho de que el declive y la reestructuración de los vecindarios urbanos es claramente tangible: el cierre de plantas en el barrio o en su cercanía erosiona el mercado local de trabajo; la alta densidad de grupos sociales de baja renta se trasluce en el comportamiento de gasto y la interacción social; la experiencia vivida de las consecuencias del declive físico afecta la vida de la comunidad, etc. En general, debido a la concentración espacial, las relaciones sociales, las dinámicas de gobernanza y los agentes “responsables” del declive son más fácilmente identificables en los vecindarios urbanos que en áreas de densidad baja o en escalas espaciales más generales. La proximidad alimenta la depresión, el fatalismo, los *déjà-vu* localizados, ... Pero, en segundo lugar, la densidad espacial actúa al mismo tiempo como un catalizador para mostrar alternativas, por muy pobres que éstas sean; los barrios urbanos muestran espacialmente las grietas de la esperanza en el sistema (parafraseando CityMine(d), que usa el término KRAX, o rupturas urbanas, o grietas –ver KRAX Journadas n.d). Su proximidad a los ámbitos institucionales y económicos subraya la ambigüedad de los barrios, tanto lugares de perdición –no podrían ni evitar, ni siquiera “realizar la arquitectura” del declive –como ámbitos de esperanza; estos ámbitos de densa interacción humana a veces se convierten en centros de nuevos tipos de relaciones sociales e impulsores de agendas alternativas.

La ambigüedad del status de los territorios locales como caldo de cultivo de un desarrollo socialmente innovador es bien conocida en la literatura. Por una parte estos territorios han vivido muy a menudo largas historias de “desintegración”: fin de prósperas dinámicas económicas, fragmentación del capital social local, ruptura de las tradicionales y a menudo beneficiosas relaciones profesionales; pérdida de calidad en los sistemas de provisión de servicios públicos... En este contexto, Moulaert y Leontidou (1995) han denominado a tales áreas

“áreas desintegradas” (ver también Moulaert, 2000). Por otra parte, algunas de ellas han acogido flujos de migración de población dinámica y creativa que han sido un instrumento para revalorizar (parcialmente) los activos sociales, institucionales, artísticos y profesionales del pasado, descubriendo nuevas bazas competitivas e impulsándolas hacia el futuro. En este sentido, hay una división artificial en el seno de la literatura del desarrollo local centrado en la comunidad entre el enfoque más tradicional de “satisfacción de necesidades” ó “resolución de problemas”, y el enfoque de desarrollo comunitario más diversificado, orientado hacia el futuro, que se centra en particular en la identificación de esperanzas, fortalezas y ventajas de las comunidades para impulsarlas hacia un futuro de esperanza (ver Capítulo 2, Gibson-Graham y Roelvink en MacCallum *et al.*, 2008; Kretzmann y McKnight 1993).

Una tesis defendida en los capítulos de este libro es que los enfoques de satisfacción de necesidades y de activos para el desarrollo no pueden separarse, ni a la hora de analizar las trayectorias de desarrollo socioeconómico local del pasado, ni para construir alternativas para el presente y el futuro. La filosofía del enfoque del Desarrollo Territorial Integrado se basa en la satisfacción de las necesidades básicas de forma que responda no sólo a la alienación y las privaciones del pasado, sino también a las aspiraciones del nuevo futuro. Esta satisfacción debería realizarse mediante la combinación de varios procesos:

- La revelación de las necesidades, y de las potencialidades para conocerlas, por parte de movimientos sociales y dinámicas institucionales – dentro y fuera de la esfera del Estado, centrándose, pero no de forma exclusiva, en la escala local;
- La integración de grupos de ciudadanos desfavorecidos en el mundo laboral y en los sistemas de producción de la economía social local (en relación con actividades tales como construcción inmobiliaria, actividades de producción ecológicas, servicios sociales);
- Educación y formación profesional que lleve a la integración en el mercado de trabajo, pero también a una participación más activa en la consulta y toma de decisiones sobre el futuro del territorio. Las dinámicas institucionales deben continuamente enriquecer la democracia local, las relaciones con las autoridades locales y otros sectores públicos; así como con los *socios* privados situados fuera de la localidad pero que forman parte del desarrollo local. La comunidad local podría, de esta forma, intentar

recuperar el control de su propia gobernanza, y poner sus propios movimientos y activos en el centro de este proceso de renacimiento (Martens and Vervaeke, 1997; Mayer, en prensa; García, 2006).

Centrándonos más específicamente en cómo estos procesos se materializan, el Desarrollo Territorial Integrado es socialmente innovador en, al menos, dos sentidos. En primer lugar, desde una perspectiva sociológica, DTI supone innovación en las relaciones entre los individuos, así como dentro y entre los grupos. La organización de grupos y comunidades, la construcción de canales de comunicación entre ciudadanos privilegiados y desfavorecidos dentro de la sociedad urbana, la creación de una democracia popular a nivel local (barrios, comunidades pequeñas, grupo de sin-techo o de parados de larga duración...) son factores de innovación en las relaciones sociales. Las relaciones de gobernanza son una parte de las relaciones sociales del desarrollo territorial integrado; sin la transformación de las instituciones y las prácticas de gobernanza es más o menos imposible superar las fracturas causadas por los distintos factores de desintegración dentro de las comunidades y sus territorios locales (García 2006; LeGalès 2002).

El *segundo significado* de la innovación social en el ámbito del DTI refuerza el primero: evoca lo “social” de la economía social y el trabajo social (Amin *et al.* 1999). El desafío aquí es conocer las necesidades fundamentales por parte de los grupos de ciudadanos privados (*démunis*) de obtener un sueldo mínimo, de acceder a una educación de calidad y de otros beneficios de una economía de la que su comunidad ha sido excluida. Existen diversas opiniones sobre la naturaleza de las necesidades fundamentales o básicas, pero se está desarrollando un consenso en torno a que se necesita una definición contextual, de acuerdo con la cual la “cesta” de necesidades básicas de referencia depende del estado de desarrollo de la economía nacional/ regional a la cual pertenece la localidad. “Estado de desarrollo” se refiere aquí a la renta *per capita*, la distribución de la renta y la riqueza, y a las normas y dinámicas culturales y que determinan las denominadas necesidades secundarias.

La combinación de estas dos lecturas de la innovación social recalca la importancia de crear instituciones “desde abajo” para la participación y la toma de decisiones, así como para la producción y asignación de bienes y servicios (ver Figura 1.). La movilización de las fuerzas políticas que sean capaces de promover un desarrollo integrado está basada en el aumento de poder (“empoderamiento” ó *empower-*

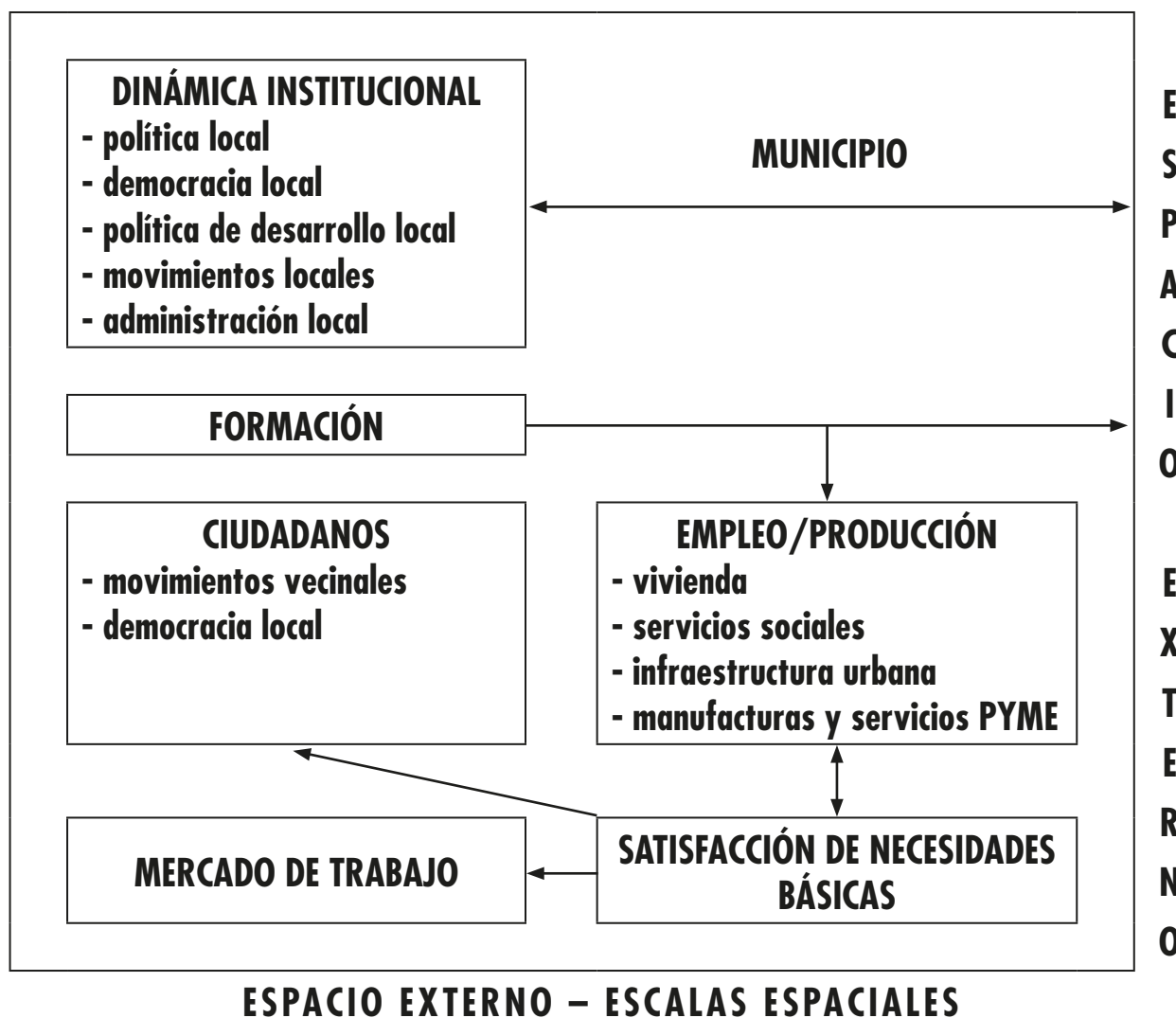
ment) de los ciudadanos privados de bienes materiales y servicios esenciales, así como de derechos políticos y sociales. Tal movilización supondría un proceso de sacar a la luz las necesidades, distinto del de mercado, que revela sólo las necesidades expresadas a través de una demanda *sustentada por el poder de compra* – la única demanda que reconoce la economía ortodoxa. En un Estado o en una economía de bienestar que funcione decentemente, las personas y grupos sin suficiente poder adquisitivo podrían dirigirse por sí mismos a los sistemas existentes de asistencia y bienestar social para la satisfacción de sus necesidades. Pero estas fuentes de bienes y servicios a menudo se ven disminuidas por las políticas de austeridad del Estado neoliberal o por el predominio de criterios de asignación basados en los méritos individuales; por tanto no siempre alcanzan un nivel de calidad aceptable.

Las experiencias de desarrollo territorial alternativo, inspiradas y/o conducidas por actores y procesos innovadores desvelan diferentes aspectos de la doble definición de innovación social a nivel de ciudades y barrios urbanos. La formación profesional tiene como objetivo la reintegración de los desempleados al mercado regular de trabajo, pero también en nuevas iniciativas de producción en el sector de la construcción, en el sector de bienes de consumo, en actividades de producción ecológica,... (Community Development Foundation, 1992). En algunas localidades, se están construyendo explícitamente nuevas redes de producción, formación y gobernanza vecinal (Jacquier 1991; OECD-OCDE 1998; Favreau y Levesque 1999; Fontan *et al.* 2004, Drewe *et al.* 2008). Pero para satisfacer las ambiciones del desarrollo territorial integrado, los diferentes pilares del DTI (satisfacción de las necesidades con base territorial, innovación en las relaciones sociales y *empoderamiento* socio-político) deben materializarse y conectarse de forma efectiva. Lejos de buscar imponer una “integración integral”, conectando *todos* los constituyentes teóricos de este enfoque, nosotros consideramos los proyectos de desarrollo territorial como proyectos integrados cuando al menos dos “sectores” (sectores pilares del DTI materializado son: la formación y educación, el mercado de trabajo, el empleo y la producción local) se relacionan, y cuando una gobernanza activa (reproducido a través del *empoderamiento* comunitario y las dinámicas institucionales) conduce o alimenta esta relación (Moulaert 2000). La gobernanza socialmente innovadora en el DTI tiene como objetivo la democratización del desarrollo local, a través de la activación de las políticas locales y *policy-making*, de la simplificación del funcionamiento de las instituciones y de la atribución de un papel más significativo a

la población local y a los movimientos sociales (Novy *et al.*, 2005). El *empoderamiento* de la población local es primordial en una gobernanza democrática y en la construcción de conexiones entre las distintas secciones del sistema local. Esto es, en primer lugar,

implementado por procedimientos de consulta diseñados conjuntamente, y una toma de decisiones compartida sobre las necesidades que deben ser reveladas y conocidas, y sobre los activos que deberían ponerse en marcha para ello.

Figura 1. Innovación social y Desarrollo territorial Integrado



4. LAS RELACIONES SOCIALES DEL DESARROLLO TERRITORIAL COMUNITARIO

Existen muchas orientaciones diferentes para las estrategias de innovación social a nivel de barrios y municipios (cultural, tecnológica, artística, artesanal, provisión equitativa de “servicios de proximidad” – ver City, 2004; André *et al.*, 2008 en Mac Callum *et al.*, 2008). Diversos estudios se centran en experiencias territorialmente integradas o proyectos que combinan diversas iniciativas construidas sobre fuerzas socialmente organizadas a escalas espaciales

diversas pero articuladas, con el objetivo de satisfacer las necesidades existenciales de los habitantes, y en primer lugar de los habitantes desprovistos de recursos. La rica diversidad de la investigación sobre tales iniciativas nos permite explorar la relación entre la dependencia de la trayectoria (*path-dependence*), el presente y el futuro de los barrios, así como entre los análisis y las estrategias para el desarrollo territorial y comunitario. Estas relaciones son difíciles y se refieren tanto a los problemas provocados por los determinantes (estructurales, institucionales) procedentes de la historia socioeconómica como a las oportunidades y conflictos potenciales que la confrontación del “pa-

sado” y el “futuro”, así como del “aquí” y el “en otro sitio” puede generar. A este respecto, el análisis de la dependencia de la trayectoria como algo enraizado en el desarrollo territorial ayuda a evitar una lectura determinista tanto del pasado como del contexto estructural-institucional en el cual el desarrollo comunitario y territorial (debería) tiene lugar.

De esta manera, el “vaivén” entre el desarrollo vivido y el desarrollo pro-activo ha generado algunas observaciones sobre el nexo de las relaciones sociales y el desarrollo territorial:

- Las relaciones sociales del desarrollo territorial no son legibles a nivel general, sino que requieren una explicación de la naturaleza del desarrollo, del tipo de desarrollo socio-político, de la naturaleza de los actores estratégicos y de las relaciones con el territorio en todas sus dimensiones sociales, políticas, económicas, etc....
- Lo mismo ocurre para el análisis del capital social en el seno de las relaciones sociales territoriales, donde se debería evitar a cualquier precio una interpretación instrumental. El capital social está socialmente enraizado – y esto no es una observación tautológica sino más bien una confirmación de la naturaleza fragmentada de las relaciones sociales y sus vínculos con el capital económico, cultural y simbólico de los individuos y de los grupos que pertenecen a unas específicas comunidades sociales (Moulaert y Nussbaumer, 2005b). Desde este punto de vista, la innovación social significa no sólo la (re) producción del/los capital(es) social(es) cara a la implementación de las agendas de desarrollo, sino también su protección respecto a la fragmentación/segmentación, y la valorización de su especificidad territorial y comunitaria a través de la organización y la movilización de los grupos y territorios excluidos o desfavorecidos.

Concluyo que la innovación social en el desarrollo territorial debe conducirse a través de un análisis detallado de cómo las lógicas sociales y territoriales interactúan unas con las otras. En palabras de Lefebvrian (1991 [1974]), se debería pues reflexionar en torno a las siguientes cuestiones:

- ¿Cómo se relaciona la innovación social con la producción social del espacio?
- ¿Debería sólo ser interpretada en términos de producción (y producción del espacio percibido) o es también parte del espacio concebido y vivido?

En gran parte de la literatura, la innovación social en su dinámica territorial se expresa en términos de la representación del espacio, o incluso de la práctica espacial. Pero en realidad su materialización depende significativamente de sus relaciones con el espacio vivido que producirá las imágenes y los símbolos para desarrollar un nuevo lenguaje, y las herramientas imaginativas para conceptualizar un futuro espacio social.

REFERENCIAS

- AMIN, A., CAMERON, A. AND HUDSON, R. (1999), ‘Welfare as work? The potential of the UK social economy’, *Environment and Planning A*, 31:11, 2033–51.
- CHAMBON, J.-L., DAVID, A. AND DEVEVEY, J.-M. (1982), *Les innovations sociales* (Paris, Presses Universitaires de France).
- CITY (2004), Special issue on place annihilation and reconstruction, 8:2.
- COMMUNITY DEVELOPMENT FOUNDATION (1992), *Out of the Shadows. Local community action and the European Community* (Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions).
- DREWE, P., KLEIN, J.-L. AND HULSBERGEN, E. (eds.), (2008) *The challenge of social innovation in urban revitalization* (Amsterdam: Techne Press).
- DU BOIS, W. AND WRIGHT, R. (2001), *Applying Sociology. Making a better world*. (Boston : Allyn and Bacon).
- FAVREAU, L. AND LÉVESQUE, B. (1999), *Développement Economique Communautaire. Economie Sociale et Intervention* (Sainte-Foye: Presses Universitaires du Québec).
- FONTAN, J.-M., KLEIN, J.-L. AND TREMBLAY, D.-G. (2004), ‘Collective action in local development: the Case of Angus Technopole in Montreal’, *Canadian Journal of Urban Research* 13:2, 317–36.
- GARCÍA, M. (2006) ‘Citizenship Practices and Urban Governance in European Cities’, *Urban Studies* 43:4, 745–65.
- GIBSON-GRAHAM, J.K AND ROELVINK, G. (2008), ‘Social Innovation for Community Economies’, in MacCallum *et al.* (eds.).

- HILLIER, J., MOULAERT, F. AND NUSSBAUMER, J. (2004), 'Trois essais sur le rôle de l'innovation sociale dans le développement spatial', *Géographie, Economie, Société* 6:2, 129–52.
- JACQUIER, C. (1991), *Voyage dans dix quartiers européens en crise* (Paris: L'Harmattan).
- KRAX JOURNADAS 2.0 (n.d.), Autonomia (conference website) <<http://krax-jornadas.citymined.org/index-eng.html>>
- KRETZMANN, .P., AND MCKNIGHT, J.L. (1993), *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets* (Evanston, IL: Institute for Policy Research).
- LAVILLE, J-L., GARDIN, L., LÉVESQUE, B. AND NYSSENS, M. (1994), *L'économie solidaire, une perspective internationale* (Paris: Desclée de Brouwer).
- LEFEBVRE, H. (1991 [1974]), *The production of space* (Oxford : Blackwell).
- LEGALÈS, P. (2002), *European Cities: social conflicts and governance* (Oxford: Oxford University Press).
- LIÉNARD, G. ED. (2001), *L'insertion: défi pour l'analyse, enjeu pour l'action* (Mardaga: Sprimont).
- MACCALLUM, D., MOULAERT, F., HILLIER, J., VICARI, S. (eds.) (2008), *Social Innovation and Territorial Development* (London: Ashgate).
- MANOURY, L. (2002), *L'entrepreneur social et l'enjeu de sa professionnalisation* (Aix-en-Provence: Université Coopérative Européenne).
- MARTENS, A. AND VERVAEKE, M. (eds.) (1997), *La polarisation sociale des villes européennes* (Paris: Anthropos).
- MAYER, M. (forthcoming), *Urban Social Movements* (Oxford: Basil Blackwell).
- MOULAERT, F. ET AL. (2000), *Globalization and Integrated Area Development in European Cities* (Oxford: Oxford University Press).
- MOULAERT, F. AND LEONTIDOU, L. (1995) 'Localités désintégréés et stratégies de lutte contre la pauvreté', *Espaces et Sociétés* 78, 35–53.
- MOULAERT, F., MARTINELLI, F., GONZALEZ, S. AND SWYNGEDOUW, E. (2007), 'Introduction: Social Innovation and governance in European Cities. Urban Development between path-dependency and radical innovation', *European Urban and Regional Studies* 14:3, 195–209.
- MOULAERT, F. AND NUSSBAUMER, J. (2005a), 'The social region: Beyond the territorial dynamics of the learning economy', *European Urban and Regional Studies*, 12:1, 45–64.
- MOULAERT, F. AND NUSSBAUMER, J. (2005b), 'Defining the Social Economy and its Governance at the Neighbourhood Level: a Methodological Reflection' *Urban Studies* 42:11, 2071–88.
- MOULAERT, F. AND NUSSBAUMER, J. (2008), *La logique spatiale du développement territorial* (Sainte-Foye: Presses Universitaires du Québec).
- MOULAERT, F. AND SEKIA, F. (2003) 'Territorial Innovation Models: a critical survey' *Regional Studies* 3, 289-302.
- MUMFORD, M.D. (2002), 'Social Innovation: Ten Cases from Benjamin Franklin' *Creativity Research Journal* 14:2, 253–66.
- NOVY, A. AND LEUBOLT, B. (2005), 'Participatory Budgeting in Porto Alegre: The Dialectics of State and Non-State Forms of Social Innovation', *Urban Studies* 42:11, 2023–36.
- NYSENS, M. (2000), 'Les approches économiques du tiers secteur', *Sociologie du travail* 42, 551–65.
- OECD-OCDE (1998) *Intégrer les quartiers en difficulté* (Paris: OCDE, Développement Territorial).
- SINGOCOM (n.d.) project website <<http://users.skynet.be/bk368453/singocom/index2.html>>
- SWYNGEDOUW, E. (2005), 'Governance Innovation and the Citizen: the Janus face of Governance-beyond-the-State', *Urban Studies* 42:11, 1991–2006.

Globalización, deslocalización de actividades y desarrollo local

Fernando Manero Miguel
Universidad de Valladolid
manero@fyl.uva.es

La relación entre globalización económica e intensificación de la movilidad espacial de las actividades, ligadas tanto a la producción industrial como a los servicios, parece en nuestros días fuera de toda duda, ya que no cesa de ratificarse a medida que las reiteradas comprobaciones empíricas, especialmente resaltadas a partir de la última década del siglo XX y con especial resonancia en la actual, ponen de manifiesto la versatilidad geográfica de las empresas en consonancia con los efectos que derivan de la transformación de la economía internacional en una economía crecientemente mundializada. Si son frecuentes las alusiones al hecho de que la segunda es “hija” de la primera –las “deslocalizaciones son una de las formas esenciales de la mundialización” nos dice MERENNE-SCHOUMAKER (2008)– habría que admitir en buena lógica que las razones que la fundamentan aparecen sólidamente enraizadas en los patrones que regulan actualmente los movimientos de capitales y el versátil comportamiento espacial de las empresas en una economía donde las estrategias ya no aparecen condicionadas por la distancia sino por los equilibrios, las valoraciones y las situaciones de competencia interterritorial en función de las actua-

ciones geográficamente discriminatorias surgidas a partir de las ventajitas comparativas y competitivas de cada territorio².

Puede decirse que es en el marco de las posibilidades –económicas, tecnológicas, funcionales y espaciales– permitidas por la mundialización, y su impacto en la dinámica de los procesos de innovación tecnológica (CANTWELL & IAMMARINO, 2000, 321), acentuado además en el caso europeo por la ampliación del mercado integrado hacia el Este de Europa –con todas las implicaciones que el proceso ha traído consigo desde la perspectiva de los estándares sociales y las relaciones industriales (LEINSINK et alii, 2007)– como cabe interpretar el alto margen de maniobra y versatilidad de que disponen las empresas para localizarse libremente en el espacio mundial, lo que introduce una perspectiva renovada a la hora de interpretar los territorios productivos derivados de las estrategias de transnacionalización empresarial, como corresponde a los nuevos imperativos estratégicos en los que se desenvuelve la “empresa sin fronteras”, utilizando la expresiva denominación utilizada por OHMAE (1991).

2 La elaboración de este texto se enmarca dentro de las actividades relacionadas con la actividad investigadora llevada a cabo de acuerdo con los objetivos del Proyecto de Investigación VA025A08, auspiciado por la Junta de Castilla y León para el “Análisis y Evaluación de las nuevas metodologías y directrices aplicadas a la Ordenación y Gestión del Territorio”.

1. LA DIMENSIÓN ESPACIAL DE LA GLOBALIZACIÓN PRODUCTIVA: UNA IMBRICACIÓN DE FACTORES ECONÓMICOS, DIRECTRICES POLÍTICAS Y PROCESOS TECNOLÓGICOS

Bien es cierto que los movimientos de inversión de un país a otro han formado parte sustancial de las directrices espaciales de las firmas desde que la transnacionalización del capital impone sus propias pautas selectivas, al servicio de unos objetivos siempre caracterizados por la optimización de los factores de producción y por la rentabilización de las economías de escala, inherentes al funcionamiento del modo de producción capitalista.

Desde esta perspectiva, la valoración de lo que actualmente representan las iniciativas deslocalizadoras, entendidas en el marco de la “global competition” (BUDZINSKI, 2008; UTTON, 2008), obliga a interpretarlas más bien como una nueva fase que, sin solución de continuidad respecto a las anteriores, ha abierto camino a una dinámica más activa y generalizada. Una dinámica que, entendida en función de lo que significa la reorganización de las firmas desde una perspectiva mundial que favorece una reestructuración de sus actividades (*efficiency seeking*), aprovecha las posibilidades de un escenario mucho más propicio para los desplazamientos del capital, para la liberalización de los flujos de mercancías y, en consecuencia, para la búsqueda de localizaciones que aseguran una optimización de los factores a niveles muy superiores a los anteriormente conocidos o amenazadas por las situaciones consecuentes al hecho de haber alcanzado la madurez en el ciclo internacional del producto (MOUHOUD, 1993, 27).

Ante esta situación de riesgo, agravada por los imperativos de la globalización, las empresas se ven obligadas a aplicar medidas de ajuste integral, que van más allá del enfoque que convencionalmente entendía sus objetivos en función de su capacidad para fabricar productos de calidad en un mercado relativamente controlado. Se impone ahora con fuerza el desafío de la competitividad, que en gran medida trata de ser afrontado aprovechando las posibilidades inherentes a las perspectivas que depara la deslocalización de las actividades mundializadas, de acuerdo con una lógica en la que los factores y sus efectos aparecen estrechamente imbricados, como corresponde a las implicaciones consecuentes a la liberalización comercial y

a las lógicas impuestas por la Organización Mundial del Comercio (MANERO SALVADOR, 2006).

Es evidente que la disponibilidad de este creciente margen de maniobra espacial se acrecienta sobremanera al amparo de las posibilidades tecnológicas permitidas por la propia fragmentación de los procesos de producción, por la configuración de poderosas redes de información que racionalizan la toma de decisiones (MANERO, 2000, 426) y por la capacidad que tienen las empresas para optimizar a su favor las actividades de I+D al utilizarlas de forma integral merced a las complementariedades que se establecen entre los recursos cognitivos disponibles en los diversos países de implantación. Países donde las filiales extranjeras constituyen una dotación que beneficia al conjunto de la firma dado su enraizamiento en el tejido productivo local y las capacidades innovadoras que de ello se derivan, hasta el punto de crear las condiciones idóneas que les permiten acoger la casi totalidad de la “cadena de valor”.

Sólo así cabe entender la importancia alcanzada en los momentos actuales por el comercio intrafirma, que ha de ser considerado como criterio primordial a la hora de valorar la magnitud de los flujos de importación procedentes de las filiales instaladas en las áreas donde se han llevado a cabo las operaciones de deslocalización. Téngase en cuenta que al tiempo que el stock de inversión extranjera directa sobre el PIB mundial ha pasado del 8,2 % en 1990 al 26 % en 2006, el volumen de facturación alcanzado por las filiales ubicadas en el extranjero se ha más que cuadruplicado al pasar en el mismo periodo de 6.126 millardos de dólares en 1990 a 25.177 en 2005 (OCDE, 2007).

En, por tanto, en este contexto donde hay que plantear los comportamientos actuales como la expresión de un significativo cambio de paradigma locacional, a medida que la dimensión multidoméstica que tradicionalmente ha caracterizado a las actuaciones de inversión directa, acomodadas, por tanto, a las particularidades de los espacios de ubicación, se ve reemplazada por una dimensión eminentemente global, mucho más versátil en sus objetivos, estrategias y modalidades de implantación.

Este proceso, que ha de ser entendido y valorado como la expresión de una estrategia destinada a facilitar una mejor inserción de las empresas transnacionales en la nueva división internacional del trabajo, al amparo de las posibilidades permitidas por la externalización de sus activos, aparece asociado al mismo tiempo a la aparición, o intensificación según los casos, de percepciones críticas de la realidad que

hasta ahora no habían cobrado tanta resonancia, cuando no habían pasado desatendidas. Es una cuestión que, cuando sucede, tiende a cobrar necesariamente un extraordinario interés mediático al compás de las informaciones que anticipan o amenazan con el cierre de una empresa, que no tiene reparo alguno en revelar sus intenciones de instalarse en otro país.

La tensión surgida en la sociedad y en el conjunto de los actores susceptibles de verse afectados es considerable e introduce una sensación de vulnerabilidad que de pronto hace tomar conciencia a las sociedades afectadas del nivel de riesgo y de las amenazas a que se enfrentan y de las negativas implicaciones que pueden acompañar a una iniciativa de esas características. Se produce así una sensación de vulnerabilidad frente a la deslocalización –“la gran amenaza industrial”, de que hablaba STOFFAES a finales de los setenta–, que pone en tela juicio los valores y capacidades de que se creía disponer y de que de pronto se muestran insuficientes para neutralizar decisiones externas, que privilegian otros ámbitos, inmediatamente situados en la categoría de espacios-rivales frente a los que se impone la competición y la toma de conciencia de la situación desventajosa que les separa de aquellos dotados de oportunidades difíciles de contrarrestar (MOUHOUD, 2008, 87).

Entendida de manera ambivalente – bien como una competencia desleal entre lugares para los espacios afectados, o como algo inherente al comportamiento geográfico de la inversión extranjera directa -, las perspectivas que ofrece adquieren una dimensión que repercute de lleno –al tiempo que las pone a prueba– sobre la naturaleza y la solidez de las directrices promovidas desde las políticas públicas, por cuanto ante ellas se abre al tiempo un escenario de posibilidades a aprovechar y, como contrapunto, de incertidumbre económica y de tensión social que obliga a profundos reajustes en las estructuras y sistemas de gestión de los recursos disponibles.

En cualquier caso, y para las áreas afectadas la importancia de la acción pública queda reforzada ante la necesidad de afrontar los riesgos que implica el hecho de que a menudo tiende a identificarse la deslocalización como la expresión más patente de una situación de “ruptura territorial”³, entendiéndose como tal los efectos asociados a un cambio

drástico, y en ocasiones brutal, de las variables más positivas del sistema territorial e incluso de todo el globalmente considerado. Si a ello se une además la inevitable resonancia mediática que, incluso antes de que se produzca, adquiere la simple advertencia de que se pudiera llevar a cabo una iniciativa de esta índole, podrá comprenderse fácilmente la sensación de vulnerabilidad que se apodera de los territorios ante la proclividad de las empresas – tanto de filiación foránea como de promoción autóctona- a trasladar sus activos de acuerdo con las perspectivas que ofrece un contexto claramente favorecedor de este tipo de procesos.

2. DESLOCALIZACIÓN, MOVILIDAD DEL CAPITAL Y VALORIZACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS

En principio, cuando se habla de deslocalización productiva y funcional, entendida como flujos de conocimientos y tecnologías, nos encontramos ante una realidad que admite modalidades diversas, acordes con el amplio margen de opciones a que se abre la acción de las empresas para la rearticulación espacial de sus capacidades productivas, siempre congruente con el objetivo encaminado a la máxima eficiencia y rentabilidad de los factores de producción. Las perspectivas que se abren en este sentido son, en efecto, amplias y diversas y al tiempo responden a una tipología desagregada en una serie de opciones, en las que se contempla o bien la reducción de la actividad, su diversificación o su eliminación, implicando en los tres casos modificaciones sensibles desde el punto de vista espacial, comúnmente reflejadas en el debilitamiento de la posición ostentada por el lugar de implantación inicial, en beneficio del área que, de conformidad con los nuevos criterios que fundamentan el comportamiento estratégico de la empresa, se afianza como un ámbito seleccionado al amparo de sus mayores ventajas competitivas.

Estas ventajas están claramente identificadas, como corresponde a la valoración objetiva de los factores que

3 La referencia a este concepto parece pertinente para valorar las tendencias que nos ocupan si se interpreta de acuerdo con el enfoque aplicado por la *DIACT* (*Délégation interministerielle à l'aménagement et la compétitivité des territoires*) que lo entiende como una dimensión esencial del análisis prospectivo de las dinámicas territoriales, susceptible de ser considerado cuando, ante los efectos provocados por una situación crítica, se plantea la necesidad de diseñar los mecanismos de intervención que faciliten « pasar de los choques a los proyectos de desarrollo ».

priman una localización sobre otra y que se afianzan como criterios preferenciales para justificar el sentido de la decisión, con independencia incluso de los esfuerzos que el espacio afectado pueda esgrimir o utilizar como contrapeso. La movilidad de la inversión privilegia, en efecto, la consideración selectiva de parámetros precisos que tienen que ver con la existencia de un marco de referencia proclive a la desregulación en todos y cada uno de los elementos que organizan y estructuran el funcionamiento del sistema.

La ausencia o debilidad de los mecanismos reguladores se convierten, por tanto, en los principios rectores de las estrategias de transnacionalización inversora, sobre todo cuando vienen reforzadas por la capacidad de acogida que ofrece un entorno regido por el paradigma de la flexibilidad, manifiesta en la moderación de los costes asociados a la retribución del trabajo (bajos salarios, reducidos costes de despido), a las condiciones en que éste se desenvuelve (jornada laboral, menores exigencias de seguridad) y a la propia tolerancia de la normativa aplicada a la autonomía estratégica de las empresas en materia ambiental y tributaria. Son circunstancias concatenadas, obedientes a una misma dinámica de apertura de nuevos horizontes de actuación, que se ven claramente favorecidos por el hecho de que, en un contexto caracterizado por la reducción en la comunicación y la coordinación de costes, las innovaciones tecnológicas han hecho posible la aparición de cadenas de suministro globales con una fuerte fragmentación espacial (OCDE, 2007b).

3. ECONOMÍAS EMERGENTES Y NUEVOS ESPACIOS DE OPORTUNIDAD COMPETITIVA

En realidad, el atractivo locacional que generan los factores señalados es inherente a la lógica geográficamente expansiva, y selectiva a la vez, de las empresas con proyección transnacional desde que la internacionalización de los mercados y las inversiones a gran escala propician las implantaciones fuera del país de origen. No se trata, pues, un fenómeno nuevo, sino estructural, que inevitablemente se intensifica y difunde en el marco de posibilidades y perspectivas creadas por la globalización y por la consecuente aparición de nuevos espacios que fortalecen su capacidad de atracción, precisamente por el hecho de haber logrado acomodarse con gran facilidad y rapidez a los principios de actuación estratégica en los que

se apoya la liberalización de mercancías, capitales y servicios.

Obviamente, dicha tendencia no es ajena a la relevancia adquirida por las llamadas economías emergentes o potencialmente emergentes, que se afianzan como una categoría individualizada en la configuración de las dinámicas de crecimiento en el mundo contemporáneo, corrigiendo la histórica dualidad que contraponía la posición de los países en el sistema económico mundial de acuerdo con las posiciones selectivamente ocupadas en la distribución espacial del desarrollo.

No aparece, sin embargo, como una categoría homogénea ni merece ser interpretada en términos de identidad geoeconómica. Cuando se analizan sus características internas, sus líneas de actuación política y las directrices que encauzan sus modelos de desarrollo surgen diferencias ostensibles, que obligan a matizar el alcance de la coherencia con que a menudo se les interpreta. De entrada, los contrastes que cabe establecer entre ellos obedecen al mayor o menor condicionamiento que pudiera derivarse de sus respectivas capacidades estructurales para lograr el fortalecimiento de su posición en la economía mundial. La experiencia revela hasta qué punto la persistencia de inercias en el funcionamiento de sus modelos organizativos y de gestión puede afectar la adaptación de sus recursos y potencialidades a las exigencias de la economía abierta en la que tratan de integrarse.

De ahí que entre ellos se establezca una relación jerárquica, que sitúa en primer lugar a aquellos países que, al amparo de su fortaleza económica y demográfica, han conseguido afianzar y consolidar su presencia en el comercio internacional y en la canalización de los flujos de capital (China, India, Brasil, Chile), mientras las perspectivas de reafirmación en este sentido arrojan mayores incertidumbres en los casos en los que los mecanismos que regulan los procesos de transformación aparecen aún mediatizados por limitaciones sensibles desde el punto de vista político y, particularmente, por actuaciones que cercenan los niveles de seguridad jurídica, indispensables en la identificación del “riesgo-país” (CURBELO, 2006).

Sin embargo, y con independencia de las variaciones observadas en un escenario que aún dista mucha de estar definido con claridad, no es menos cierto que, en general, se percibe una atenuación de estas disparidades al tiempo que su valoración crece en coherencia cuando esta realidad es analizada desde la perspectiva de su percepción como nuevos

espacios de oportunidad para los movimientos de capitales.

Si en algunos casos asistimos al fortalecimiento de la capacidad financiera de los que – como China, India y Brasil – han alcanzado posiciones de verdadera relevancia en los movimientos de capitales orientados a la industria, artífices de un proceso de capitalización intensiva que les convierte en protagonistas de la llamada “segunda mundialización” (ERNEST & YOUNG, 2008), en número significativo figuran los que se empeñan en ratificarse mediante una activa política de acreditación, en la que el recurso a las técnicas más elaboradas del “marketing” territorial – como vemos, entre otros casos elocuentes, en la campaña mediática emprendida al respecto por Macedonia o Turquía (Gráfico 1) - se

complementa con la adopción de medidas específicas orientadas a la incentivación de las inversiones procedentes del exterior. Valorados como flujos susceptibles de encontrarse favorablemente instalados en un buen entorno de acogida, merced a ellos estos países tratan de alcanzar un papel relevante como escenarios de acumulación, tanto por el atractivo que presentan en costes de fabricación como por sus favorables perspectivas debido a su consideración como nuevos mercados con elevado potencial de crecimiento. A modo de ejemplo, bastaría asimismo hacer mención a la política de atracción de las inversiones extranjeras acometida por los países del Magreb, como lo prueba la Agencia de Promoción

de la Inversión Exterior, puesta en marcha en Túnez en 1995, con oficinas en París, Bruselas, Londres, Colonia y Milan.

Gráfico 1. Nuevos espacios de oportunidad: el marketing territorial como estrategia





Elles sont déjà plus de 18.400 sociétés internationales à avoir investi en Turquie. Et vous?

INVESTIR EN TURQUIE

- Une population de 70 millions d'habitants.
 - 65% de la population a moins de 34 ans.
 - L'âge moyen est de 28,3 ans.
 - Environ 400.000 nouveaux diplômés de 116 universités par an.
 - Plus de 24,7 millions de professionnelles, jeunes, bien formés et motivés.
 - Des conditions d'investissement extrêmement compétitives.
 - Un accès direct à l'UE, à l'Asie Centrale et au Moyen-Orient.
 - Une croissance constante du PNB, atteignant 485 milliards d'Euros en 2007.
 - Plus de 37 milliards d'Euros d'IDE depuis 2005.
-
- Classée 15^{ème} plus grande économie mondiale et 6^{ème} comparée aux pays membres de l'UE en 2007 (FMI, PEM).
 - Le 15^{ème} pays le plus attractif au monde pour les investissements directs étrangers (IDE) en 2006 (CNUCED).
 - Une croissance annuelle moyenne du PNB appr. de 7% depuis 2002 (FMI, PEM).

REPUBLIC OF TURKEY PRIME MINISTRY
INVESTMENT SUPPORT AND
PROMOTION AGENCY



YOUR ONE-STOP-SHOP
IN TURKEY

invest.gov.tr

Se trata de escenarios en los que, junto a las ventajas señaladas, hay que tener en cuenta otras causas de particular relevancia: la estabilidad política y su plena disponibilidad para albergar instalaciones industriales en condiciones mucho más ventajosas que las que son capaces de ofrecer las áreas tradicionalmente beneficiarias de estas estrategias y donde la estructura de los factores de producción- especialmente del trabajo – y los mecanismos de garantía asociados al desarrollo y a la propia evolución de la sociedad crea un déficit de competitividad que ha de ser resuelto para no poner en entredicho el proceso de acumulación en el que se fundamenta la consolidación estructural de las empresas. De ahí el fortalecimiento de la posición ostentada al respecto por los países del Este de Europa y por China⁴, que galvanizan una parte sustancial de las inversiones orientadas a la búsqueda de nuevos espacios de oportunidad, y a los que conviene añadir la importancia creciente del Magrheb, convertido en un traspais de primer orden

para los capitales que, con orientación industrial, provienen de España, Francia e Italia.

En realidad, este sesgo espacial se inscribe en una dinámica dual: por un lado, la que se asienta en la voluntad de optimización, como ya se ha dicho, de las ventajas comparativas de estos territorios en términos de costes; y, por otro, la que tiende a privilegiar las posibilidades inherentes a la proximidad de mercados en expansión, a los que acceder con mayor facilidad en función de la cercanía y de los vínculos previamente construidos entre los espacios de producción y los de consumo. En torno a esta idea gravita uno de los principales argumentos esgrimidos a favor de la localización en las repúblicas bálticas, amparada tanto en las “gigantescas oportunidades del mercado ruso” como en las potenciales ventajas que imprime una implantación abierta al acceso de nuevos mercados, que a su vez ejercen un efecto trampolín para despliegues ulteriores.

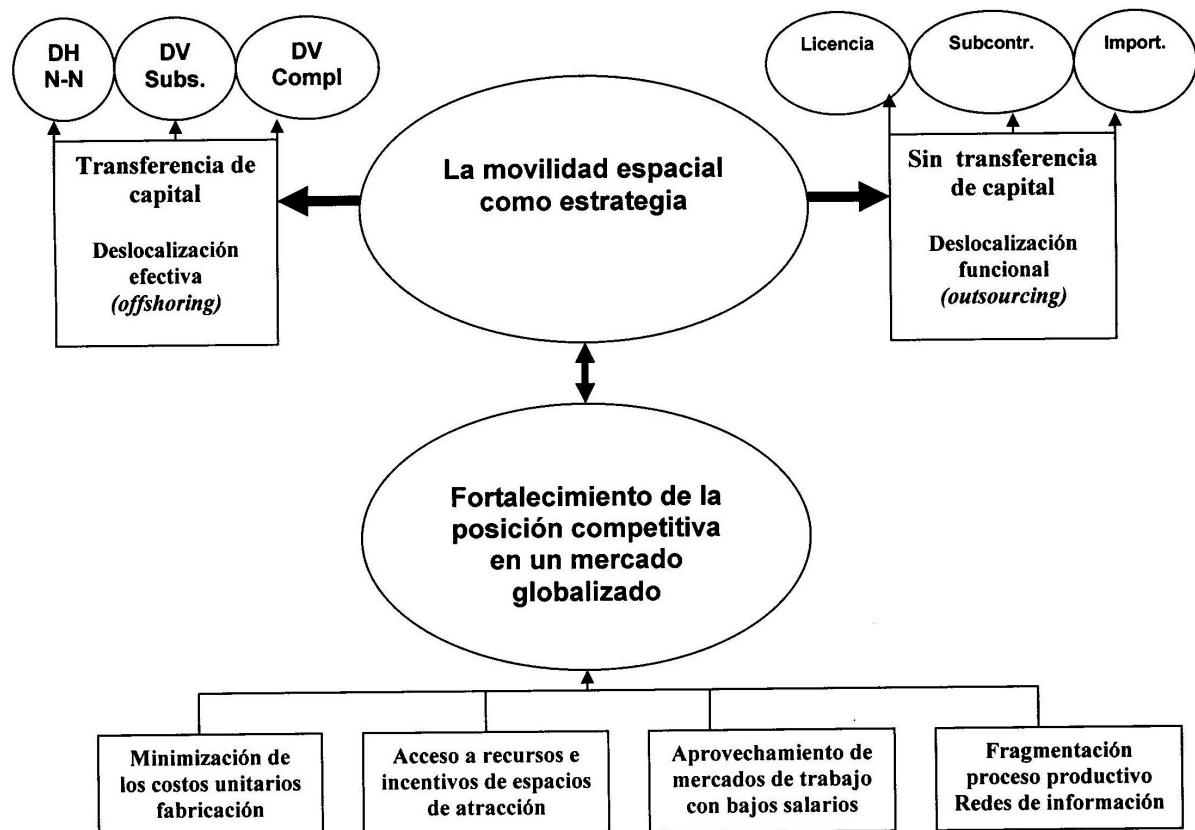
⁴ Según la UNCTAD la inversión extranjera directa experimentado un fuerte auge en los últimos años, hasta alcanzar en 2006 un total de 1,2 billones de dólares, lo que representa un aumento del 34 % respecto al ejercicio precedente. La participación de China aumentó el 34%, lo que supone el 19% de todos los fondos destinados a los países en desarrollo y el 30% de los ingresos en Asia.

4. DESLOCALIZACIONES, REESTRUCTURACIONES Y AJUSTES SECTORIALES

Como es obvio, la perspectiva global con que están concebidas las estrategias espaciales de las empresas con proyección transnacional obliga a contemplar la pluralidad de opciones que actualmente se plantean en este sentido. Y es que el panorama de la deslocalización empresarial aparece abierto a una amplia gama de posibilidades y perspectivas estratégicas que ponen de manifiesto la flexibilidad de opciones susceptibles de favorecer en cada caso el cumplimiento de los objetivos que se persiguen y en consonancia con las particularidades de la firma responsable. Desde el punto de vista funcional es evidente que se trata de un concepto polisémico, bajo el que se engloban decisiones diferenciadas, pues puede servir indistintamente para identificar el traslado dentro de un mismo país, la puesta en marcha de un proceso de externalización de actividad y servicios o la modificación de la capacidad productiva de una planta – ya sea por reducción, diversificación o desmantelamiento - para proceder a su implantación en otro país.

Admitiendo, por tanto, los elementos de coherencia y disparidad que presentan las distintas pautas que puede revestir un fenómeno tan complejo, podemos, en principio, partir sucintamente de la distinción que MOUHOUD (2008) realiza entre deslocalizaciones *defensivas* y *ofensivas*, entendiendo las primeras como el ejemplo típico de aquellas iniciativas con las que se trata de hacer frente al agravamiento de las situaciones de competencia provocado por el descenso de los precios del producto final en el mercado internacional, forzando al traslado de las actividades que, dentro de la estructura productiva, son más costosas en mano de obra, mientras las segundas se basan en la puesta en marcha de medidas de racionalización estructural en el seno de la empresa, lo que lleva a la especialización en las actividades más innovadoras y al recurso a la subcontratación de los productos suministrados por empresas que, participadas o no mediante acuerdos *joint-venture*, se ubican en áreas con mayores ventajas competitivas en la estructura de los costos de fabricación.

Gráfico 2. Factores de competitividad y procesos de deslocalización



Partiendo de la distinción que cabe establecer entre los procesos de movilidad con o sin transferencia de capital (Graf. 2), ilustrativa resulta, por lo que respecta a lo que pudiera entenderse como una deslocalización efectiva – u *offshoring*, para diferenciarla de la deslocalización funcional, manifiesta a través de las diferentes modalidades de externalización (*outsourcing*) - la propuesta de clasificación efectuada por C. Michalet (2004) que, sobre las bases de las tendencias observadas en la Unión Europea, plantea una distinción entre la *deslocalización horizontal inducida*, la de *carácter vertical de sustitución* y la de *carácter vertical de complementariedad*⁵. Cada una de ellas es contemplada, y de ahí su interés, desde una perspectiva espacial definida, y fácilmente explicable en función de las tendencias que al respecto se perciben en Europa, donde el fenómeno cobra especial resonancia a la par que plantea un debate que aún está por esclarecer en toda su complejidad y dimensión. Se trata, en el primer caso, de caracterizar la movilidad organizada en el seno de la Europa desarrollada (una deslocalización en sentido Norte-Norte), cuya razón de ser obedece a las medidas de reestructuración emprendidas por las firmas mediante operaciones de fusión y absorción (*F&A*), que con frecuencia van asociados a desplazamientos de las unidades de fabricación, de acuerdo con la lógica que rige el funcionamiento de los mercados competitivos en los países desarrollados (COOK et alii, 2008). En cambio, la dimensión vertical define el sentido de la tendencia a la que se ven abocadas las empresas “que han alcanzado la fase de madurez en el ciclo internacional del producto”. Las dificultades que implica una situación crítica en un entorno globalizado y fuertemente concurrencial fuerzan inevitablemente a la adopción de pautas estratégicas que faciliten la recuperación de la posición competitiva debilitada mediante el aprovechamiento de las capacidades – en tecnología, en cualificación del trabajo- de que disponen aquellas áreas potencialmente mejor dotadas para instalar en ellas las actividades capaces de garantizar la recuperación del ciclo del producto en las mejores condiciones posibles.

Es, en suma, la razón que explica la capacidad de atracción que al respecto ejercen los países del Este europeo, los PECOS en la denominación comunitaria europea, como escenario privilegiado hacia el que encaminan sus inversiones las empresas de la automoción, la mecánica o los bienes de equipo. Así planteada, la intervención vertical deriva en una estrategia de plena sustitución de una localización por otra, ya que supone el traslado del conjunto del proceso productivo con todas las implicaciones que ello implica entraña y como factor de motivación de

ese sentimiento de “competencia desleal” que a menudo se esgrime para interpretarla por parte de las áreas que se ven perjudicadas. No ocurre lo mismo, sin embargo, con la actuación que se traduce en una deslocalización de complementariedad, concebida también en sentido vertical, ya que sólo contempla el traslado de determinadas fases del ciclo de fabricación, aquellas que, más intensivas en trabajo, pueden ser transferidas al amparo de las capacidades de la mano de obra existente en los países de acogida y en aras de la competitividad que se trata de recuperar.

Sobre estas bases no es difícil entender, por tanto, el impacto que las deslocalizaciones presentan desde el punto de vista sectorial. En este sentido puede decirse las lógicas que regulan la transformación de los diferentes campos de la actividad industrial se acomodan desigualmente a los efectos del cambio provocado por la globalización en el comportamiento de la inversión y de los procesos tecnológicos. A la vista de las manifestaciones empíricas detectadas está bien claro que la mayor predisposición al traslado espacial de los activos lo ofrecen las actividades manufactureras en las que coinciden dos circunstancias claramente motivadoras: de un lado, el hecho de aparecer como sectores amenazados por una fuerte competencia internacional; y, de otro, unas características estructurales en las que la cadena de valor puede ser fácilmente desagregada, circunstancia que además se ve favorecida en escenarios de proximidad como los surgidos con la ampliación al Este de la Unión Europea (DEFEVER y MUCHIELLI, 2005, 1191)

El trabajo efectuado por L. Torrens y J. Gual (2005) permite una aproximación bastante rigurosa y coherente al alcance de los riesgos, analizados desde el conocimiento que depara la realidad española, sobre la base de las diferencias que en relación con la productividad y el coste del trabajo distinguen a la industria española de los valores promedio comunitarios.

La prelación refleja claramente la variedad de los umbrales riesgo en que se sitúan las firmas relacionadas con los campos de actividad susceptibles de verse afectados por esta tendencia. La estimación de los contrastes percibidos en la evolución de la productividad y en el aumento de los costes laborales sitúa en una posición muy destacada a la fabricación de material de transporte, es decir, el sector de las actividades de montaje, cuya vulnerabilidad es a todas luces manifiesta, como reiteradamente se resalta en todos los diagnósticos realizados en la última década sobre el que sin duda ha sido un sector clave en la industrialización del país y en la transformación socio-económica y espacial de numerosas regiones y ciudades. Los ar-

⁵ <http://www.univ-cefi.fr/IMG/pdf/MichaletRE04.pdf>

gumentos y factores que avalan esta situación están ya suficientemente señalados, por lo que huelga insistir en unos hechos que parecen incuestionables y que sitúan a España en una posición que en cierto modo podría considerarse representativa de la dimensión económica, social y espacial de la deslocalización industrial. País atractivo tradicionalmente para la implantación de firmas transnacionales en los años sesenta y setenta del siglo XX, su posición declina ostensiblemente dentro

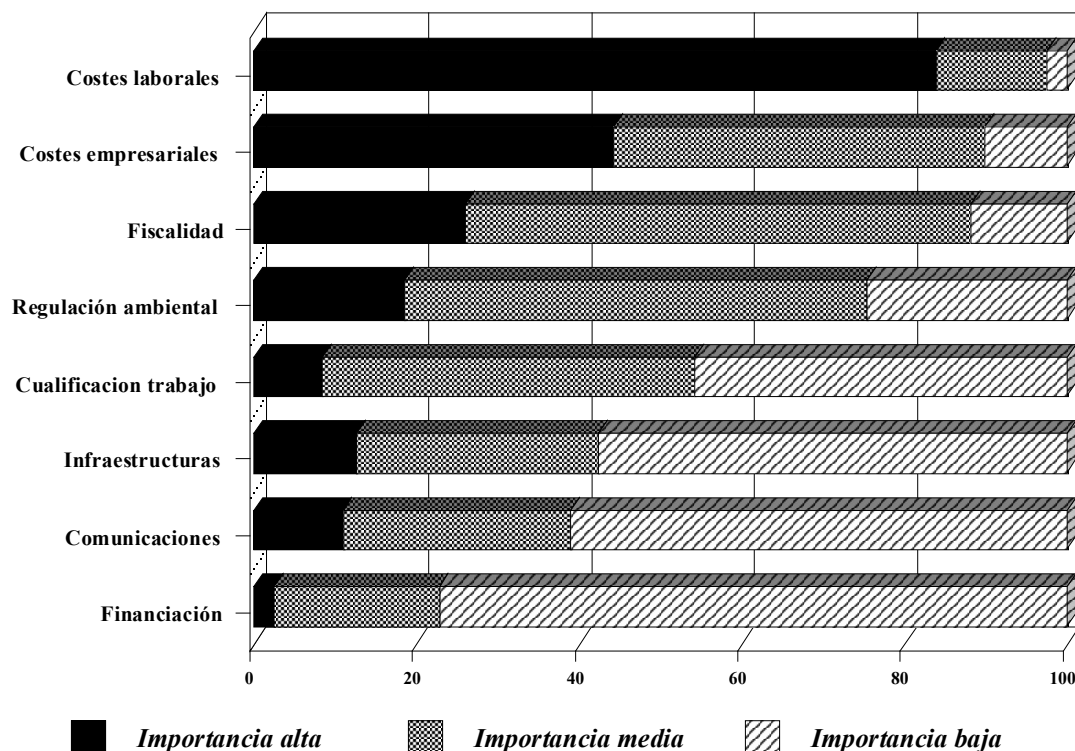
del ranking - *Offshore Location Attractiveness Index* – elaborado por A.T. Kearney, que coloca a España en el vigésimo tercer lugar de los Estados del mundo dentro de una ordenación jerárquica liderada por los países de Asia (India, China, Malasia...), y en el que los latinoamericanos están primordialmente representados por Chile, Brasil y México, al tiempo que en el ámbito europeo la preferencia corresponde a la República Checa, Polonia y Hungría.

Cuadro 1. Riesgo de deslocalización por sectores industriales

Sectores (en función del riesgo de deslocalización)	Índice de riesgo X: 2,38	Productividad		Coste laboral unitario	
		UE 14 = 100	Variación 1994-2001	UE 14 = 100	Variación 1994-2001
Material de transporte	3,10	69,9	-8,9	100,2	14,5
Equipos eléctricos	2,95	81,9	-1,0	88,4	2,0
Caucho y plástico	2,79	85,2	3,1	94,9	-1,9
Madera y corcho	2,53	67,7	1,5	101,3	-2,3
Maquinaria oficina	2,47	83,2	-17,7	84,4	8,4
Papel y AG	2,44	74,2	-5,4	95,5	1,8
Alimentación	2,28	84,0	10,7	93,7	-7,5
Química	2,26	74,4	2,5	101,6	3,5
Manufacturas diversas	2,12	66,3	-2,2	103,4	-2,0
Maquinaria y equipos mecánicos	2,06	75,0	0,4	93,2	-0,5
Textil y cuero	1,98	69,8	-13,0	108,1	6,9
Productos metálicos	1,60	79,3	5,5	94,2	-1,7

Fuente: L.Torrens y J. Gual (2005)

Gráfico 3. Factores determinantes de deslocalización de la industria en España



Fuente: Price Waterhouse Coopers. 2005. Cit. por CDTI 2

En cualquier caso, la fuerte dependencia adquirida por España respecto a la presencia del capital transnacional en la industria acentúa su dimensión como referencia comparativa y aleccionadora para comprender el alcance de los impactos asociados a las crecientes expectativas del fenómeno deslocalizador. Se trata de un escenario representativo de las motivaciones que impulsan a las empresas transnacionales a plantearse la opción “offshoring” de los establecimientos instalados en España, de acuerdo con una secuencia de factores (Gráfico 3) en los que la primacía corresponde claramente al efecto provocado por los costes laborales, con neta distancia de las demás causas que pueden ser esgrimidas para justificar el proceso.

Si la polémica planteada en torno a la repercusión real que provoca este factor permanece abierta, pues la casuística revela que no siempre contribuye a explicar la decisión a favor de la movilidad, no es menos cierto que, teniendo en cuenta la dinámica observada, la pérdida de importancia que el menor coste de la mano de obra llegó a presentar en la década de los ochenta se vería modificada con posterioridad y particularmente a partir de 2000, cuando se aprecia un incremento de su significado “*extensivo sectorialmente y selectivo geográficamente*” (MOUHOUD, 2008, 33). Es una matización que revela un cambio muy interesante, ya que si la amplitud sectorial se explica por el hecho de que la fragmentación internacional de los procesos productivos afecta, al iniciarse el nuevo milenio, a los servicios, la preferencia geográfica viene motivada por la necesidad que tienen los países donde los salarios son bajos de ofrecer al mismo tiempo infraestructuras y sistemas funcionales adecuados a las exigencias de las nuevas implantaciones fabriles.

Todo parece indicar que, de uno u otro modo, la confluencia de motivaciones diversas coadyuva claramente a favor la búsqueda de nuevos espacio, que reafirman su condición de áreas alternativas a situaciones que comúnmente van asociadas a la voluntad decidida de reducir costes. Una vez más la experiencia española es esclarecedora, cuando se consideran las iniciativas de deslocalización con huellas ostensibles en sistema industrial y en el territorio, como se refleja en el Cuadro 2, expresivo de los múltiples procesos de traslado ocurridos o en expectativa en la primera década del siglo XXI.

Pendiente aún de conocer con claridad la magnitud de sus implicaciones desde punto de vista de la inversión y el empleo, todo parece indicar que

en términos relativos el efecto provocado no alcanza aún magnitudes elevadas, ya que se calcula que este fenómeno representa una amenaza para el 15 % del empleo industrial español (CDTI, 2005). En umbrales similares se sitúan las repercusiones susceptibles de ser alcanzadas en Bélgica, donde las deslocalizaciones podrían llegar a representar cerca de la décima parte de la inversión, con una incidencia equivalente el empleo al 20 % de la mano de obra objeto de procesos de regulación laboral, riesgo que en el caso de Alemania haría mella antes de finales de la década sobre 130.000 empleos, perdidos precisamente por las “*offshore destinations*” que, al amparo de las posibilidades facilitadas por las relaciones de proximidad, tenderían a localizarse en Rusia, Ucrania e India (A.T. KERNEY, 2008). La trascendencia del fenómeno, contemplado en su dimensión social, no admite paliativos al considerar los pronósticos efectuados en Europa, donde la cifra de empleos expuestos al riesgo de deslocalización afectaría en 2005 a cinco millones de personas, las víctimas principales del proceso.

De hecho tal tendencia a favor de la destrucción del empleo se corresponde con una percepción cada vez más generalizada, que ha llevado a la estimación de que más de la mitad de las grandes empresas europeas prevén llevar a cabo nuevas deslocalizaciones a medio plazo (UNCTAD, 2004), lo que sin duda ha de tener fuerte trascendencia en el trabajo, tanto en la industria como en los servicios. Si el recorte en el primer caso parece evidente, al tiempo que se traduce en la profusión de los planes sociales de ajuste que comúnmente preludia a un proyecto de deslocalización, cabe también llamar la atención sobre el alcance de los efectos inducidos en el segmento de los servicios, cuya movilidad se convierte en una de las manifestaciones más singulares y significativas de los impactos que sobre el trabajo trae consigo el proceso de globalización, modificando así lo que tradicionalmente ha sido una tendencia menos proclive a la movilidad de las actividades funcionales. Bastaría mencionar, a modo de ejemplo, las previsiones planteadas por el Grupo de Impulsión Económica Franco-Marroquí, expresamente creado para favorecer la atracción de empresas europeas y francesas hacia Marruecos, con la pretensión declarada de que el país norteafricano se convierta en el principal destino de los profesionales de la informática, de acuerdo con el Plan “*Offshoring Maroc 2010*” que prevé la creación de 100.000 empleos offshore en este campo de la actividad profesional.

Cuadro 2. Iniciativas de deslocalización industrial en España

Empresas	Producto	Destino	Año	Causa
Agere Technology	Circuitos integrados	Sudeste Asiático	2001	Costes salariales
Lear	Cables de automoción	Polonia, Marruecos	2002 y 2007	Presión precios, desaceleración demanda
Bayer	Farmacéutica	-	2002	Cuestiones urbanísticas
Valeo Iluminación	Faros automóvil	Portugal, Argelia y Marruecos	2003	Costes salariales
Siemens	Telecomunicaciones	China	2003	Reducción costes
Valeo	Forros embrague, cableado automóvil	Marruecos	2003 y 05	Estrechos márgenes de beneficio, subida precio materias primas y costes salariales
Levi's	Industria textil	Europa del Este	2004	Reducción costes
Panasonic	Aspiradores	China	2004	Incremento competencia y caída precios
Autotex	Airbags y cinturones de seguridad	República Checa	2004	Reducción costes fabricación
Fisipe	Textil	Portugal	2004	Cuestiones urbanísticas
Gates	Tubos de escape	-	2004	Cuantiosas pérdidas
TRW	Airbags y cinturones de seguridad	Polonia, Alemania	2005	Costes salariales
AEG	Motores industriales	Europa del Este y China	2005	Reducción costes
Reno de Medici	Papel	Italia	2005	Causas técnicas, organizativas y productivas. Aumento productividad y reducción costes
Alfa Laval	Maquinaria industria naval	China	2006	Búsqueda ventaja competitiva, acercamiento mercado Asia-Pacífico
Vodafone	Call center	Argentina	-	Reducción costes
Uni2	Call center	Argentina	-	Reducción costes
Wanadoo	Call center	Argentina	-	Reducción costes
Tele2	Call center	Argentina	-	Reducción costes
Tiscali	Call center	Argentina	-	Reducción costes
HP	Informática (I+D)	Asia	2006	Reducción costes
Volkswagen	Automóviles	Eslovaquia	2006	Mejora competitividad
Samsung	DVD, pantallas LCD y móviles	China	Pendiente	Reducción costes, implantación en mercados de mayor crecimiento
Electrolux	Electrodomésticos	Europa del Este	Pendiente	Reducción costes
Braun (Procter&Gamble)	Planchas de vapor y batidoras eléctricas	Europa del Este y China	Finales 2008	Reducción costes
Delphi	Sistemas de automoción	-	Pendiente	Pérdidas, caída demanda
Airbus	Aeronaves	Francia	Pendiente	Plan de reestructuración "Power 8" para ahorrar costes

Fuente: Cuervo, A. y Guillén, M.F. (2005) Cit por CDTI 2

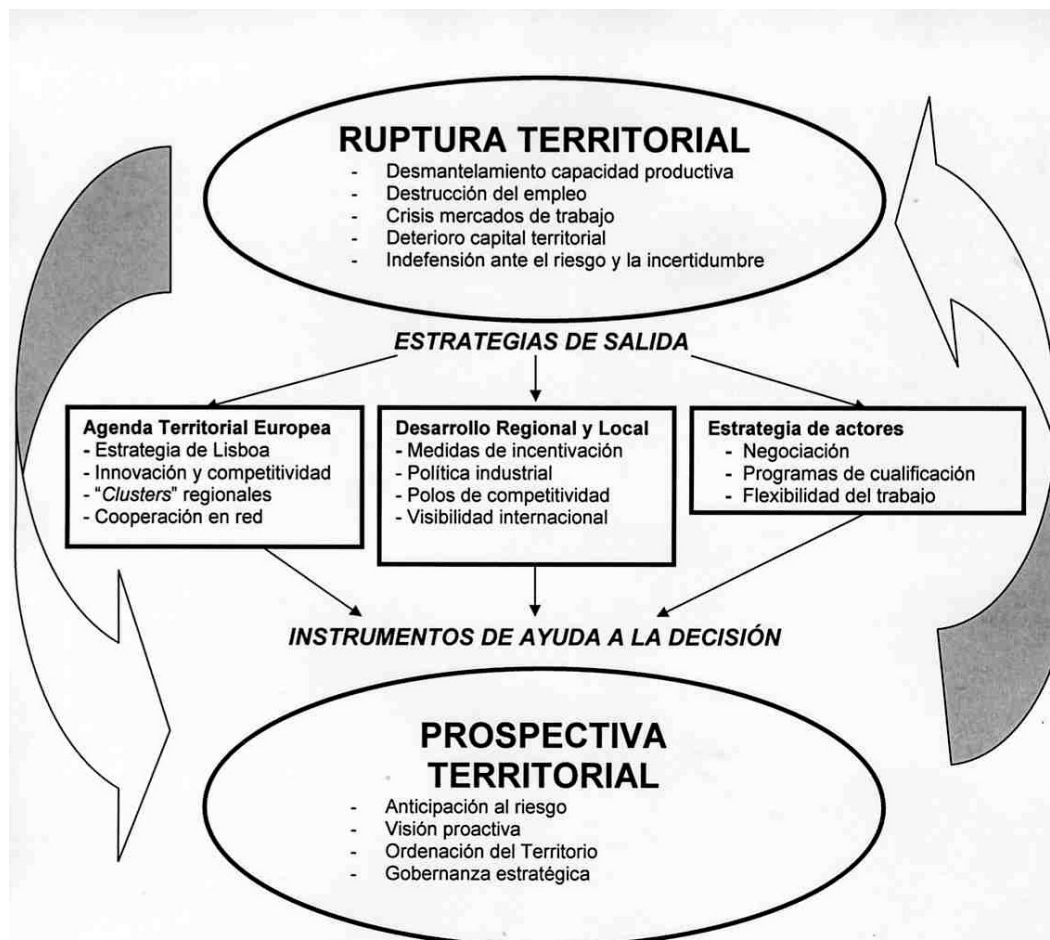
5. ESTRATEGIAS FRENTE AL RIESGO: POLÍTICAS DE INNOVACIÓN, DESARROLLO REGIONAL Y LOCAL Y PROSPECTIVA TERRITORIAL

Entendida como reto, como riesgo o como amenaza, la deslocalización de las actividades y de los puestos de trabajo asociados a ellas ha obligado necesariamente a introducir una nueva perspectiva en el modo de entender las relaciones entre la acción pública y el territorio. Como ya he mencionado anteriormente, los impactos que provoca o pudiera provocar tienden a ser entendidos en las áreas afectadas como la expresión de una auténtica “*ruptura territorial*”, desencadenante de un proceso de desestabilización interna, que al tiempo que somete a revisión la propia estructura del capital territorial y de los elementos sobre los que se sustenta obliga a replantear muchas de las líneas de actuación llevadas a cabo tradicionalmente en consonancia con lo que han sido las directrices convencionales de la política industrial.

No ha de ser entendida, sin embargo, como una transformación drástica, ya que en esencia el fundamento de las iniciativas llevadas a cabo sigue descansando en el protagonismo de la acción pública, que asume la cuota de responsabilidad normalmente ostentada. La particularidad del nuevo rumbo viene dada, en mi opinión, por la conjunción de dos ejes de actuación, que operan complementariamente:

- de un lado, el que tiende a favorecer la introducción de mecanismos reactivos frente al riesgo identificados con la destrucción masiva del empleo, poniendo a disposición de las empresas los recursos financieros con intencionalidad disuasoria y asumiendo posiciones de arbitraje en la regulación de las medidas con incidencia laboral;
- y, de otro, el que se plantea la puesta en práctica de pautas de intervención destinadas a optimizar al máximo los recursos endógenos sobre la base de una voluntad de reafirmación en las premisas del desarrollo local sobre la base de parámetros que centran su atención en

Gráfico 4. Opciones estratégicas frente al riesgo de deslocalización: el significado de la prospectiva territorial como opción estratégica



el impulso de los procesos innovadores, en la motivación de los actores locales y en cualificación del trabajo.

Visto de este modo, la noción de desarrollo local cobra, si cabe, una nueva dimensión en la medida en que amplía y enriquece la propia capacidad integradora del concepto, asociándolo al mismo tiempo a las estrategias ya conocidas de valorización del capital territorial y a las que impone un contexto que obliga a aferrarse a sus posibilidades como garantía y soporte frente a una situación potencial de emergencia. En este sentido, y tomando como referencia el caso europeo, no es difícil apreciar una coincidencia o complementariedad de enfoques estratégicos planteados desde diversas escalas o perspectivas.

En primer lugar, no deja de tener importancia, por la contundencia con que se plantea y por el propósito de servir como orientación básica en el ámbito donde los procesos de localización tienden a revelarse con mayor intensidad, una de las ideas básicas recogidas en la Agenda Territorial Europea (2007), que centra precisamente en esta cuestión uno de sus Objetivos definidores. Tal es la intención que inspira el Tercero, que insiste en la voluntad de “*promover agrupaciones (clusters) regionales para la competencia e innovación en Europa*”, en coherencia con la ya establecido previamente en la Estrategia de Lisboa (2000), pero que en este caso ratifica su concreción al destacar la conveniencia de poner en práctica “una política de cooperación y establecimiento de redes”, que posibilite la combinación de fuerzas “mediante la creación de agrupaciones adecuadas e innovadoras, donde la comunidad empresarial, la comunidad científica y las administraciones trabajen juntas”. La relevancia que se otorga a la dimensión regional como ámbito preferente para la aplicación de estas pautas estratégicas, no resta significado a la alusión que también se hace respecto a las ciudades intermedias y de pequeño tamaño, así como a las áreas rurales, en consonancia con los principios que animan la voluntad de fortalecer el policentrismo urbano y las relaciones de equilibrio entre las ciudades y el mundo rural, ya contemplados como una de las fi-

nalidades primordiales de la Estrategia Territorial Europea (1999).

Con un grado de aplicación e incidencia más significativo especial interés ofrece, por otro lado, la reactivación de los mecanismos de autodefensa formulados desde los ámbitos regionales y locales. Es, efectivamente, en este nivel donde mejor se perciben los esfuerzos encaminados a la salvaguarda de las posiciones adquiridas, sobre todo en aquellos casos donde los factores de dinamismo y transformación se identifican con la presencia de firmas multinacionales que en otro tiempo seleccionaron las ventajas comparativas de esos espacios como criterio para una implantación que ha marcado su personalidad productiva y su fortaleza socio-económica. De ahí el empeño por afrontar los riesgos que implicaría la pérdida de instalaciones emblemáticas, en las que se concentra una parte importante del trabajo y cuya desaparición se invoca a menudo como una tragedia que ha de ser evitada.

No sorprende, por tanto, el grado de compromiso asumido por los poderes locales en la gestión de las situaciones de crisis o previas a su desencadenamiento. Con frecuencia se asiste a la intervención de las administraciones públicas –y coordinadamente entre los distintos niveles de la administración– en las negociaciones con los representantes sindicales para culminar acuerdos relativos a la reducción salarial, a las bajas incentivadas, a las prejubilaciones o a los expedientes de regulación de empleo, al tiempo que se arbitran líneas de financiación privilegiadas conceder ayudas al sostenimiento de las empresas o se recurre al empleo medidas fiscales con carácter preventivo⁶. En el mismo sentido habría que destacar los esfuerzos orientados a la acreditación de la imagen utilizando las técnicas del marketing territorial, que particularmente enfatizan aquellos rasgos favorecedores de la capacidad de atracción de la región, en un intento de contrarrestar tanto los problemas derivados de una situación crítica como un deterioro de la imagen frente a otras regiones que, dentro del propio país, gozan de un mayor predicamento como espacios de oportunidad. El caso de Valonia ejemplifica claramente esta tendencia (Gráfico 5)

6 Citemos, a modo de ejemplo, el acuerdo adoptado en Octubre de 2008 por el Parlamento de Castilla y León para efectuar una reducción del Impuesto de Sociedades de cinco puntos (del 25% al 20% para las pymes y del 30% al 25% para el resto de empresas). El argumento utilizado ha insistido en el “el peligro de deslocalización empresarial que pueden correr las provincias de Castilla y León limítrofes con Portugal, que ha disminuido del 26 por ciento al 12,5 por ciento el tipo impositivo para las empresas”, señalando que “la disparidad impositiva y el menor coste salarial de un país como Portugal supone una ventaja competitiva para el país vecino a la hora de buscar las inversiones empresariales, ya que en ciertas actividades, da lo mismo producir en Salamanca que en Oporto.

Gráfico 5. Campaña de promoción de imagen de la región de Valonia



Como es lógico, en el contexto de las negociaciones y de las situaciones de conflicto que surgen cuando se plantean problemas de esta naturaleza las organizaciones sindicales dejan oír su voz tanto en las protestas como en las opciones alternativas. Los mensajes al respecto son tan numerosos como redundantes y comúnmente insisten en dos ideas maestras que en los últimos tiempos han cobrado en la Unión Europea una resonancia especial, y que bien pueden ser considerados como mecanismos de resistencia y rechazo a la destrucción del empleo.

Se insiste, por un lado, en la necesidad de responder con contundencia a las intenciones de las empresas cuando éstas parecen decantarse por el desmantelamiento de sus unidades productivas, solicitando por parte de aquéllas de las ayudas públicas recibidas mientras se reclaman moratorias o suspensión temporal de la actividad que permitan analizar, a través de grupos de trabajo constituidos al efecto, la posibilidad de alcanzar soluciones alternativas que pudieran facilitar la recuperación de la competitividad mediante la minoración de costos diferentes a los salariales. Del mismo modo, y con respaldo político, se oyen voces favorables a la expropiación del suelo liberado por las empresas que se deslocalizan con la pretensión de que proceda a su recalificación, afirmando, como se ha

hecho en Barcelona por parte del portavoz municipal de Convergència y Unió, que “es impresentable que se beneficien de revender solares a precio más alto que si fueran de uso industrial”.

Y, por otro, cobran consistencia y difusión crecientes los planteamientos que reclaman una fuerte intervención del sector público a favor del establecimiento de “tasas disuasorias” sobre las importaciones provenientes de países con bajo costo salarial, así como de la creación de empresas públicas, capaces de garantizar la pervivencia del empleo en estrecha relación con los programas de readaptación de la mano de obra afectada, asumiendo en este sentido los grandes principios y métodos de actuación contemplados en la Estrategia Europea del Empleo, al considerar que es una excelente oportunidad para recuperar – conforme al objetivo de “eficacia social” – el espíritu y la letra del Libro Blanco sobre el Crecimiento, la Competitividad y el Empleo (1995). Sin embargo, esta postura no ha tardado en entrar en contradicción con la propuesta de directiva europea que plantea la ampliación de la jornada laboral hasta 65 horas semanales, por más que en España suscite un fuerte rechazo tanto oficialmente como por parte de los sindicatos.

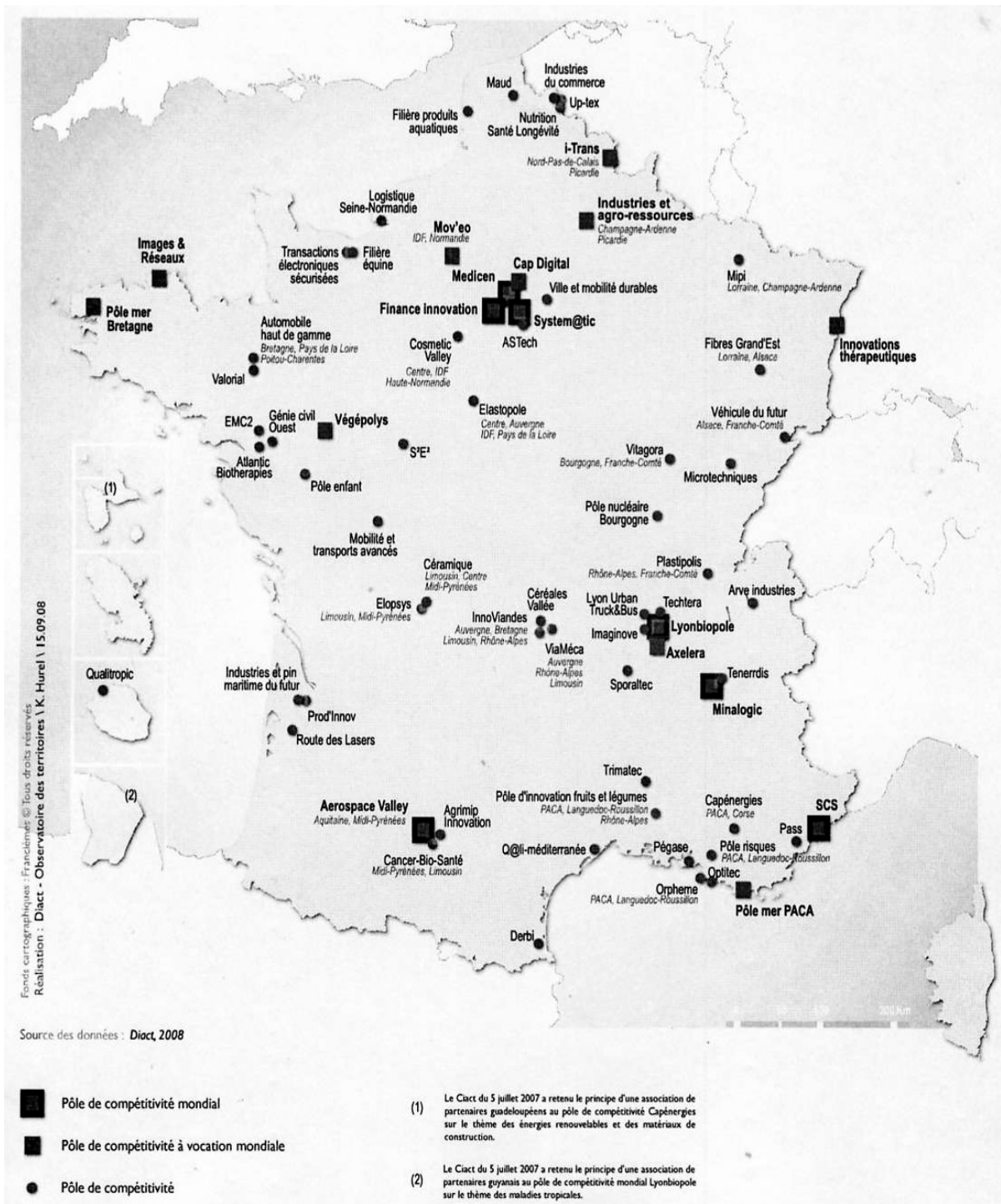
Su lanzamiento no parece estar ajeno a la intencionalidad de una voluntad explícita a favor de la flexibilización del tiempo de trabajo, susceptible de traducirse en una ampliación horaria de la jornada máxima semanal, como se evidencia en el acuerdo adoptado el 9 de Julio de 2008 por los ministros de Trabajo de la Unión Europea permitiendo a los Estados miembros modificar su legislación para elevar la semana laboral de 48 hasta 65 horas. Se invoca para ello la conveniencia de una medida de estas características a fin de crear un marco jurídico-laboral atractivo para la inversión industrial frente a las economías emergentes donde, mediante la práctica clara del “*dumping social*”, priman altos niveles de flexibilidad y bajos costes sociales. En cualquier caso, y al tiempo que se esgrime el fantasma de la deslocalización, se preconiza la defensa del principio de autonomía de la voluntad individual del trabajador, asumiendo éste su propia responsabilidad en este sentido sin condicionar la imposición del incremento de la jornada de forma unilateral por el empresario. Se pretende, en definitiva, avanzar decididamente en el camino de la autorregulación de los mercados de empleo.

Con todo, el problema planteado por las deslocalizaciones no deja de estar en la base de un debate que entraña un incuestionable significado económico-espacial. No en vano la discusión aflora cuando se trata de discernir si las actuaciones deben centrarse en la instrumentación de herramientas de ayuda a las

empresas o en el relanzamiento de estrategias concebidas al servicio de los actores locales, de modo que los recursos disponibles estimulen la capacidad de iniciativa y contribuyan a crear las condiciones adecuadas para que ésta pueda materializarse en un clima de apoyo y confianza. En este sentido, a modo de ejemplo, expresamente concebida como un intento de frenar las deslocalizaciones, cabría hacer mención como experiencia ilustrativa la acometida por Francia en 2004 con el fin de impulsar lo que

se interpreta como “una nueva política industrial”, articulada sobre la base de los llamados “*polos de competitividad*”, que en cierto modo reproducen las premisas de los Centros asociados a la innovación, mediante el fortalecimiento de los vínculos nacidos del compromiso entre los agentes empresariales, los centros de investigación y los órganos de formación, implicados en programas de cooperación a medio y largo plazo susceptibles de cristalizar en proyectos industriales innovadores (Gráfico 6).

Gráfico 6. Los “polos de competitividad” de la industria francesa



En realidad, la cultura de la cooperación se impone como premisa esencial, y como soporte inexcusable de los planes encaminados al reforzamiento del desarrollo local, sobre la base de los cimientos que en torno a esta noción aparecen ya claramente consolidados tanto en sus fundamentos como en sus aplicaciones más representativas, avaladas además por la experiencia comparada (ALONSO y MÉNDEZ, 2000). En coherencia con lo que es una lógica bien definida, no cabe duda que en el panorama de riesgo provocado por la dialéctica que se establece entre globalización y deslocalización la dimensión de este concepto se acrecienta a la par que fortalece aquellas connotaciones que tienen que ver con la indispensable inserción de la estrategia de desarrollo compartida entre empresas y centros innovadores dentro de la estrategia de desarrollo integral del territorio.

Y ello con una finalidad bien marcada: la de sentar las bases que posibiliten el tránsito de la deslocalización a la relocalización, de suerte que las ventajas comparativas de que disponen las áreas atractivas en función de sus bajos costes salariales sean en realidad más ventajas coyunturales (*fleeting advantages*) que consolidadas, al experimentar el contrapeso de que sean capaces los esfuerzos de innovación llevados a cabo para recuperar o restablecer las condiciones de competitividad cuestionadas o debilitadas por la globalización. Dicho de otro modo, se trata de un proceso de identificación y valorización de las competencias claves del territorio, apoyado en la concentración en saberes tecnológicos y en actividades capaces de proyectarse hacia mercados con perspectivas favorables de crecimiento al tiempo que incrementa lo que, en términos de estrategia a gran escala, se conoce como “*visibilidad internacional*”, es decir, como la capacidad para ampliar el grado de reconocimiento y prestigio a gran escala, de forma que los proyectos llevados a cabo se enmarquen en un programa ambicioso de intercambios, acuerdos y vínculos concebidos con fines tecnológicos y comerciales. Desde esta perspectiva, más que un obstáculo, la globalización representa esa especie de revulsivo que obliga a las empresas, a los agentes públicos y a la sociedad en general a un proceso de recuperación de capacidades subutilizadas o indebidamente aprovechadas (KRUGMAN, 1998).

CONCLUSIONES

Los debates sobre la deslocalización de las actividades económicas se han convertido en una de las cuestiones esenciales de nuestro tiempo hasta el punto de galvanizar la atención de todos los actores, públicos o privados, que se relacionan con el desarrollo económico y con la transformación del empleo. Ha dejado de ser simplemente un concepto teórico para adquirir una dimensión considerable desde el punto de vista empírico a medida que la aceleración de los procesos de desmantelamiento y traslado de plantas industriales ha hecho mella en estructuras territoriales que encontraban precisamente en su existencia las bases de su crecimiento, estabilidad y proyección. Los parámetros sobre los que sustentaba dicha estabilidad se han visto profundamente alterados por las lógicas espaciales consecuentes de la globalización de la economía, reforzadas en algunos escenarios, como el europeo, por la ampliación del mercado único y la incorporación de países con un diferencial de costes y oportunidades decantado claramente a su favor.

Disponemos ya de la suficiente experiencia, dada la intensidad adquirida por el fenómeno en la última década, como para valorar la dimensión de sus impactos y el nuevo rumbo que ha introducido en la dinámica locacional de las actividades con mayor movilidad geográfica. El impacto provocado en la industria, manifiesto y siempre traumático, introduce, al tiempo que la comprobación de los niveles de vulnerabilidad a que se enfrentan las expectativas de sectores emblemáticos de la producción mundializada (en especial, el montaje de automóviles), una nueva etapa en los comportamientos espaciales de las empresas a medida que los escenarios clásicos de implantación son reemplazados por nuevas áreas en las que se reúnen las condiciones que antaño contribuían en las anteriores a definir los pilares de su atractivo geográfico.

Sin embargo, las tendencias observadas evidencian la incorporación de nuevos criterios que tienen que ver con las nuevas perspectivas en que se inscriben las posibilidades de mejora de la eficiencia en la empresa moderna, asociadas a la fragmentación espacial de los procesos productivos, a la disociación entre producción y gestión, a la externalización de las funciones, a la ampliación de los mercados integrados, donde es posible aprovechar las ventajas comparativas en costes unitarios de fabricación, y, en general, a todo el amplísimo margen de maniobra permitido por la globalización y el desarrollo de los procesos innovadores.

Mas lo importante es destacar la dimensión que se otorga al fenómeno de la deslocalización como un factor desencadenante de situaciones de crisis, que con frecuencia cabe interpretar como expresión de una “ruptura territorial”, que pone en entredicho la utilidad de valores, recursos y capacidades para superar el déficit de competitividad revelado y acentuado por la globalización. Sin duda, enfrentados a este problema, riesgo o amenaza los territorios, en sus diferentes escalas y umbrales de competencia, se ven obligados a asumir los nuevos desafíos con un horizonte de incertidumbre que obliga a la reacción mediante la búsqueda de opciones estratégicas susceptibles de movilizar a los actores y generar un entorno donde el compromiso colectivo a favor del desarrollo sustentado en la valorización de su propio capital territorial depare un escenario de expectativas generadoras de confianza (BUDZINKSI, 2008, 132). Es en este contexto donde cabe otorgar la máxima relevancia a la política de anticipación de que los espacios afectados o susceptibles de serlo pudieran dotarse para, sobre la base del análisis prospectivo como soporte y garantía de los instrumentos vertebrados en torno a una visión eficiente y equitativa de la gobernanza y ordenación del territorio, asegurar el mantenimiento de las capacidades existentes y lograr una inserción no lesiva en el marco territorialmente selectivo a que la globalización da lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- AIRAUDI, S. (1995): “L’entreprise face à l’économie-monde”. *Problèmes Economiques*. Nº 2415-2416,. pp. 29-33.
- ALVAREZ, I. Y MOLERO, J: “LAS EMPRESAS MULTINACIONALES Y LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA: DINÁMICA INTERNACIONAL Y PERSPECTIVA ESPAÑOLA”. *INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA*. Nº 818. PP. 101-123.
- ALONSO, J.L.. Y MÉNDEZ, R. (coords.) (2000): *Innovación, pequeña empresa y desarrollo local en España*. Madrid, Civitas.
- AUER, M., BESSE, G. Y MÉDA, D. (2005): *Délocalisations, normes de travail et politique de l’emploi. Vers une mondialisation plus juste?*. La Découverte.
- BUDZINKSI, O. (2008): *The Governance of Global Competition*. London, Edward Elgar Publishing.
- CANTWELL J. & IAMMARINO S. (2000): Multinational corporations and the location of technological innovation in the UK regions, *Regional Studies* 34, 317–332.
- COOK, P. , FABELLA, R. & LEE, C. (2008): *Competitive Advantage and Competition Policy in Developing Countries*. London, Edward Elgar Publishing.
- CUADERNOS DEL CDTI (2007): *La deslocalización empresarial en España*. Cuadernos Num. 2 http://www.cdti.es/recursos/publicaciones/archivos/21623_210210200714555.pdf
- CUERVO, A. Y GUILLEN (2005): *Entre la deslocalización y la búsqueda de una nueva cultura de la innovación*. Fundación Rafael del Pino. Foro Hispano Alemán.
- CUERVO, A. (2006): Internacionalización de la empresa española: la deslocalización como oportunidad. *Economistas*, nº 108. pp. 259-264
- CURBELO, J. L. (2006): Inversión española en América Latina: empresas y Gobierno ante la gestión del riesgo-país. *Economistas*, nº 108 . pp. 72-80.
- DEFEVER, F. ET MUCHIELLI, J. (2005): Décomposition internationale de la chaîne de valeur. Une étude de la localisation des firmes multinationales dans l’Union Européenne élargie. *Revue Economique*. Vol. 56. nº 6. pp. 1185-1206.
- ERNEST & YOUNG (2008): *Mondialisation 2.0. Pays émergents, entreprises émergées*. Paris, E&Y.
- FLORES, G. Y LUENGO, F (2004): Internacionalización productiva y mercados de trabajo en los países de la ampliación. *Información Comercial Española*. Nº 818. pp. 81-100.
- GONZALEZ MEYER, R. (2008): *Poderes locales, nación y globalización. Historia de teoría y debate contemporáneo*. Santiago de Chile, Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- KRUGMAN, P. (1998): *La Mondialisation n’est pas occupable*. Paris, La Découverte.
- LEINSINK, P., STEINJ, B, & VEERSMA, U. (2007): *Industrial Relations in the New Europe*. London, Edward Elgar Publishing.
- MANERO, F. (2000): “Industria y entorno: el significado de las redes de información en la reestructuración organizativa y espacial de los sistemas productivos”. *Industria y Medio Am-*

- biente. Universidad de Alicante/Asociación de Geógrafos Españoles. Pp. 425-452.
- MANERO, F. Y PASCUAL, H. (coords.) (2005): *Innovación tecnológica, servicios a las empresas y desarrollo territorial*. Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial de la Universidad.
- MANERO SALVADOR, A. (2006): *OMC y desarrollo. Evolución y perspectivas del trato desigual en el Derecho del Comercio Internacional*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- MERENNE-SCHOUMAKER, B. (2008): *La localisation des espaces industriels. Enjeux et dynamiques*. Presses Universitaires de Rennes.
- MOUHOUD, E.M. (1993): *Changement technique et division internationale du travail*. Paris, Economica.
- MOUHOUD, E.M. (2008): *Mondialisation et délocalisation des entreprises*. Paris, La Découverte
- OHMAE, K (1991): *L'entreprise sans frontières. La logique mondiale des alliances stratégiques. Nouveaux impératifs stratégiques*. Paris, Inter-Editions.
- PORTER, M. (1992): *Choix stratégique et concurrence. Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*, Paris, Economica. 426 pp.
- PRICE WATERHOUSE (2005): *El proceso de deslocalización en España*. Madrid, PW.
- RICHET, X. (2004): "Redes internacionales de producción y nuevas economías de mercado: estrategias de los fabricantes de automóviles en los PECO". *Información Comercial Española*. Nº 818. pp. 125-149
- RUGMAN, A. Y VERBEKE, A. (2004): "A perspective on regional and global strategies of multinational enterprises". *Journal of International Business Studies*. Vol. 35. nº 1. pp. 3-18
- SÁNCHEZ MYRO, R. Y FERNÁNDEZ-OTHEO, C.M. (2004): La deslocalización de empresas en España. La atracción de la Europa Central y Oriental. *Información Comercial Española*. Nº 818. pp. 185-201
- STOFFAES, C. (1978) *La grande menace industrielle*, Paris, Calman-Lévy
- TORRENS, L. Y GUAL, J. (2005): El riesgo de deslocalización industrial en España ante la ampliación europea. *Papeles de Economía Española*. Nº 103. pp. 173-186
- UTTON, M. A. (2008): *International Competition Policy. Maintaining Open Markets in the Global Economy*. London, Edward Elgar Publishing

Globalización, nueva economía y gobernanza urbana: una propuesta de aproximación a los debates actuales¹

Simón Sánchez Moral

Doctor contratado. Instituto de Economía, Geografía y Demografía (CSIC)

simon.sanchez@cchs.csic.es

RESUMEN

Globalización, revolución tecnológica, espacio de flujos, sociedad del conocimiento, son algunos factores que de forma parcial explican las profundas transformaciones urbanas en la actual fase del capitalismo. El fenómeno de crecimiento de los servicios avanzados a las empresas permite relacionar esos procesos generales entre sí y con formaciones urbanas concretas (ciudades globales, ciudades-región globales...), donde surgen nuevas formas negociadas de gobernanza urbana como respuesta a los retos actuales de la globalización.

ABSTRACT

Globalization, technological shift, the space of flows, knowledge-based society, are some factors that partially explain the deep urban transformations in the current development phase of Capitalism. The growth of advanced businesses services allows us to connect those general processes among themselves and with specific urban formations (global cities, global city-regions), where new negotiated forms of urban governance emerge in response to the current challenges of globalization.

¹ El artículo forma parte del proyecto de investigación sobre *Estrategias de innovación industrial y desarrollo económico en las ciudades intermedias de España*, financiado por la Fundación BBVA (2006-2008).

1. GLOBALIZACIÓN Y CIUDAD:

ANTECEDENTES DE LA RELACIÓN

Y UNA PROPUESTA DE APROXIMACIÓN

EN NUESTROS DÍAS

El “alba de un milenio urbano”; así arranca el *Informe del estado de la población mundial 2007* de Naciones Unidas (UNFPA, 2007). No sólo manifestaciones cuantificables inmediatas, como el crecimiento de la población urbana en el mundo (hasta los 5.000 millones para 2030) o la emergencia de grandes regiones metropolitanas (78 por encima del 1,5 millones de habitantes), también aquellas otras que aluden al protagonismo económico y político en la gestión de los flujos globales de capital, trabajo, mercancías o información soportan afirmaciones de este tipo.

Sin embargo, las interrelaciones entre globalización y ciudad no son nuevas. Más allá de algunos antecedentes que para algunos evidencian la “poderosa fuerza globalizadora y globalizante” que escondía cierto modelo urbano racionalista y ordenador en los grandes imperios de la antigüedad (Bosque Maurel, 2000), los esquemas interpretativos sobre la evolución del sistema mundial capitalista (Wallerstein, 1979) han permitido identificar algunos momentos clave en dicha relación.

El primero de ellos correspondería con el surgimiento del *capitalismo mercantil* en la Europa del siglo XVI y el florecimiento entonces de una *economía-mundo* europea con centro en las ciudades mercantiles del Mar del Norte (Méndez, 2003). Ya entonces se evidenciaría un mecanismo de crecimiento clave para las ciudades a partir de sus interrelaciones exteriores de competencia y colaboración (“*interlocking network model*”), más allá de la actual globalización (Taylor, Hoyler y Verbruggen, 2008).

La primera Revolución Industrial y la revolución asociada en las comunicaciones y transportes marcan un punto de inflexión a finales del siglo XVIII, al producirse la internacionalización de la economía y la aparición de un sistema mundial de intercambios comerciales, sociales y culturales entre metrópolis y colonias, formalizado más tarde en el modelo centro-periferia (Méndez, 2003). De esta manera, durante la fase del *capitalismo industrial* primero, y sobre todo con la entrada en la *fase monopolista*, a comienzos ya del siglo XX, se incorpora un tercer elemento a esa relación formada por los procesos

de globalización-urbanización-industrialización, que marcará de forma definitiva la evolución de las sociedades desarrolladas.

Sin entrar en los detalles del largo debate en torno a la dialéctica industria-ciudad (ver por ejemplo, Scott, 1985, Castells y Hall, 1994), conviene recordar el énfasis puesto en la aparición del modo de producción en serie del fordismo y de las empresas multinacionales; la ampliación de los mercados de trabajo y consumo urbanos en relación con el advenimiento de una sociedad urbana moderna, con estilos de vida y una cultura propia; y, por supuesto, de una nueva configuración del espacio urbano asociada a las estrategias de los actores locales (Ponce Herrero y Martínez Pérez, 2001, Caravaca y Méndez, 2003; Gaja i Díaz, 2004). Incluso en los propuestas interpretativas más recientes sobre la *ciudad-región global* subyace la idea de un proceso de reestructuración industrial y la aparición de una nueva era marcada por la transición hacia una nueva industrialización postfordista urbana (Soja, 2005).

En la actual fase se habrían identificado una serie de rasgos específicos, que tratamos de sintetizar en las siguientes transformaciones económico-territoriales asociadas al *capitalismo global* (Albertos Puebla, 1997; Molina, 2003; Méndez, 2003):

- Revolución tecnológica, en concreto de las tecnologías de información y comunicación (TIC), que habría favorecido la creación y difusión de información como rasgo característicos de la economía global, la *sociedad de la información* y el *espacio de redes* (Castells, 1991).
- Intensificación sin precedentes de los flujos materiales (intercambios de mercancías, personas...) e inmateriales (capital, información, conocimiento...), de creciente importancia ante la progresiva desmaterialización de la economía.
- Creciente protagonismo de las grandes corporaciones transnacionales como agentes principales de la globalización, sin olvidar el papel de instituciones internacionales (FMI, Banco Mundial, OMC...) que actúan como impulsores de los principios del neoliberalismo económico y político.
- Aumento de la competencia entre territorios como consecuencia de la compresión espacio-temporal y la tendencia a la liberalización de los mercados de productos y factores. Reforzamiento de la división espacial del trabajo a todas las escalas, con creciente especialización

y jerarquización de los territorios, y un desarrollo desigual de los mismos.

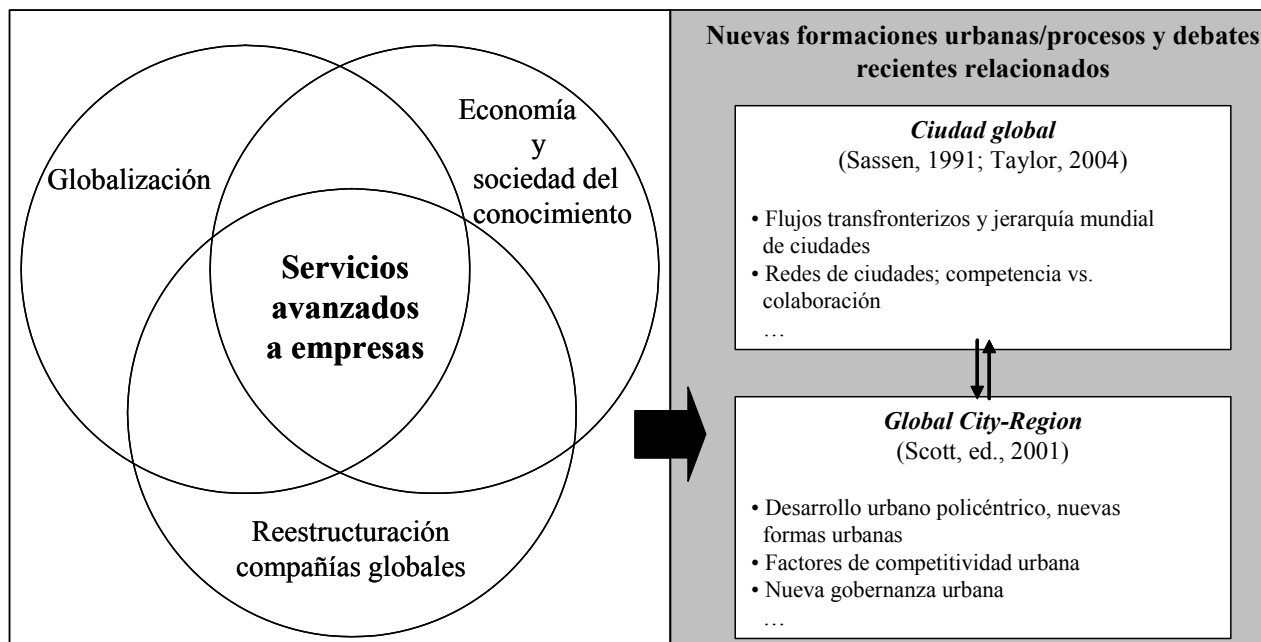
- Las ciudades como espacios ganadores en la nueva lógica de producción flexible, actuando como centros rectores de la nueva economía global, lo que da lugar al *archipiélago metropolitano* (Veltz, 1999), frente a las periferias de la economía mundial, caracterizadas por otro tipo de procesos (Taylor, 2004).
- Renovado protagonismo de actores en la escala regional y local, capaces de articular respuestas innovadoras en el nuevo contexto globalizado.

Todos estos elementos dibujan un campo de investigación multifacético, donde sin duda caben diferentes aproximaciones. Como se recoge en la figura 1, nuestra propuesta aquí se sirve del estudio de los servicios avanzados a las empresas como hilo conductor que relaciona la globalización (económica), la emergencia de una *economía y sociedad del conocimiento*, y la reestructuración actual de las

grandes corporaciones internacionales. Dos conceptos surgidos en este campo, como son la *ciudad global* y la *ciudad-región global*, permiten sintetizar el impacto de tales procesos sobre las jerarquías, redes y formas urbanas, planteando al mismo tiempo cuestiones de interés para esta ponencia, como por ejemplo las dinámicas de competencia-colaboración entre ciudades, o la consolidación de una nueva *gobernanza urbana*.

Siguiendo este esquema se repasan algunos de los debates teóricos recientes, pero sin pretensión alguna de ofrecer un marco teórico organizado y exhaustivo de las diversas dimensiones mencionadas. El repaso incorpora la referencia breve a algunas investigaciones empíricas presentadas a las *III Jornadas de Geografía Económica* (Casellas, Dot-Jutgla y Pallares-Barbera, 2008), incluidas aquellas desarrolladas en el marco del grupo de investigación sobre *Innovación, Desarrollo y Territorio* del CSIC, dirigido por el profesor Ricardo Méndez (Méndez et al. 2008; Sánchez Moral, 2008).

Figura 1: Propuesta de aproximación al estudio de las ciudades en el contexto de la globalización y la nueva economía.



Fuente: Elaboración propia.

2. LOS SERVICIOS AVANZADOS A LAS EMPRESAS EN EL NÚCLEO DE LA NUEVA ECONOMÍA URBANA

Uno de los rasgos más sobresaliente de la trayectoria económica reciente de las ciudades es el crecimiento de los servicios a las empresas. El fenómeno respondería a un conjunto diverso de causas explicativas; como el aumento en la complejidad de las organizaciones (fruto de las estrategias de internacionalización, multilocalización, *outsourcing* industrial), el avance de las TIC, o factores derivados de la intervención de los Estados, como regulaciones de uso, certificaciones, etc. (Daniels and Bryson, 2002).

En todo caso, hablaríamos de un heterogéneo grupo de actividades con evidentes contrastes en cuanto a sus características internas, dinamismo y capacidad de arrastre del conjunto de la economía, destacando el estratégico grupo de los servicios “avanzados” a las empresas (contabilidad y auditoría, servicios legales, estudios de arquitectura e ingeniería, actividades informáticas, investigación y desarrollo, etc.), con frecuencia intensivos en información y conocimiento. Tres parecen ser las principales formas de contribución de estos servicios avanzados a la configuración de las nuevas economías urbanas (y en especial de las economías metropolitanas):

Primero, representan, junto con los servicios financieros, las *funciones centrales o de comando* necesarias para la gestión y coordinación de los sistemas económicos globales ante la multiplicación de los intercambios de bienes, servicios y conocimiento, acuerdos internacionales, flujos de inversión extranjera, etc. (Sassen, 2003; Comisión Europea, 2003). Siendo importante su contribución histórica a la integración económica mundial, hoy se destaca igualmente el papel de estas actividades en el ajuste entre las oportunidades de la globalización y recursos/necesidades locales, contribuyendo a la globalización y competitividad de las empresas en cuanto a los factores (acceso a escala global al capital e innovaciones, mano de obra, conocimientos...), mercados (nuevos mercados, adaptación/creación de productos, reputación global) y localizaciones (*outsourcing* a países con menores costes, transporte y comunicaciones...) (Rubalcaba Bermejo, Gago Saldaña, Maroto Sánchez, 2005).

Segundo, el crecimiento de estas actividades, de forma externa o en el seno de las firmas industriales, propiciaría la creciente integración entre actividades industriales y de servicios y una mejora de la competitividad del conjunto de empresas, reforzando su anclaje territorial y recortando el atractivo de posibles

estrategias de deslocalización. En último término, la creación del continuo industria-servicios que caracteriza las *economías servindustriales* cuestiona las tesis sobre el fin de la industria como motor del crecimiento de las ciudades, exigiendo, al mismo tiempo, una mirada renovada sobre las clasificaciones heredadas y estadísticas disponibles (Caravaca y Méndez, 2003).

Tercero, contribución a la consolidación de una *sociedad y economía del conocimiento* (David y Foray, 2001). Sin pretender aquí el análisis pormenorizado de las múltiples contribuciones teóricas recientes en torno a la sociedad del conocimiento y el desarrollo urbano, cabe señalar ciertos rasgos comúnmente identificados entre las “*intelligent cities*” de Komninos (2002), las “*knowledge-base cities*” de Winder, Berg y Pol (2007) o las “*creative cities*” de Hall (2000) o Florida (2005), por citar sólo algunas de las de mayor difusión.

- Intensificación del ritmo de generación, circulación y aplicación del conocimiento, sobre todo a la mejora del posicionamiento en el actual contexto de globalización, en términos de competitividad económica, calidad de vida y sostenibilidad (Méndez, 2008). En este sentido, siguiendo la estela de los estudios sobre los sistemas de innovación regionales (Cooke y Morgan, 1998), surge el concepto de “*learning cities*” (OCDE, 2001); ciudades que tratan de “situar la innovación y el aprendizaje en el centro de su estrategia de desarrollo, al combinar el aprendizaje continuo, la innovación y la utilización creativa de las tecnologías de información y comunicación como claves de su dinamismo. La acumulación de capital social asociado a la presencia de redes locales, y el papel esencial de las instituciones en su doble sentido de convenciones, normas y valores de una parte, y organizaciones sociales de otra, son la clave para su construcción” (Méndez, García y Michelini, 2007, 178).
- Así, aunque se mantiene el interés por la tesis sobre la *sociedad-red*, inicialmente planteada por Castells (1991) en el ámbito de las TIC, hoy éste se amplía a las redes de cooperación entre actores locales que permiten dinámicas de proximidad espacial y social, y a una mejora de la eficiencia colectiva (Méndez, 2003).
- Desplazamiento de la estructura productiva hacia actividades intensivas en conocimiento, formando los servicios avanzados a las empresas uno de los *clusters innovadores* tra-

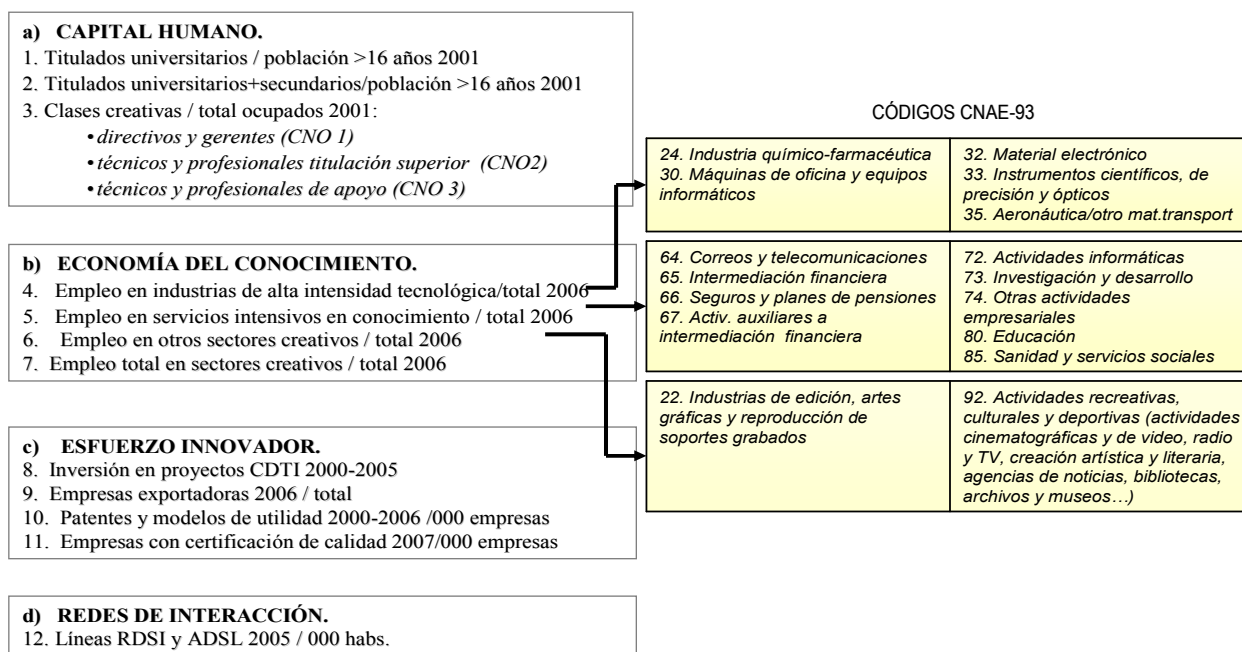
dicionalmente identificados; además de otras actividades de servicios como educación, sanidad o intermediación financiera, y de aquellas industriales intensivas en tecnología (material electrónico, industria farmacéutica, aeronáutica) o identificadas como industrias culturales. En lo que supone una forma alternativa de entender la economía del conocimiento, el papel de los servicios avanzados a las empresas es fundamental para las ganancias de productividad del conjunto de actividades económicas, incluidas las más tradicionales (Winden, Berg y Pol, 2007).

- Acumulación de un *stock* de capital humano cualificado, como uno de los principales activos/recursos específicos de las ciudades. Junto con el interés inicial por la presencia de población con mayores niveles formativos o por categorías socio-profesionales, se atiende hoy a unas “clases creativas” que Florida (2005) asocia con personas con talento e identifica con profesionales altamente cualificados (trabajadores de industrias innovadoras, científicos, artistas...). Dejando a un lado cierta ambigüedad en cuanto al significado de este “capital creativo”, en el que se mezclan cuestiones como la educación, la profesión o incluso la tolerancia o los estilos de vida (Méndez, 2008; Esteban et al, 2006), lo cierto es que el tema despierta hoy el

máximo interés, tanto en el plano académico como de las estrategias de desarrollo urbano.

A partir de la identificación de los componentes de la *economía del conocimiento* y del análisis de los indicadores derivados para las ciudades españolas (figura 2), podemos concluir que una parte significativa de éstas apenas se incorpora a la sociedad del conocimiento, apareciendo entre el resto diferentes modos de inserción: (i) grandes ciudades con una elevada dotación en servicios avanzados y una base industrial aún importante, que consiguen una plena inserción en la sociedad y la economía del conocimiento; (ii) ciudades en sectores metropolitanos de alta valoración social y ambiental, que han reforzado la presencia de servicios intensivos en conocimiento/recursos humanos muy cualificados, pero con una débil base industrial que no permite traducir ese capital en forma de resultados, (iii) ciudades intermedias que cuentan con sistemas productivos locales especializados en industrias de diversa intensidad tecnológica, pero que han sido capaces de responder al actual marco competitivo con un esfuerzo innovador. Pese a la mayor tradición en los estudios que plantean las interrelaciones entre dinamismo industrial y esfuerzo innovador (Méndez et al., 2008), planteamos aquí la necesidad de ahondar en ese otro mecanismo, clave en al menos parte del sistema urbano español, que según lo dicho se relaciona con la presencia de actividades de servicios avanzados.

Figura 2: Indicadores sobre ciudades y conocimiento



Fuente: Méndez, R. (2008)

3. LA GESTIÓN TRANSFRONTERIZA DEL CONOCIMIENTO: LAS REDES DE OFICINAS DE LAS COMPAÑÍAS DE SERVICIOS GLOBALES

Ante la creciente incertidumbre en el entorno técnico, comercial y regulatorio, muchas empresas buscan en las grandes firmas internacionales de servicios a las empresas un conocimiento estratégico y una experiencia que ellas no tienen o no pueden explotar sin su apoyo (Wood, 2002). Además del *know-how* acumulado por los trabajadores de la organización, se apunta a la importancia del llamado *know-who* y en relación con éste, al papel de la reputación internacional de las grandes compañías con presencia global, lo que facilitaría el establecimiento de interconexiones personales de calidad a través de redes de confianza (Aharoni y Nachum, 2000).

La transferencia del conocimiento hasta el punto de consumo (interno o externo a la firma) se enfrenta al reto de su gestión transfronteriza, cuestión que se complica según avanza la expansión internacional de las actividades. Dado el carácter perecedero que obliga a una producción y consumo in-situ, la internacionalización de estos servicios pasa fundamentalmente por la materialización de flujos de inversión extranjera directa que permiten una presencia física (apertura de filiales, oficinas...). A partir del llamado paradigma ecléctico –*OLI model*– (Dunning y Norman, 1983) se apunta a la combinación de tres tipos de ventajas específicas (Bagchi-Sen y Sen, 1997):

- a) De activos y de propiedad, de carácter intangible y relacionadas con el tamaño, la experiencia en mercados internacionales, posesión de una tecnología, información, imagen de marca, etc. permitirían a las mayores multinacionales, sobre todo de contabilidad y auditoría o publicidad, competir satisfactoriamente con empresas locales en entornos extranjeros desconocidos, superando las diferencias culturales, lingüísticas, institucionales, etc.
- b) De internacionalización, en relación con las preferencias de las empresas de crear mercados internos bajo su control (en detrimento de la exportación, licencias, etc.), como suele ocurrir en publicidad o marketing, ante la necesidad de confidencialidad; en contabilidad o servicios legales, ante las regulaciones nacionales (licencias, colegios profesionales...) y la necesidad de contactos cara-a-cara; o en banca, donde la presencia local mejora la calidad del servicio.

- c) De localización, que se relacionan con la propia “transportabilidad” del servicio y el aprovechamiento de economías de aglomeración, tanto en el país de origen como en el de acogida. Necesidades de contacto con una clientela diversificada, ambiente propicio para los negocios, mano de obra local cualificada, o acceso a capital internacional y redes de comunicaciones serían algunas de las variables con mayor peso en las decisiones de la banca comercial, compañías de seguros, de contabilidad, publicidad, etc.

En el debate reciente se plantea la necesidad de superar “el porqué” de la internacionalización para adentrarse en el “cómo”, a través de las distintas estrategias empleadas: fusiones y adquisiciones transfronterizas, crecimiento orgánico, redes y alianzas estratégicas, etc. La conocida *solución transnacional*, planteada por Bartlett y Ghosal es una primera referencia, al describir un nuevo sistema de gestión y modelo de organización desarrollado por las compañías transnacionales para adquirir de forma simultánea, competitividad global, flexibilidad multinacional y aprendizaje a nivel mundial, gracias a formas compartidas de desarrollo y difusión del conocimiento. Todo ello tendría su reflejo en una compleja red integrada de la empresa, con una distribución y especialización de activos y capacidades, diferenciación de roles y responsabilidades entre filiales, así como una gestión simultánea de procesos de innovación múltiple (Bartlett and Ghosal, 1998).

Más allá del debate terminológico entre la empresa multinacional, transnacional, global... (Dicken, 2003), existe cierto acuerdo en considerar que la creciente “globalidad” supera la cuestión de la escala de las operaciones, para adentrarse en la nueva configuración del espacio organizacional de la empresa, la gestión del conocimiento, las nuevas prácticas de trabajo, etc. (Jones, 2005). Surge así una compleja y flexible arquitectura organizativa de las compañías transnacionales para capturar y crear economías espaciales y oportunidades de mercado (Yeung, 2005), tal como han analizado estudios reciente para el sector de reclutamiento y selección de ejecutivos (Tabla 2).

En definitiva, las redes de oficinas de compañías transnacionales se conciben hoy como un mecanismo que, a través de los procesos de interacción social (en especial de los contactos cara-a-cara), permite generar y transferir el conocimiento tácito dentro de la organización y fuera de los límites de las empresas, con colegas, clientes, competidores y otros actores, lo que estaría desdibujando los límites del espacio organizacional de las empresas (Beaverstock, 2004).

Cuadro 1: Ejemplo de tipología de empresas transnacionales contemporáneas

	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS
“THE WHOLLY OWNED FIRM”	<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas vinculadas con estrechos lazos económicos, sociales y culturales. • Tecnología, contabilidad, procedimientos financieros y programas de formación compartidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar confianza del cliente sobre calidad del servicios, gracias a la marca y cultura corporativa común. • Fomentar el trabajo en equipo a través de una estructura internacional de adiestramiento efectiva. • Compartir prácticas de éxito y estrategias de gestión del know-how para mejorar servicios y crear demandas en cada mercado.
“THE NETWORKED FIRM”	<ul style="list-style-type: none"> • Coaliciones temporales y dinámicas entre firmas, lideradas por una institución que decide sobre las relaciones entre miembros, directrices de negocio e incorporaciones a la red. • Los miembros de la red pueden operar en un país compitiendo por el mismo negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad para aprovecharse de los recursos y conocimiento de las empresas mas apropiadas de la red. • Reducción de los riesgos de establecerse en un nuevo mercado gracias a la red, a diferencia de “wholly-owned firm”.
“THE HYBRID FIRM”	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte integración en una red que sólo tiene una oficina en cada país que comparte normas de comportamiento a lo largo de la alianza. • Menor integración cultural, social y económica que “wholly-owned firm”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de la competencia potencial entre miembros. • Beneficios por la reproducción de ciertas compartidas, más estrategias y prácticas locales.

Fuente: adaptado de Faulconbridge et al. (2008).

4. LA CONCENTRACIÓN URBANA DE LOS SERVICIOS AVANZADOS: LA CIUDAD GLOBAL Y LAS DINÁMICAS DE COMPETENCIA-COLABORACIÓN EN LAS REDES DE CIUDADES

Como es sabido, la tendencia a la concentración de los servicios avanzados a las empresas ha sido un argumento central en la extensa bibliografía internacional sobre la jerarquía mundial de ciudades (Sánchez Moral, Calatrava y Melero, 2008). Concretamente, la “ciudad global” de la profesora Saskia Sassen (1991) se concibe como un lugar privilegiado para la producción de las *funciones centrales* necesarias a la implementación y gestión de los sistemas económicos globales, incluyendo no sólo el tipo de funciones que se desarrollan en el seno de las sedes de empresas, sino también funciones financieras, legales, contables, de gestión, ejecutivas, etc., frecuentemente subcontratadas al sector de servicios altamente especializados.

Aunque parcialmente integrado en la estructura de gestión general de la economía nacional, este subsector puede ser concebido como “parte de una red que conecta las ciudades globales a través del mundo por medio de filiales de empresas u otras oficinas representativas, servicios especializados y gestión de las transacciones en el mercado global de capitales y de inversión extranjera” (Sassen, 2003, 10).

Las explicaciones tradicionales sobre estas tendencias a la concentración urbana, construidas a partir de las ventajas de aglomeración y la minimización de los costes de transacción vía la co-localización, chocarían en el caso de este tipo de actividades con una forma de organización de la cadena de valor no secuencial, que limita la posible división espacial del trabajo (Boddewyn, et al., 1986). Además, pese al incremento de los vínculos causado por la externalización y reorganización interna de las compañías transnacionales, la necesidad de proximidad de empresas clientes y proveedoras en el territorio sigue cuestionándose.

De forma alternativa, se defiende la aparición de economías de aglomeración para servicios intensivos en conocimiento, especialmente en grandes ciudades, como respuesta a *externalidades locales* asociadas al *milieu* urbano (infraestructuras de transportes y comunicaciones de calidad, concentración de fuentes de información y conocimiento, facilidad de establecer relaciones cara-a-cara, personal cualificado...), junto con lo que Moulaert y Djellal (1995) consideran *externalidades de red supra-locales*, que surgen precisamente de la conexión al sistema mundial de ciudades (oportunidades de negocio, acceso a redes globales de clientes y conocimiento...). Trabajos recientes apuntan a cómo estas ventajas, asociadas a una mayor conexión internacional de la empresa, aparecerían sobre todo en la ciudad (global) y no en la totalidad de la región metropolitana (Glückler, 2007; Sánchez Moral, 2008).

Comienza a aceptarse así que, junto con una lógica de jerarquía-competencia, aparece otra de redes-colaboración que permite a ciudades inicialmente independientes alcanzar un nuevo tipo de ventaja o economías de escala, las mencionadas *economías de red* (Batten, 1995). La importancia de las interrelaciones entre ciudades como motores del crecimiento urbano ya fueron identificadas por Jacobs (1969), quien defendió la existencia de un mecanismo basado en la sustitución de importaciones a partir del comercio entre ciudades, lo que permitiría la diversificación de la producción local y el alcanzar funciones económicas superiores (frente a una lógica christalleriana de distribución y consumo de servicios)².

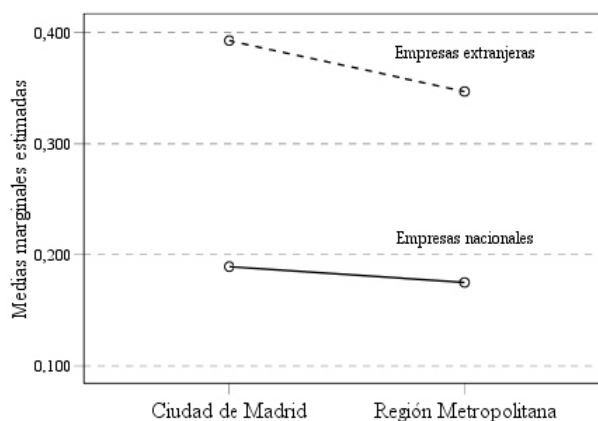
En resumen, en los sistemas urbanos conviven habitualmente estructuras jerárquicas, sobre todo entre los núcleos de menor tamaño, en relación con la distribución en el territorio de actividades agrícolas, comercio, administración pública, etc.; junto con redes que se tejen entre ciudades pequeñas y medias con alcance nacional o regional y muchas veces vocación industrial, tanto de complementariedad (especialización diferente) como de sinergia (similar especialización) (Camagni, 2004).

Por su parte, las ciudades mundiales tenderían a formar redes de sinergia a partir de su orientación hacia funciones del terciario superior; al buscar las empresas de servicios avanzados el éxito en todas sus oficinas de la red global, se genera con ello un me-

canismo de colaboración inmediato (Taylor, Hoyler, Verbruggen, 2008), algo que de alguna manera choca con cierta visión simplista y generalizada que emana del actual uso de jerarquías y ranking de ciudades, casi como instrumento de city-marketing.

Para el caso español cabe mencionar algún estudio monográfico reciente sobre la localización y papel de las redes de servicios avanzados en la ciudad de Madrid (Sánchez Moral, 2008), que de alguna manera viene a complementar otros de mayor tradición y centrados en las pautas de localización de las grandes empresas (ver por ejemplo, Sánchez, 2007). Las conclusiones apuntan a la notable presencia en Madrid de empresas globales recogidas en los listados de la red *Globalization and World Cities (GaWC)*, utilizando para ello diferentes estrategias de entrada (empresas extranjeras, participación en empresas nacionales, oficinas y delegaciones). A partir de aquí, es posible establecer una relación entre el origen del capital de las empresas (lo que influiría en su grado de conexión internacional), la localización dentro de la región metropolitana y el aprovechamiento de las mencionadas externalidades supra-locales de red, lo que parece traducirse en diferencias significativas de eficiencia empresarial (Figura 3).

Figura 3. Nivel de eficiencia según propiedad del capital y localización de las empresas en servicios avanzados.



Fuente: Elaboración propia a partir de SABI

² Sobre esta tesis el profesor Peter Taylor construye su sugerente propuesta: “*Central Flow Theory*” como complemento a la “*Central Place Theory*” (Taylor, 2004).

5. LA VUELTA AL “ESPACIO DE LOS LUGARES”: NUEVOS DEBATES EN TORNO AL CONCEPTO DE CIUDAD-REGION GLOBAL

5.1. Transformación de los territorios metropolitanos

Una de las manifestaciones de la globalización más sobresaliente en el plano espacial sería el crecimiento de lo que algunos llaman *ciudades-región globales*, en referencia a regiones metropolitanas que actúan como plataformas territoriales para la economía postfordista, estando a la cabeza del desarrollo capitalista contemporáneo y sirviendo de escenario para las operaciones de las corporaciones multinacionales (Scott ed., 2001,4).

Lejos de engrosar la ya larga lista de neologismos y metáforas surgidas al hilo del crecimiento y reestructuración económico-territorial de las metrópolis en la era de la globalización³, el concepto de *ciudad-región global*, junto con la *ciudad global*, polarizan en gran medida el debate. Entendidos ambos como nuevas formaciones espaciales, pero también como procesos urbanos en curso (la proliferación de redes económicas transfronterizas versus la formación de mega-regiones urbanas), su comparación ha sido objeto de discusión desde su aparición. Al respecto, se apunta a cómo la *región-ciudad global* representaría un “corte transversal” en la economía nacional, por lo que es más probable que incluya todo tipo de actividades (no sólo las del terciario superior), lo que se traduce en una concepción de la competitividad urbana más acentuada (frente a las mencionadas redes de sinergia entre empresas de servicios avanzado y ciudades globales), y basada tanto en recursos convencionales (infraestructuras básicas) como de carácter más intangible (capital humano, redes de empresas, innovación...) (Scott ed., 2001).

Pese a las limitaciones del concepto de *ciudad-región global* aplicado a la realidad urbana europea (donde por escala espacial del fenómeno se impone la referencia a *metrópolis policéntricas*), la vuelta al “espacio de los lugares” que propone implica adentrarse en aspectos de interés para su seguimiento en

cualquier ámbito urbano específico: las transformaciones de los territorios urbanos, los retos y amenazas de la globalización y, asociado a ello, las nuevas formas de *gobernanza urbana*.

Tal como recuerda Gaja i Díaz (2004), la inercia al cambio de las estructuras urbanas y el hecho de que estemos ante un fenómeno que se encuentra en una fase incipiente dificulta el análisis y la construcción de un nuevo modelo explicativo sobre la construcción del espacio urbanizado. En todo caso, existe acuerdo a la hora de señalar ciertas transformaciones en la morfología y estructura interna de las ciudades:

- I) Expansión de los límites urbanos en el nuevo modelo de ciudad dispersa, asociada a procesos de urbanización de baja densidad (*urban sprawl*) y apoyados en una compleja red de infraestructuras de transporte y comunicaciones, lo que acarrea impactos sobre la movilidad diaria de la población.
- II) Tendencia a estructuras urbanas policéntricas o multinodales donde aparecen subcentros de población, actividad y empleo; nuevas centralidades asociadas a las infraestructuras de transporte, como en el caso extremo de las *edge cities*. Frente al anterior proceso de suburbanización residencial, se plantea hoy el creciente traslado de funciones centrales desde distritos de negocios hasta las periferias metropolitanas, donde aparecen nuevos contenedores urbanos para el terciario direccional, del tipo de ciudades corporativas, ciudades financieras, etc. (Sánchez Moral, Calatrava y Melero, 2008).
- III) Ruptura de la continuidad física y creciente fragmentación territorial, que se refleja en una compleja arquitectura de redes dentro de la propia región metropolitana. Al mismo tiempo, se advierte una creciente polarización social, con determinados fenómenos característicos, como por ejemplo el de “*gentrificación*” más asociado a espacios centrales (Casellas, Dot-Jutgla y Pallares-Barbera, 2008); o la “*bunquerización*” de las periferias metropolitanas a través de un modo de urbanización residencial privada que reaviva el debate sobre la seguridad en las ciudades.

3 Siguiendo el valioso ejercicio de sistematización propuesto por el profesor Méndez (2007) en unos casos se alude al contenido funcional y protagonismo en el capitalismo global (ciudad post industrial, global, mundial), al nuevo marco tecnológico (*ciudad postfordista, informacional, digital, telépolis...*), a los contrastes internos (*ciudad collage, ciudad fractal, ciudad dual*), a la inserción en la sociedad del conocimiento (*ciudad inteligente, creativa*), además del cambio de escala (*megaciudad, hiperciudad, ciudad región*) o al modo de expansión territorial (*ciudad dispersa, difusa, metrópolis policéntrica, metapolis, postsuburbia*).

5.2. Oportunidades y amenazas para las ciudades en la era de la globalización

Desde hace algunos años un *Nuevo Regionalismo* reivindica el protagonismo de las (ciudades) regiones como actores de primer orden en la economía mundial, planteándoseles un primer reto en el actual contexto de globalización y creciente competencia con otras ciudades, como es la estrategia de desarrollo económico.

Tal como señalan los expertos, las estrategias de desarrollo urbano se han renovado en las últimas décadas, tanto en el fondo como en la forma; desde la atención prestada a las infraestructuras como precondition del desarrollo y al reequilibrio territorial, pasando por acciones encaminadas a la atracción de actividades hacia polos de desarrollo que aceptan un desarrollo territorial no-equilibrado, hasta aquéllas inspiradas por las teorías del desarrollo endógeno, orientadas a la promoción de PYMEs, distritos industriales y el *milieu* innovador en las ciudades; de la misma forma, de la planificación de aspectos económico-funcionales, a una intervención indicativa de carácter selectivo y orientada al mercado, considerando también ahora aspectos territoriales y relacionales (Camagni, 2004; Keating, 2005).

Detrás de este enriquecimiento se encuentra el debate surgido en torno al papel de las llamadas *ventajas competitivas dinámicas* de las ciudades. Así, frente a la visión clásica en economía urbana sobre los *factores de eficiencia estática* (acumulación de capital físico, humano, financiero y de conocimiento) y *dinámica* (economías de aglomeración, de urbanización o de localización), se impone hoy una visión endógena del dinamismo y la capacidad innovadora en la que los factores económicos y socioinstitucionales se complementan (Méndez, 2003). De hecho, “las estrategias de desarrollo basadas en una red de agentes sociales e institucionales, en la que el territorio pasa de ser escenario a convertirse en protagonista de los procesos de desarrollo, responde a modelos surgidos de las propuestas del *Nuevo Regionalismo*. Se trata de ámbitos donde la proximidad espacial, las relaciones interempresariales y las redes socio-institucionales favorecen la aparición y difusión de conocimientos convirtiendo a las regiones en áreas potencialmente innovadoras” (Soja, 2005, 62).

La proximidad al mencionado modelo de las “learning cities” (OCDE, 2001) resulta clara. Al respecto, además de acciones en el apartado de la provisión de servicios públicos (búsqueda de economías de escala, mejoras de eficiencia, etc.), la

OCDE apunta a la necesidad de acciones proactivas, tanto en materia de infraestructuras físicas (transportes, centros de educación e investigación...), como de medidas “soft”, relacionadas con factores intangibles (fomento de clusters, vínculos entre universidades y empresas, capital humano...) para que las grandes ciudades sigan atrayendo y reteniendo capital y fuerza de trabajo (OCDE, 2006). Esto nos remite a la cuestión del papel de los recursos específicos (frente a genéricos) y actores locales (frente a externos) en el desarrollo urbano, todo ello con diferente significado según el tipo de ciudad. Con carácter general se apunta al objetivo de operar en la economía global sin renunciar a las características distintivas propias, algo que subraya la importancia de la identidad como base para la acción colectiva y la solidaridad local (Keating, 2005).

Pero más allá de los aspectos económicos, surge el reto de la aplicación del conocimiento al desarrollo urbano en sus múltiples facetas; social (bienestar), ambiental (sostenibilidad), político (governabilidad y participación local), cultural (identidad y patrimonio) y geográfico (ordenación territorial) (Méndez, García Palomares y Michelini, 2007). En este sentido, en el caso de regiones polinucleares y ciudades de menor dimensión, donde las economías de escala y diversificación son más difíciles de alcanzar, crecería la necesidad de encontrar la ventaja competitiva en factores como la integración interna y coordinación, calidad y durabilidad de las relaciones entre firmas y organizaciones, o la calidad de vida y ambiental (Turok y Bailey, 2004).

Tales planteamientos parecen, no obstante, chocar en muchos casos con un discurso hegemónico (sobre todo en ciudades globales), identificado por algunos como la *Nueva Agenda de Política Urbana Neoliberal* (Moulaert et al. 2007). Dentro de la misma, el discurso de la competencia con otras ciudades parece eclipsar cualquier otra opción de política urbana, justificando tanto la falta de atención prestada a otro tipo de actividades o trabajadores (selectividad tal de las acciones que puede desembocar en exclusión), como a los efectos adversos surgidos en la actual fase de globalización y nueva economía (Keating, 2005).

Entre ellos suele mencionarse la cuestión de la inmigración, fuente de oportunidades (crecimiento económico, mano de obra, capacidad de emprender, diversidad cultural...), pero también de amenazas para la justicia social, lo que exige un esfuerzo para corregir las distintas formas de polarización social y espacial, marginación y exclusión (políticas de educación, viviendas, acceso a servicios públicos...).

Hacer frente al reto de la sostenibilidad requiere también de respuestas locales innovadoras. En palabras de Gaja i Díaz “el modelo de la ciudad difusa es radical y sencillamente insostenible” (2004, 514); supone aumentos espectaculares en los consumos energéticos, de agua y materiales; social y culturalmente implica el fin de la ciudad como espacio de relación y socialización, además de incrementar la denominada movilidad obligada, y es económicamente injusto, al ocultar los costes reales, que son asumidos colectivamente. Reavivada ante el problema del cambio climático⁴, la cuestión ambiental recibe creciente atención; en especial en lo que se refiere al transporte urbano (aspecto crítico en la competitividad de regiones urbanas policéntricas), el consumo de energía (en especial el ligado al sector residencial) o la gestión de residuos y el reciclaje.

5.3. La exigencia de nuevas formas de gobernanza urbana

La complejidad de la gestión concertada de las metrópolis ante su extensión por encima de los límites administrativos preexistentes, la fragmentación espacial y la multiplicación de actores; la necesidad de hacer frente a los objetivos de la competitividad y al abanico de amenazas y oportunidades para el desarrollo; todo ello dirige hoy la atención hacia la *gobernanza urbana*, como “concepto de moda” en ciencias sociales, aunque de límites imprecisos y uso en ocasiones ambiguo (Sánchez, 2007). Aunque el debate surge sobre todo en relación con el crecimiento de las megaciudades, la ONU recuerda que “lo más probable es que el grueso del aumento de la población urbana ocurra en ciudades medias y pequeñas, cuya capacidad de planificación y ejecución pueden ser sumamente débiles” (UNFPA, 2007, 3).

Por lo tanto, entendida como “proceso de coordinación de actores, grupos sociales e instituciones para alcanzar unos objetivos específicos, discutidos y definidos colectivamente en entornos fragmentados e inciertos” (Le Galès, 2006, 35), la gobernanza (urbana) se convierte en el principal reto para las ciudades. Ello exige la reforma de las estructuras institucionales y financieras tradicionales, lo que implica la reformulación de los roles y responsabilidades de los diferentes niveles de la administración de la región, la coordinación intergubernamental y unas

nuevas relaciones con el sector privado y la sociedad civil; en otras palabras, integración intersectorial de los instrumentos de políticas, integración vertical en los niveles de gobierno, asociación público-privada y participación ciudadana (Camagni, 2004).

Al tratarse de un modelo negociado, surgido del juego de intereses de actores y coaliciones locales, no existe un modelo de gobernanza único, siendo habitual la clasificación en esquemas más o menos formales. Así, las grandes ciudades tenderían a presentar los esquemas más formales, que incluyen representantes elegidos para el gobierno de la ciudad-región, control sobre los impuestos y recursos financieros, responsabilidad en la provisión de servicios, o la capacidad para introducir legislación dentro de sus límites territoriales. Este grado de autonomía y legitimidad para gestionar recursos y competencias (en muchos casos extraordinarios) surge de un proceso de “negociación” con los gobiernos centrales, inmersos en su propio proceso de reescalamiento en la actual fase de globalización (Brenner, 1998), en el que la cuestión del liderazgo local resulta con frecuencia determinante (Keating, 2005).

Por el contrario, en ciudades de menor tamaño, sin este poder de negociación, aparecerían esquemas de gobernanza progresivamente más informales, que irían desde acuerdos cooperativos entre entidades municipales, por ejemplo para la creación de agencias de carácter sectorial (de desarrollo, transportes...), el cobro de impuestos o la prestación de servicios, hasta acuerdos informales de cooperación (asociaciones, plataformas...) (OCDE, 2006). En todo caso, frente a estos esquemas simples de análisis, la realidad de las ciudades se revela compleja, fruto de la superposición de diferentes esquemas de gobernanza multinivel con conexiones diversas, resultado de la coexistencia de actores con distintos intereses, discursos y estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

- AHARONI, Y. Y NACHUM, L. (ed.) (2000): *Globalization of Services: Some Implications for Theory and Practice*, Routledge, London, 352 pp.
- ALBERTOS PUEBLA, J.M. (1997): El papel de las corporaciones transnacionales en el proceso de globalización: ¿nuevas oportunidades de de-

4 Declaración de *EUROCITIES* sobre el cambio climático de 20 de Junio de 2008 (http://www.eukn.org:80/espana/news/2008/07/no018_EUROCITIES_ClimateChangeES_1004.html)

- sarrollo para regiones atrasadas?, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 24, pp.169-186.
- BAGCHI-SEN, S. Y SEN, J. (1997): The current state of knowledge in international business in producer services, *Environment and Planning A*, 29, pp.1153-1174.
- BARTLETT, C.A. Y GHOSHAL, S. (1989): *Managing across Borders: The Transnational Solution*, Century Business, London, 416 pp.
- BATTEN, D. (1995): Network cities: creative urban agglomerations for the 21st century, *Urban Studies*, 32, pp.313-27.
- BEAVERSTOCK, J. (2004): Managing across borders: knowledge management and expatriation in professional legal service firms, *Journal of Economic Geography*, 4, pp.1-25.
- BODDEWYN, J. J., HALBRICH, M. B. Y PERRY, A. C. (1986): Service Multinationals: Conceptualization, Measurement and Theory, *Journal of International Business Studies*, 17 (3), pp.41-57.
- BOSQUE MAUREL, J. (2000): Ciudad y globalización, *Anales de Geografía de Universidad Complutense*, 20, pp.34-48.
- BRENNER, N. (1998): Global cities, local states: global territorial City formation and state restructuring in contemporary Europe, *Review of International Political Economy*, 5 (1), pp.1-37.
- CAMAGNI, R. (2004): *Economía Urbana*, Antoni Bosch, Barcelona, 303 pp.
- CARAVACA, I. Y MÉNDEZ, R. (2003): Trayectorias industriales metropolitanas: nuevos procesos, nuevos contrastes, *EURE (Santiago)*, 29, 87, pp.37-50.
- CASELLAS, A., DOT-JUTGLA, E. Y PALLARES-BARBERA, M. (2008): The new economy and artist groups: unexpected dynamics in urban gentrification, *III Jornadas de Geografía Económica (AGE)*, Valencia, 29-31 Octubre 2008.
- CASTELLS, M. (1991): *The informational city: information technology, economic restructuring, and the urban-regional process*, Oxford: Blackwell, Oxford, 402 pp.
- CASTELLS, M. Y HALL, P. (1994): *Technopoles of the World. The Making of 21st Century Industrial Complexes*. Routledge, London, 288 pp.
- COMISIÓN EUROPEA (2003): *The Competitiveness of Business-Related Services and Their Contribution to the Performance of European Enterprises*, COM (2003) 747 final.
- COOKE, P. Y MORGAN, K. (1998): *The associational economy. Firms, regions, and innovation*, Oxford University Press, Oxford, 264 pp.
- DANIELS P.W. Y BRYSON, J.R. (2002): Manufacturing services and servicing manufacturing: Knowledge-based cities and changing forms of production, *Urban Studies*, 39, 5-6, pp. 977-991.
- DAVID, P.A. Y FORAY, D. (2002): An Introduction to the Economy of the Knowledge Society, *International Science Journal*, 54 (171), pp. 9-23.
- DICKEN, P. (2003): 'Placing' firms: grounding the debate on the 'global' corporation, en Peck, J. y Yeung, H.W.C. (eds.): *Remaking the Global Economy: Economic-Geographical Perspectives*, Sage, London, pp.27-44.
- DUNNING, J. H. Y NORMAN, G. (1983): The theory of the multinational enterprise: an application of multinational office location, *Environment and Planning A*, 15, pp.675-692.
- ESTEBAN, M, RODRIGUEZ, A Y ALTUZARRA, A. (2006): Territorios inteligentes, ciudades creativas: las claves del debate actual, *XXXII Reunión de Estudios Regionales*, Ourense 16-18 Noviembre 2006, pp.1-30.
- FAULCONBRIDGE, J. R., HALL S. J. E. Y BEAVERSTOCK, J. V. (2008): New insights into the internationalization of producer services: organizational strategies and spatial economies for global headhunting firms, *Environment and Planning A*, 40, pp.210-234.
- FLORIDA, R. (2005): *Cities and the creative class*, Routledge, New York, 208 pp.
- GAJA I DÍAZ, F., (2004): Evidencias e hipótesis: sobre la forma de la ciudad informacional, *Ciudad y Territorio, Estudios Territoriales*, 36, pp.141-142.
- GLÜCKLER, J. (2007): Geography of Reputation: The City as the Locus of Business Opportunity, *Regional Studies*, 41 (7), pp.949-961.
- HALL, P. (2000): Creative Cities and Economic Development, *Urban Studies*, 37 (4), pp.639-649.
- JACOBS, J. (1969): *The Economy of Cities*, Vintage Books, New York, 288 pp.
- JONES, A. (2005): Truly global corporations? Theorising 'organizational' globalization in advanced

- business services, *Journal of Economic Geography*, 5, pp.177-200.
- KEATING, M. (2005): Gobernar las ciudades-región: Política, Economía y Desarrollo, *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 58, pp.128-145.
- KOMNINOS, N. (2002): *Intelligent Cities: Innovation, Knowledge Systems and Digital Spaces*, Sponpress, London, 320 pp.
- LE GALÈS, P. (2006): *European cities. Social conflict and governance*, Oxford University Press, Oxford, 280 pp.
- MÉNDEZ, R. (2003): Globalización y organización espacial de la actividad económica, en Romero, J. (Coord.): *Geografía Humana*, Ariel-Geografía, Barcelona, 476 pp.
- MÉNDEZ, R. (2007): El territorio de las nuevas economías metropolitanas, *EURE (Santiago)*, 33, 100, pp.51-67.
- MÉNDEZ, R. (2008): Conocimiento e innovación para el desarrollo de ciudades intermedias, *Red de investigación sobre ciudades innovadoras-Documento de Trabajo*, 1, pp.1-26.(http://www.ciudadesinnovadoras.com/mpu_04.php)
- MÉNDEZ, R., GARCÍA PALOMARES, J. C. Y MICHELLINI, J.J. (2007): La construcción de ciudades innovadoras: transformaciones económicas recientes y desarrollo local en Getafe, *Estudios geográficos*, 68, 262, pp.173-203.
- MÉNDEZ, R., SÁNCHEZ MORAL, S., ABAD, L. D. Y GARCÍA BALESTENA, I. (2008): Dinámicas industriales, innovación y sistema urbano en España: trayectorias de las ciudades intermedias, *Boletín Asociación de Geógrafos Españoles*, 46, pp.227-260.
- MOLINA, M. (2003): *Los retos de un mundo global*. Un mundo por descubrir en el siglo XXI, pp.243-262.
- MOULAERT, F. Y DJELLAL, F. (1995): Information Technology Consultancy Firms: Economies of Agglomeration from a Wide-area Perspective, *Urban Studies*, 32 (1), pp.105-122.
- MOULAERT, F. Y SEKIA, F. (2003): Territorial innovation models: a critical survey, *Regional Studies*, 37, pp.289-302.
- MOULAERT, F., MARTINELLI, F., GONZALEZ, S. Y SWYNGEDOUW, E. (2007): Introduction: Social innovation and governance in European cities-Urban development between path dependency and radical innovation, *European Urban and Regional Studies*, 14 (3), pp.195-209.
- OCDE (2001): *Cities and Regions in the New Learning Economy*, OCDE, Paris, 152 pp.
- OCDE (2006): *Competitive cities in the global economy. OECD Territorial Reviews*, ocde, París, 446 pp.
- PONCE HERRERO, G. Y MARTÍNEZ PÉREZ, F.J. (2001): Industria y ciudad: entre la aceptación y el rechazo de una relación histórica, *Investigaciones geográficas*, 25, pp.67-94.
- RUBALCABA BERMEJO, L., GAGO SALDAÑA, D. Y MAROTO SANCHEZ, A. (2005): Relaciones entre Globalización y servicios: Ventajas competitivas de los servicios europeos y españoles en el comercio internacional, *Información Comercial Española*, 824, pp.93-115.
- SÁNCHEZ, J-E. (2007): Pautas de localización de las sedes de las grandes empresas y entornos metropolitanos. *EURE (Santiago)*, 33, 100, pp.69-90.
- SÁNCHEZ MORAL, S. CALATRAVA, A. Y MELERO, A. (2008): Las funciones comando de Madrid en la economía global: una aproximación a través del proceso de atracción de capital extranjero, *Eure (Santiago)*, 34, 101, pp.25-44.
- SÁNCHEZ MORAL, S. (2008): Positioning Madrid in the World City System: The Role of Foreign Firms in Advanced Business Services, *GaWC Research Bulletin*, 258 (<http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb258.html>).
- SASSEN, S. (1991): *The global city*, Princeton University Press, Princenton, 398 pp.
- SASSEN, S. (2003): Localizando ciudades en circuitos globales, *EURE (Santiago)*, 29, 88, pp.5-27.
- SCOTT, A. (1985): Procesos de localización, urbanización y desarrollo territorial: un ensayo exploratorio, *Estudios Territoriales*, 17, pp.17-40.
- SCOTT, A.(ed.) (2001): *Global City-Regions*, Oxford University Press, New York, 467 pp.
- SOJA, E.W. (2005): Algunas consideraciones sobre el concepto de ciudades- región globales, *Ekonomiaz*, 58, pp.45-75.
- TAYLOR, P., HOYLER, M. Y VERBRUGGEN, R. (2008): External Urban Relational Process: Introducing Central Flow Theory to Complement Central Place Theory, *GaWC Research Bulletin*, 261 (<http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb261.html>)
- TAYLOR, P. (2004): *World City Network*, Routledge, New York, 243 pp.

- TUOK, I. Y BAILEY, N. (2004): The Theory of Polynuclear Urban Regions and its Application to Central Scotland, *European Planning Studies*, 12(3), pp.371-389.
- UNFPA (2007): Estado de la población mundial 2007. Fondo de Población de las Naciones Unidas, Nueva York, 108 pp.
- VELTZ, P. (1999): *Mundialización, ciudades y territorios : la economía de archipiélago*, Ariel, Barcelona, 254 pp.
- WALLERSTEIN, I. (1979): *The Capitalist World-Economy*, Cambridge University Press, Cambridge, 320 pp.
- WINDEN, W. VAN, BERG, L. VAN DER Y POL, P. (2007): European cities in the knowledge economy: towards a tipology, *Urban Studies*, 44 (3), pp. 525-549.
- WOOD, P. A. (2002): Knowledge-intensive services and urban innovativeness, *Urban Studies*, 39, pp.993-1002.
- YEUNG, H.W.C. (2005): Organizational space: a new frontier in international business strategy?, *Critical Perspectives on International Business*, 1, pp. 219-240.

La articulación de redes y territorios: ciudades, regiones y empresas

Joan-Eugeni Sánchez

Catedrático de Geografía Humana

Departamento de Geografía Humana. Universidad de Barcelona

je_s@telefonica.net

RESUMEN

En esta sesión nos hemos adentrado en la relación entre redes, territorios y empresas. Las comunicaciones han aportado cuatro ejemplos de la diversidad de significados que se otorgan al concepto de red: redes físicas de alta tecnología (AVE); la consideración como red de grupos de trabajo afines entre distintos territorios reunidos para intercambiar experiencias sobre su desarrollo; redes empresariales intraterritoriales y redes empresariales interterritoriales.

Se ensaya mostrar que la red es uno más de los conceptos “paraguas” con los que se pretende interpretar un tipo de cambios socioterritoriales de estos últimos decenios. Cambios sobre todo importantes desde el punto de vista tecnológico, que revolucionan tanto las formas de organización empresarial como a amplios sectores de la vida social. Se ha puesto el énfasis en limitar como globalización a aquellos procesos que precisan de la estandarización para poder desarrollarse y funcionar a escala mundial.

Lo que se desprende es la complejidad en abordar esta temática dada la multiplicidad de campos, intereses y formas de organización que la idea de red acoge en su seno, y que, a su vez, debería cruzarse

analíticamente mediante la distinción previa entre internacionalización, mundialización y globalización.

1. INTRODUCCIÓN

Permitidme que realice una aportación de tipo personal -más que académicamente erudita- sugerida por la búsqueda de lo común a partir de las cuatro comunicaciones que se han adscrito bajo la temática de red:

A. Efectos sobre el territorio de la *conexión a un enlace de la red de transporte*, en este caso al ramal del AVE Madrid-Valladolid, para el caso de Segovia.¹

B1. Participar del *intercambio de experiencias en una “red” de ciudades/territorios* dentro de la UE.²

B2. Ser *nodo coordinador de experiencias* dentro de un entorno “regional”, la provincia de Alicante.

C. El papel del *factor proximidad intraterritorial* en el desarrollo tecnológico dentro de un “cluster” de especialización: el sector aeronáutico andaluz.³

1 ESTHER GIL, 2008, “Efectos de la implantación de la alta velocidad en el turismo segoviano”

2 ANTONIO MARTÍNEZ PUCHE, 2008, “La red de ciudades como instrumento para la aplicación de buenas prácticas urbanas sostenibles. El proyecto europeo URBACT MEDIN en la ciudad de Alicante”

3 JAVIER LÓPEZ OTERO, 2008, “Redes de conocimiento tecnológico en el sector aeronáutico andaluz”

D. *Sistema territorial de vinculación tecnológica* con suministradores y clientes -intraterritorial internacional- para una tipología de centros productivos caracterizados por aplicar tecnologías innovadoras.⁴

Las dos primeras (A y B) ponen el énfasis en la relación entre redes y ciudades vinculándolo a objetivos de desarrollo; mientras que las dos últimas (C y D) lo hacen entre redes y empresas y centrándose en la componente tecnológica.

Desde el punto de vista de las escalas la C se remite a una escala intraterritorial; la A y la C a la escala regional con vinculaciones hacia la escala internacional y la D a la escala internacional.

Dado que ninguna de ellas aborda específicamente el tema de la globalización trataré tangencialmente este aspecto y me centraré en las escalas, territorios, redes y empresas.

2. EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN

La forma más habitual de encarar el tema de la globalización lo es desde la perspectiva de la globalización económica y de las comunicaciones, con especial énfasis en lo que representan las tecnologías de la información y comunicación (TIC), por su trascendencia en las relaciones sociales, económicas y empresariales. El vocablo globalización se ha convertido en uno de esos “vocablos paraguas” (junto a otros como sostenibilidad o postfordismo), especialmente cuando se le aplica con connotaciones negativas. No siempre está clara la diferencia entre internacionalización, mundialización y globalización. Lo que creo que distingue a la globalización es que conlleva la propuesta de estandarización a escala mundial, es decir, no se trata sólo de establecer relaciones internacionales entre cualquier territorio o de tomar al mundo como escala estratégica en la toma de decisiones, sino de avanzar hacia códigos comunes de conducta, normativas y de actuación que eliminen las diferencias territoriales. Por ejemplo, el turismo internacionalizado tiende a la mundialización bajo dos

modelos: el de la globalización, creando ámbitos con identidad de formas y funciones (Club Mediterráneo) y el de la internacionalización-mundialización donde, contrariamente, lo que se ofrece es lo diferente, lo exclusivo, que puede aportar el lugar, sea físico o cultural. En nuestro caso, Segovia.

La estandarización a escala mundial, que considero que es atributo de la globalización, tiende a abarcar todos los ámbitos de relación social (Castells, 2000): Estandarización de la cultura, de la economía, de la política, de las infraestructuras.⁵

La estandarización de la globalización viene condicionada por la necesidad de que las relaciones, los flujos y los productos tengan el mismo significado y la misma aplicabilidad en cualquier parte del mundo donde se los use: el inglés como idioma internacional; los protocolos y programas informáticos y de Internet; las formas de producción y sus protocolos de verificación y de calidad, o los instrumentos, medios y sistemas de transporte, serían cuatro ejemplos que globalización, donde es necesario un patrón común para que puedan ser usados, aplicados o intercambiados en cualquier parte. Aquellos aspectos que no son aplicados-intercambiados a la escala mundial pueden conservar su “cultura” particular, sea la ideología, la religión, los nacionalismos o los localismos, a condición de que aquellos productos o mensajes que se desea que formen parte de la red global y, por tanto, pretendan ser aplicados y/o intercambiados a escala mundial, se adapten al estándar global (por ejemplo, el nacionalismo idiomático hablando en inglés en los foros internacionales).

3. REDES Y TERRITORIO

Entre nosotros, la publicación en 1992 del libro de Gabriel Dupuy, *L'urbanisme des réseaux*, abrió el camino a plantear el espacio-territorio como un discontinuo más allá del espacio continuo al que la geografía regional nos tenía acostumbrados. La contigüidad dejaba de ser un valor intrínseco y aparecía

4 ÁNGEL LUIS LUCENDO, 2008, “Relaciones empresariales, proximidad geográfica y globalización en las firmas innovadoras de Andalucía”

5 Estandarización de la cultura: empresarial, social, integración socio-cultural.

Estandarización de la economía: de modelo de producción, de modelo de distribución, de modelo de consumo, de modelo de financiación, de modelo tecnológico, productividad y competitividad.

Estandarización de la política: representación y gestión políticas.

Estandarización de las infraestructuras: físicas, financieras, monetarias, difusión tecnológica, de información, de producción, comercialización, consumo de bienes y servicios.

la fuerza organizacional de la retícula. El espacio también podía ser un conjunto de nodos a condición de que estuviesen conectados convenientemente. El conjunto global de las conexiones hacia los nodos -ámbito de los flujos- constituiría la red. La “red” se constituye en una metáfora para pensar y actuar sobre el territorio.

En las redes podemos distinguir entre aquéllas en las que los enlaces deben ser físicos, donde el nodo se constituye en el punto de intersección entre canales, de aquellas redes en que su trazado final es la resultante de los movimientos de los actores o de sus acciones.

Cada tipo de red física genera un nodo correspondiente a su función. Así, como nodos de las redes viarias encontramos pueblos y ciudades, estaciones, puertos, aeropuertos, servidores, satélites, etc. La materialidad no implica que el enlace deba ser material en sí mismo, sino que existan recorridos dentro del espacio geográfico exclusivos para ellas en el momento de ser usadas.

En cambio, el uso reticular del espacio pone su énfasis en las funciones de los lugares más que en el circuito para acceder a ellas; pero es evidente que precisaremos de la existencia de canales que permita la accesibilidad, sin la cual no sería posible la realización de la función. De aquí la metáfora introducida por Veltz (1996) al hablar de “archipiélago”, donde lo importante es el nodo sin que sea relevante el enlace, solamente a condición de que exista y permita la accesibilidad. Los nodos aparecen como lugares de oferta, y la retícula, más que la red, es construida por el usuario en su desplazamiento hacia los nodos.⁶ Cada uno de nosotros construye su retícula sobre la base del uso polifuncional de las “redes”.

Junto a ellas podemos considerar las redes relacionales de parentesco, amistad, cooperación, influencia, poder. Las concebimos como tales redes en la medida en que se extienden por territorios más o menos amplios, según su potencia. De acuerdo con nuestros intereses podemos considerar dentro de este apartado lo que se presenta como redes de ciudades.

Más allá de la red y del archipiélago permitidme que incorpore otra figura metafórica, la del “pulpo”, para el caso de estructura territorial de las empresas multinacionales. Estas empresas presentan una distri-

bución territorial por un lado en forma de archipiélago, constituido por cada uno de los emplazamientos de sus establecimientos a la escala mundo, pero manteniendo siempre un centro de poder-direccional desde donde se toman las últimas decisiones estratégicas y de actuación, que será su cabeza apoyada igualmente en el lugar donde tiene ubicada su sede central. Por otro lado, la red es la que subyace a los flujos entre los distintos establecimientos, pero siempre a partir de la lógica de las directrices emanadas desde un centro direccional, por muy “descentralizada” y “flexible” que sea su organización.

Un aspecto importante que podemos retener de los nodos es su grado de capacidad de interrelación con su entorno territorial y el grado de integración entre nodo y territorio de influencia-soporte. Para el caso de la relación ciudad-región, asistimos actualmente a una preponderancia del papel de la ciudad sobre la región como nodo en su articulación mundial. No hace falta insistir en la extensa bibliografía al respecto. Resumámoslo en el significativo título de la obra editada por Saskia Sassen, en 2002: “*Global networks, linked cities*”.

Dentro de esta relación un breve apunte. ¿Qué ocurre con aquellos territorios que no están vinculados a ninguna metrópoli que forme parte de la red global? ¿Cómo podrá establecer su enlace con la red mundial sin un nodo intermedio?⁷

4. REDES Y SOCIEDAD RED

Los procesos de internacionalización, mundialización y globalización, y con ellos las redes, han podido extenderse y asentarse vertiginosamente en los últimos decenios apoyados en el avance tecnológico en transportes y telecomunicaciones.

Sobre la base de la existencia de intercambios interterritoriales que se practicaba desde la antigüedad entre las distintas comunidades se pasó, especialmente desde la edad moderna, al comercio internacional, siendo este comercio internacional una de las bases del desarrollo capitalista moderno, como quedó ya reflejado en planteamientos como los de David Ricardo (1817) al estudiar el comercio internacional.

6 El entorno metropolitano es quizá uno de los espacios en que mejor se visualiza este proceso: La vida cotidiana de sus habitantes es una suma de desplazamientos hacia lugares funcionales concretos (nodos) elegidos entre la multiplicidad de oferta que el entorno metropolitano ofrece. Desplazamientos desde el lugar de residencia, hacia el trabajo, los comercios, las escuelas, los consultorio, los hospitales, los centros de ocio, los amigos, etc.]

7 Dentro de España estoy pensando en Extremadura o zonas de Castilla-León.

A través de la profundización en los mecanismos de división del trabajo -tanto técnica como espacial-⁸, la internacionalización de la circulación de las primeras materias y de las mercancías elaboradas de uso y consumo final, dio paso al mercado internacional de productos semielaborados y de soporte en una búsqueda de ventajas, no sólo comparativas sino también competitivas, por parte de las empresas manufactureras y de servicios. El capital industrial y el capital financiero vieron con claridad las ventajas de expandirse hacia los territorios internacionales en la mejora de sus objetivos, aprovechando los mecanismos socioterritoriales que la evolución tecnológica y el desarrollo organizacional facilitaban cada vez más. El siglo XX vio la eclosión de la empresa multinacional que, más allá de proveerse o vender en los mercados internacionales, pasó a producir internacionalmente. Bien fuese en producciones “locales” para mejor adaptarse a los distintos mercados, bien fuese dispersando la producción de sus componentes hacia cualquier territorio, más allá de sus fronteras, de forma que le aportase ventajas competitivas al producto final. El capital financiero ha sido un fiel soporte y acompañante en este proceso.

El paso a actuar sobre el mundo como una sola unidad no significa que se pretendiese, ni que se pretenda, su homogeneización sistemática y completa. Asistimos en este sentido a un doble proceso. Por un lado, deberán homogeneizarse los canales y los procesos que están vinculados a la producción, distribución y regulación de las actividades productivas y de la “seguridad jurídica” que los inversores precisan para arriesgar sus inversiones. Pero, por otro, y tanto o más importante, para que del espacio-mundo puedan aprovecharse las ventajas competitivas diferenciadas deberán mantenerse las divisiones territoriales para que cada una de ellas aporte componentes sociales distintos. Uno de los aspectos más importantes para mantener diferenciados los socioterritorios son las calidades y niveles de vida que definen salarios distintos. Una hipotética igualación de salarios en el ámbito mundial dejaría de dar sentido a los procesos de “deslocalización”, tal cual se producen en la actualidad. De ello podemos deducir que uno de los objetivos subyacentes a la mundialización dirigida desde los centros de poder operantes sea la de mantener o por lo menos retrasar lo más posible, una tendencia hacia la homogeneización de calidades de nivel de vida.

En el orden territorial, además de la división del espacio se producen otros procesos territoriales, siguiendo las pautas de los mecanismos que articulan las economías de escala y las economías de aglomeración. En este punto podemos introducir el papel diferencial de ciudades y regiones. La misma lógica de mantener diferenciados socialmente distintos territorios para obtener de ellos ventajas competitivas distintas nos puede servir para interpretar los elementos de competencia y complementariedad entre formas de organización de los asentamientos.

La división técnica-espacial del trabajo y de la producción requieren enlaces homogéneos de transmisión y recepción de órdenes, tecnologías y recursos hacia cualquiera de los territorios a ser usados, al tiempo que se saca ventaja de las diferencias sociales entre ellos, para así articular una división de la producción diferenciada que aporte ventajas competitivas distintas a aplicar a cada fase del proceso de producción dividido, y donde la suma total de las aportaciones posibilite alcanzar el óptimo competitivo para la empresa y sus productos en el mercado mundial.

Dentro de esta lógica, las regiones, en competencia entre ellas, al igual que la competencia entre ciudades, se plantearán un doble objetivo. Por un lado estar enlazados a las redes de la división internacional del trabajo y de la producción; por otro, diferenciarse de las otras regiones y ciudades para ofrecer ventajas competitivas distintas, y a poder ser exclusivas, con lo que constituirse en nodos importantes o imprescindibles en su aportación a la división social-territorial a distintas escalas, según su capacidad de proyección, y hasta el límite de la escala mundo.

Se dinamiza de esta forma otro proceso de diferenciación socioterritorial, en este caso promovido en gran parte desde el interior del propio territorio, para mantener las diferencias, al tiempo que busca autopotenciarse a través de la participación en las redes de homogeneización globalizante.

En nuestro caso, al quedar Segovia integrada dentro de una red básica de alta tecnología, la del AVE que une Madrid con Valladolid, se le abre la expectativa de aprovechar el mercado potencial que representa Madrid, al tiempo que intentar conquistar parte de los flujos de confluyen sobre Madrid. Lo que ofrecerá como valor será unos valores diferen-

8 En 1992, junto a Antoine Bailly y Eric Weis-Altaner, propusimos considerar la división técnica y espacial de trabajo de la producción como un instrumento fundamental para el análisis de la relaciones sociales de producción aplicable a la etapa de cambios tecnológicos en los que estábamos y estamos inmersos: SÁNCHEZ, J.-E., WEIS-ALTANER, E., BAILLY, A., 1996

ciales, propios y exclusivos -su historia y su gastronomía- para atraerlos hacia ella. Como se señala en la comunicación: “La reciente llegada del TAV generará sin duda, y de hecho ya esta generando, efectos y alteraciones más o menos importantes en muchos aspectos de la vida y sociedad segovianas si bien la mayoría de los diagnósticos coinciden en señalar al turismo y la hostelería como uno de los sectores más beneficiados por la nueva infraestructura” (Gil, 2008)

En el caso de la red de Alicante en el proyecto europeo URBACT MEDINT lo que observamos es su papel como mecanismo homogeneizador. Las buenas prácticas de las distintas ciudades que participan en la red se pretende que puedan ser aprovechadas por los otros miembros de la red para alcanzar los máximos objetivos en su proceso de desarrollo. En la comunicación se reconoce que “una de las aportaciones principales ha sido el enriquecimiento del concepto del desarrollo urbano sostenible más integrador y que participa de la nueva concepción europea donde la sostenibilidad es capaz de relacionar variables ecológicas, sociales, culturales, políticas, técnicas, éticas, económicas y todo ello en el marco de una nueva cultura del territorio” (Martínez Puche, 2008).

En general, la pretensión formalizada de las políticas con componente territorial de la Comisión Europea son las de avanzar hacia la homogeneización del espacio de la Unión. Cuando se fuerza en todos los programas que participen miembros de los distintos países, o que se aumente la movilidad entre ellos (como sería el caso de los Erasmus), se postula que mediante estos mecanismos se aumentará el conocimiento mutuo, la comprensión intercultural, la difusión de experiencias y técnicas que puedan ser aprovechadas desde cualquier lugar o el incremento de la competitividad, con lo que, a largo plazo, avanzar hacia un objetivo de homogeneización dentro del espacio europeo. Así, “el proyecto (URBACT MEDINT) incidió en un proceso de reflexión estratégica participada donde lo importante era el intercambio y transferibilidad de experiencias aplicadas al desarrollo urbano sostenible. Ello ha servido para que los municipios conozcan de primera mano lo que se está haciendo en otros lugares de España y de Europa, en esta materia, y que también en Europa se conozcan aquellas acciones que la red europea de municipios sostenibles de la provincia de Alicante estaba desarrollando. De hecho, otro de los grandes retos del proyecto fue la identificación y elaboración de un manual de buenas prácticas urbanas sostenibles” (Martínez Puche, 2008)

Pero esta forma de hacer no evita una de las debilidades del modelo de desarrollo local frente a la homogeneización: la de potenciar las diferencias particulares de los territorios locales, dado que la expansión de las “buenas prácticas” se efectúa no en “superficie” sino por “nodos”. Se parte del principio de que no se puede obligar a nadie, de que la libertad de elección debe ser el mejor incentivo para alcanzar los mejores resultados. Por este camino serán, en la mayoría de los casos, las unidades territoriales más dinámicas o más accesibles las que se autoreforzarán, aumentando su distancia relativa sobre aquellos territorios que ofrecen inferiores ventajas comparativas o competitivas.

Sobre la articulación escalar de la producción, las comunicaciones aportan dos tipos de escala claramente diferenciadas: la escala en un territorio de proximidad -el caso del sector aeronáutico dentro de la región andaluza-, y la escala internacional que se analiza en la comunicación sobre las empresas innovadoras en Andalucía. En ambos casos la red se presenta como el mecanismo de articulación territorial a través del cual se articula a su vez la dinámica de ambos procesos.

La red, como articulación entre nodos-empresas manifiesta su poder multiplicador. De hecho, para el caso de las empresas más que de una red podemos hablar de archipiélago en la expresión metafórica de Veltz citada anteriormente.

Para el caso del sector aeronáutico andaluz, la red en el interior del territorio regional permitirá aprovechar las ventajas de concentración (que son las que definen a un “cluster”), donde la proximidad de esta concentración manifiesta una mayor intensidad en la interacción entre empresas. “La geografía de la actividad innovadora manifiesta dos direcciones antitéticas, de una parte, aquellas que llevan hacia una dispersión geográfica de las actividades económicas resultado de la globalización. En el lado opuesto se sitúan aquellas que trabajan hacia una concentración geográfica de las actividades económicas, por tanto globalización y la agrupación se constituyen pues en dos caras opuestas de la misma moneda” (López Otero, 2008).

Siguiendo a Polanyi, en la comunicación se nos adentra en la distinción entre conocimiento tácito y conocimiento explícito, en la medida en que esta distinción se muestra relevante a la hora de considerar el tipo de interrelación diferencial que se produce según la escala a la que se actúa, mostrándose que la transmisión del conocimiento tácito se vincula a la escala en la que las relaciones interpersonales están presentes, de manera que “en la progresiva tendencia hacia

la internacionalización de las economías nacionales, uno de los principales efectos de la globalización en curso, consiste en que muchas actividades, capacidades y producciones específicas de determinadas regiones se han hecho ubicuas. Por el contrario el conocimiento tácito no se somete a tales procesos, puesto que éste reside en la combinación de una serie de actores en un territorio.” (López Otero, 2008)

5. REDES Y EMPRESAS

Por su parte, las empresas innovadoras andaluzas parecen aprovechar las ventajas de la división internacional del trabajo y de la producción. Tal como se presentan, la red se articula bajo la forma de archipiélago sobre áreas de mercado -de oferta o de aprovisionamiento- no constreñidas por la contigüidad. El análisis de distancia que se efectúa parece señalar que ésta está relacionada con el factor a aplicar dentro de la cadena de producción de valor. La región andaluza se constituye en un nodo desde el cual se intentará aprovechar las ventajas que se le ofrecen desde cualquier territorio externo.

En la matriz que acompaño (ver Apéndice) a este texto, se aporta un instrumento simple para sistematizar el análisis -para un territorio o para una empresa- del aprovechamiento de las escalas desde las que se articulan las interrelaciones con otros territorios. Escalas que serán definidas por la necesidad y grado de vinculación con cada uno de los factores que participan del proceso económico para el caso de los territorios, y del proceso productivo para las empresas.

Podemos distinguir en estas escalas funcionales entre: la escala *contigua*, como aquella donde las relaciones son zonales o de donde se aprovecha el contenido del propio territorio (desde la contigüidad sin ruptura de carga que exige una cadena de montaje a la localización sobre un yacimiento mineral); la escala *cuotidiana*, como aquella que debe garantizar los flujos diarios sin que sea necesario contigüidad física (el mercado de trabajo); la escala de *ligamen territorial*, como aquella que exige un vínculo físico,

aunque sea a larga distancia (suministros de agua o de electricidad); la escala *condicionada jurídicamente*, que delimita el marco de normas y políticas básica en la división geopolítica mundial (los Estados); y por último, la escala *global* o escala *mundo*, como marco último de la movilidad social en la totalidad del espacio geográfico.

Una aproximación territorial no rígida a estas escalas funcionales podría ser: *in situ*/local; entorno/metropolitana; regional (en el sentido genérico, no político); estatal y mundo.

Dentro de cada una de estas escalas el aspecto más importante a considerar se refiere a la necesidad o no de vinculación que se establece para cada relación, según sea una relación *vinculante* o que la relación sea *indiferente* en el sentido de establecerse desde cualquier escala. Así, la relación entre los distintos establecimientos de una empresa multinacional se organiza a través de relaciones vinculantes, mientras que la contigüidad entre proveedor y cliente acostumbra a ser indiferente dado que, por ejemplo, no tenemos porqué consumir lo que se produce al lado de casa⁹, de la misma forma que los recursos de capital o un componente intermedio pueden provenir de cualquier territorio sin que se modifique el producto final.

La indiferencia está en la base de la red de redes (Internet) en el sentido de que no existe obligatoriedad en dirigirse a uno u otro sitio sino, por el contrario, total libertad para moverse en su interior sin condicionantes. Justo lo contrario que ocurre con la intranet de una empresa, que es vinculante para sus miembros al tiempo que no accesible desde el exterior.

La capacidad de servicio de las redes desde cada escala del sistema económico y productivo se apoya en que ofrece respuestas reticulares en todas las fases del proceso de producción de valor: suministro, producción, distribución, transporte, comercialización, consumo y finanzas. La potencialidad que ofrece la red global para que en ella se desarrollen todas las fases de actividad económica potencialmente de forma simultánea entre todos los establecimientos productivos de cualquier tipo es la que entronca directamente con la idea de globalización de la actividad económica¹⁰.

9 Cuántos de nosotros no ha visitado nunca museos, iglesias o cualquier otro enclave de su ciudad que a su vez mueve la curiosidad de turistas lejanos para desplazarse a visitarlos.

10 El paso conceptual de transporte a logística se justifica al dejar de ser exclusivamente el traslado de un objeto de un lugar a otro, para transformarse en una fase del proceso de producción de valor. Fase que deviene estratégicamente vital en las formas de organización de la producción basadas en el “just in time”. Por ejemplo, “Inditex distribuye 625 millones de prendas en 70 países en menos de 2 días gracias a la logística. SEAT fabrica 950 coches diarios al recibir cada minuto suministros de 500 proveedores para 2000 piezas diferentes” (La Vanguardia, 16 de septiembre de 2008)

Dentro del conjunto de la actividad económica la red de cajeros automáticos representa un magnífico ejemplo que se sustenta en la homogeneización. Su “éxito” se apoya en la posibilidad de que con un solo instrumento, la tarjeta, podemos acceder a todos los cajeros distribuidos por todo el mundo, con independencia (indiferencia) de fronteras, monedas, culturas, regímenes políticos, etc. La red de cajeros tiene en común con Internet que se sirve de los mismos canales -las redes telefónicas y de telecomunicación- aunque no del mismo sistema de comunicación. Lo que otorga un sentido de globalidad a estas redes es que todos los nodos y puntos de enlace (centrales telefónica, servidores, satélites, cajeros, ordenadores, teléfonos móviles) están conectados entre sí a tiempo real, a través de una estructura real, y física, de una red global.

La comunicación D sitúa la red empresarial a la escala internacional. Se nos muestra cómo las empresas escogen entre las ofertas que puede encontrarse en el mercado internacional y se sirven de las potencialidades de la “red” para articular adecuadamente su negocio. Es un nuevo caso donde la articulación se hace bajo el modelo archipiélago. Así, cada empresa bucea en el mercado global en función de cada una de sus necesidades de abastecimiento, producción y comercialización. La sistematización de redes que propone la comunicación abarca la globalidad de los campos en que cada empresa puede poner la red a su servicio: 1. Otras plantas o centros de la propia empresa; 2. proveedores de mercado, 3. clientes de mercado; 4. proveedores de tecnología; 5. clientes de tecnología; 6. socios tecnológicos; 7. proveedores de servicios avanzados; 8. entidades de cooperación para la innovación y 9. instituciones públicas y/o privadas. La conclusión que se alcanza de “los resultados obtenidos con este trabajo parecen poner de manifiesto la importancia que tiene la distancia de las relaciones externas de las empresas innovadoras andaluzas en relación a su internacionalización y a la ubicación territorial de las propias firmas” al tiempo que “se caracterizan por tener muchas relaciones, a gran distancia y muy dispersas.” (Lucendo, 2008)

Enlazando con lo que apuntaba anteriormente, al señalar la mayor dificultad que presentan los territorios que no están claramente vinculados a un nodo, la comunicación presentada aporta como última conclusión que las “empresas andaluzas localizadas

en espacios menos favorecidos se ven obligadas a efectuar mayores esfuerzos para innovar que las de los ámbitos territoriales centrales debido a que las primeras se encuentran aisladas, en un tejido innovador con poca densidad y escasos vínculos con otras firmas cercanas, todo lo cual implica tener que buscar relaciones externas con entidades a mayores distancias o actuar de forma introvertida y no-relacional.” (Lucendo, 2008)

La importancia de la distancia, y la distinción entre la posibilidad de relaciones personales directas y las relaciones telemáticas a distancia, también es recogida como una de las conclusiones de la comunicación de López Otero. En el texto se señala que “la adquisición de conocimiento tecnológico viene determinada por el número de contactos que la firma posee y a su vez la existencia de los mismos se ve muy influenciada por la distancia como factor impedante. (...) El número de contactos disminuye conforme aumenta la distancia. Es por ello que la transferencia de conocimiento resulta mayor cuanto más aumenta la proximidad.”

“Si bien es cierto que las distancias han perdido el protagonismo que tenían antaño debido al desarrollo de los transportes y las telecomunicaciones, sigue siendo más barato para la empresa adquirir sus necesidades inmediatas en un territorio próximo geográficamente que en un territorio lejano, en términos económicos y de tiempo. La cercanía geográfica incrementa la probabilidad de que los agentes económicos del sector aeronáutico se encuentren en ferias, eventos o incluso informalmente próximos a la ubicación de los mismos, y que por tanto puedan adquirir nuevos contactos o nuevos conocimientos mediante la observación, o la colaboración.” (López Otero, 2008)

Sea cual sea el modelo de organización empresarial, desde la individual aislada hasta la multinacional globalizada, el objetivo empresarial básico continúa siendo maximizar beneficio. La organización en red, o apoyándose en la red, puede requerir cambios significativos (lo que en la literatura suele señalarse como paso de la organización rígida fordista a la organización flexible)¹¹, pero que se mantiene bajo los mismos objetivos apoyados, a su vez, en las mismas relaciones sociales de producción: distribución del plusvalor entre trabajo y capital, al tiempo que es la propiedad la “legitimada” para apropiarse del excedente.

11 Siguiendo a CASTELLS Y VAILL a lo que asistimos es a un “proceso de desintegración del modelo organizativo de las burocracias racionales verticales, característico de las grandes empresas en las condiciones de una producción en serie estandarizada y mercados oligopolicos” (CASTELLS, 2000, 217)

Los cambios se efectuarán en relación con la componente técnica del proceso productivo: en las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso y las innovaciones de los medios (papel de los sistemas de transportes y comunicaciones y la manipulación de las TIC). Mientras que los cambios en los efectos sociales y territoriales se despliegan a través de los mecanismos de división técnica y espacial del trabajo y de la producción: cambios en la organización vertical y horizontal dentro de la empresa; cambios en la relación entre empresas y cambios en la organización territorial hasta la escala mundo

Se mantiene y se refuerza el papel de las grandes corporaciones a escala mundo. Su potencia se multiplica al articular su servicio a una multiplicidad de empresas externas, pequeñas y medianas pero también a otras grandes corporaciones (por ejemplo grandes empresas de Consulting) sin limitaciones en su localización territorial hasta la escala mundo. Como he propuesto con anterioridad, el modelo organizacional territorial de estas grandes corporaciones es una síntesis entre una estructura interna en forma de “pulpo” sirviendo de un sistema externo articulado en forma de red.

Lo que subsiste es la gran empresa que incrementa su poder individual y territorial basado en el modelo de relaciones sociales de producción capitalistas.

6. APUNTE FINAL

En estas Jornadas nos hemos preguntado por la globalización y por los efectos sobre los territorios. En esta sesión nos hemos adentrado en la relación entre redes, territorios y empresas. Las comunicaciones han aportado cuatro ejemplos de la diversidad de significados que se otorgan al concepto de red: redes físicas de alta tecnología (AVE); la consideración como red de grupos de trabajo afines entre distintos territorios reunidos para intercambiar experiencias sobre su desarrollo; redes empresariales intraterritoriales y redes empresariales interterritoriales.

Al mismo tiempo hemos puesto la metáfora de las redes en relación con la metáfora del archipiélago y la del pulpo. Con ello se quería mostrar que la red es uno más de los conceptos concepto “paraguas” con los que se pretende interpretar un tipo de cambios socioterritoriales de estos últimos decenios. Cambios sobre todo importantes desde el punto de vista tecnológico, que revolucionan tanto

las formas de organización empresarial como a amplios sectores de la vida social. Entre ellos el temor a que la globalización destruiría los particularismos. En este sentido se ha puesto el énfasis en limitar como globalización a aquellos procesos que precisan de la estandarización para poder desarrollarse y funcionar a escala mundial.

Lo que se desprende es la complejidad en abordar esta temática dada la multiplicidad de campos, intereses y formas de organización que la idea de red acoge en su seno, y que, a su vez, debería cruzarse analíticamente mediante la distinción previa entre internacionalización, mundialización y globalización.

BIBLIOGRAFÍA

- BOISIER, S. (1997): El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorial, *Estudios Regionales*, nº 48, pp. 41-79
- CARAVACA, L., GONZÁLEZ, G., SILVA, R. (2005): Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial, Santiago, *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos y Regionales EURE*, v. 31-94
- CASTELLS, M. (2000): *La era de la información. Vol. 1 La sociedad red*, Madrid, Alianza Ed., 2ª ed., 645 pp.
- DE MATTOS, C.A. (2002): Redes, Nodos y ciudades: Transformación de la metrópoli Latinoamericana, Cuba, *Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio*, Seminario - Cuba 2004, http://www.cmq.edu.mx/rii/cuba%202002/grupo/grupo4/t4/gt4_29.htm
- DICKEN, P., KELLY, PH.F., OLDS, K., WAI-CHUNG YE-UNG, H. (2001): Chains and networks, territories and scales: towards a relational framework for analysing the global economy, *Global Networks*, v. 1-2, pp. 89-112
- DUPUY, G. (1998): *El urbanismo de las redes. Teorías y métodos*, Barcelona, Oikos-Tau, 214 pp.
- GIL, E. (2008): Efectos de la implantación de la alta velocidad en el turismo segoviano, *comunicación*
- GONZÁLEZ ROMERO, G. (2006): *Innovación, redes y territorio*, Sevilla, Univ. de Sevilla/Consejería de Obras Públicas y Transportes, 361 pp.

- GHEMAWAT, P. (2008): *Redefiniendo la globalización*, Madrid, Deusto S.A. Ed.
- LÓPEZ OTERO, J. (2008): *Redes de conocimiento tecnológico en el sector aeronáutico andaluz, comunicación*
- LUCENDO, Á. L. (2008): *Relaciones empresariales, proximidad geográfica y globalización en las firmas innovadoras de Andalucía, comunicación*
- MARTÍNEZ PUCHE, A. (2008): *La red de ciudades como instrumento para la aplicación de buenas prácticas urbanas sostenibles. El proyecto europeo URBACT MEDIN en la ciudad de Alicante, comunicación*
- MÉNDEZ, R. (1997): *Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo global*, Barcelona, Ed. Ariel, 384 pp.
- NEAL, Z. (2007): *The Duality of World Cities and Firms: Networks, Hierarchies, and Inequalities in the Global Economy*, New York City, *Annual meeting of the American Sociological Association*, paper, http://www.allacademic.com/one/www/www/index.php?cmd=Download+Document&key=unpublished_manuscript&file_index=1&pop_up=true&no_click_key=true&attachment_style=attachment&PHPSESSID=7eca96e8a0b5b23f5356a8ea9f6f92b6
- PALLOIX, CH. (1973): *Las firmas multinacionales y el proceso de internacionalización*, Madrid, Siglo XXI Ed., 1975, 290 pp.,
- RICARDO, D. (1817): *Principios de economía política y tributación*, México, Fondo de Cultura Económica, 1973, 2ª r., 332 pp.
- SÁNCHEZ, J.-E., WEIS-ALTANER, E., BAILLY, A.S. (1996): *Division of labour, production and space: classical concepts for the new Europe?*, in Lever, W.F., Bailly, A.S. (eds.) (1996): *The Spatial Impact of Economic Changes in Europe*, Aldershot, Avebury, pp. 228-248
- SASSEN, S. (2007): *El reposicionamiento de las ciudades y regiones urbanas en una economía global: empujando las opciones de políticas y gobernanza*, Santiago de Chile, *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos y Regionales EURE*, v. 33-100, pp. 9-34
- SASSEN, S. (ed.) (2002): *Global networks, linked cities*, New York, Routledge, , 368 pp.
- SUBIRATS, J. (coord.) (2002): *Redes, territorios y gobierno. Nuevas respuestas locales a los retos de la globalización*, Barcelona, Diputació de Barcelona, , 415 pp.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1999): *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*, Madrid, Ed. Pirámide, , 268 pp.
- VELTZ, P. (1996): *Mundialización, ciudades y territorio*, Barcelona, Ed. Ariel, , 254 pp.
- WONG-GONZÁLEZ, P. (1999): *Globalización y virtualización de la economía: Impactos territoriales*, Toluca , *V Seminario de la Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio*, <http://www.ider.cl/archivos/wong.pdf>

Apéndice. Matriz de análisis socioeconómica - empresarial - territorial

	Escalas				
	Contigua	Cuotidiana	Ligamen territorial	Condicionada jurídicamente	Global
	Unidad territorial				
	In situ - local	Entorno - metropolitana	Regional	Estatal	Mundo
	Necesidad de vinculación				
	Vinculante / indiferente	Vinculante / indiferente	Vinculante / indiferente	Vinculante / indiferente	Vinculante / indiferente
Posición - Localización					
Población					
total					
movimiento vegetativo					
movimiento migratorio					
movilidad cotidiana					
Recursos Humanos					
cuantitativos					
permanentes					
temporales					
estacionales					
cualitativos					
permanentes					
temporales					
estacionales					
desempleo					
Recursos Físicos / Medio Físico					
espacio soporte					
espacio recurso					
espacio medio de producción					
espacio medio (entorno)					
Recursos Técnicos					
tecnologías					
de producto					
de proceso / organizativas					
medios de producción					
Productos Intermedios					
manufacturados					
servicios a la producción					
estratégicos					
no estratégicos					
Recursos de Capital					
públicos					
privados					
mixtos					
Vivienda					
Infraestructuras					
transportes					
comunicaciones (telecom.)					
Servicios a las personas					
educativos					
sanitarios					
comerciales					
culturales					
de ocio					
Localización de actividades					
Estructura empresarial					
Modelo de organización de actividades					
Regulación					
Mercado					
Valor añadido / Excedente					
beneficios					
transferencia tecnología					
entre asalariados. (según cualificación)					
impuestos					
Residuos					

El puerto de Valencia. De la especialización productiva local al mercado global

Juan Piqueras Haba

Departament de Geografia. Universitat de València

RESUMEN

Un efecto del proceso de globalización es la mayor internacionalización del comercio, que lleva aparejada el resurgimiento del transporte marítimo. Las nuevas exigencias del mismo, como el uso de contenedores para la mayor parte de mercancías elaboradas y el gran tamaño de los barcos para abaratar los costes, exigen la selección de puertos o escalas por parte de las grandes compañías de navegación. La inserción de un puerto en esta gigantesca red puede tener grandes ventajas para la economía local. En la España peninsular sólo cuatro puertos han sido integrados en esta red: Barcelona y València en la fachada mediterránea; Algeciras como base logística de tránsito en el Estrecho de Gibraltar, y Bilbao en el litoral cantábrico. De entre todos, València registra el mayor tráfico de contenedores y mercancía comercial registra, debido entre otras razones a la gran demanda de tráfico que ha generado una industria local (el azulejo) y a la ampliación y adecuación de las instalaciones portuarias.

INTRODUCCIÓN

La estrecha relación entre el Puerto del Grau y su hinterland valenciano viene de muy antiguo. Los historiadores han puesto de relieve su papel desde la Edad Media en la exportación de seda, azúcar, pasas, aguardiente y otros productos del entorno, y en la importación de trigo para el abastecimiento local. No obstante, fue ya a partir de mediados del siglo XIX, cuando empezó a desarrollar el modelo de base exportadora que llega hasta nuestros días. Efectivamente, durante aquella primera fase de internacionalización habida entre 1850 y 1930, lo que para algunos fue una etapa precoz del proceso de globalización (Federico, 1997: 376), València tuvo ya una notable participación gracias, entre otras circunstancias más coyunturales, a su especialización agraria en cultivos como el naranjo, las cebollas, el arroz y el viñedo (Piqueras, 1985), cuya extracción hasta los mercados consumidores del Norte de Europa no habría sido posible sin la construcción simultánea de una red de ferrocarriles que cubría todas las principales comarcas agrícolas (Sanchis, 1988) y de una serie de puertos como los de València (primeras grandes obras entre 1852 y 1869), Vinaròs, Benicarló, Castelló, Borriana, Gandia, Dénia y la ampliación del de Alacant (Piqueras, 1997). De aquella especialización agrícola, reafirmada en el transcurso del siglo XX, son ahora una muestra magnífica los extensos naran-

jales y el compacto arrozal de las llanuras litorales al igual que las masas uniformes de viñedos de las planicies interiores.

El tráfico de salida del puerto del Grau mantuvo también su especialización agraria hasta aproximadamente 1960, cuando se inició el proceso de industrialización que llega hasta nuestros días. En los primeros años, hasta 1980 aproximadamente, las exportaciones industriales de bienes de consumo (textil, calzado, muebles, juguetes, etc.) iban dirigidas casi exclusivamente a nuestros vecinos europeos y el medio de transporte elegido fue el terrestre y, más concretamente por carretera. Es por eso que el tráfico portuario siguió siendo más agrario que industrial, si se exceptúan los embarques de cemento en los años setenta. Ha sido ya en la segunda fase de industrialización, con nuevos productos industriales de mayor peso y proyección mundial cuando la estructura del tráfico portuario ha pasado a ser eminentemente industrial: azulejos, automóviles y sus componentes, fritas y esmaltes, mármol, etc. De las tradicionales exportaciones agrarias ya sólo se mantienen, y además pasadas por el tamiz de la industria, las conservas vegetales y los vinos, que son precisamente los de mayor dispersión geográfica.

1. UN PUERTO AL SERVICIO DE LA EXPORTACIÓN REGIONAL VALENCIANA

1.1. Composición del tráfico de salida desde mediados del siglo XIX

En la primera etapa la composición del tráfico fue evidentemente de marcado predominio agrícola. Tomando como referencia la media del sexenio 1886-1891, las expediciones del Puerto de València (353.500 Tm) estaban compuestas básicamente por vino (52,5%), naranjas (8,2%) y otros productos agrícolas entre los que empezaban a destacar ya las cebollas. Todos eran de origen regional, y más concretamente de la provincia de València, aunque no faltara una parte de vinos procedentes de La Mancha. En todo caso por aquellas fechas había en litoral valenciano otra decena de puertos o playas de embarque (Alacant, Vinaròs, Benicarló, Castelló, Borriana, Gandia, Dénia, etc.) por donde salían otras 300.000 Tm, en las que el vino suponía nada menos que el 78% y las naranjas el 17%.

En la segunda etapa, al final de los años veinte (datos de 1929), con un fuerte incremento de tráfico respecto a la etapa anterior, se exportaban 840.000 toneladas, dominadas ahora por las naranjas (30,3%), las cebollas (18,6%), el vino (15,6%) y otros agrarios (17,8%). Entre el resto de mercancías (17,6%) figuraban ya los azulejos y los muebles. En todos los casos la relación entre el puerto y su hinterland valenciano seguía siendo íntima (sólo una parte del vino era manchego). Durante la tercera etapa, la de postguerra (datos de 1949), el tráfico había decaído a sólo 495.000 Tm pero sus componentes seguían siendo los de siempre: naranjas, cebollas y vino. La decadencia de las exportaciones, en plena autarquía española, había afectado en la misma proporción al movimiento portuario. Hasta estas fechas, y salvo una pequeña parte que era enviada a Francia por ferrocarril, la casi totalidad de las exportaciones se hacía por vía marítima.

A partir de 1960, coincidiendo con la recuperación de las exportaciones agrícolas y la primera gran expansión de las industriales, tuvo lugar una nueva revolución del transporte, ahora protagonizada por las carreteras, que desplazó a un segundo plano y dejó en muchos casos obsoletos los viejos sistemas marítimo y ferroviario. La razón estaba en la relativa proximidad de los mercados de consumo (Europa Occidental) y en la gran versatilidad de los camiones, que permiten llevar directamente las mercancías desde las zonas de producción a las de consumo sin que haya ruptura de carga. Así, el tráfico marítimo quedó casi exclusivamente circunscrito a la importación de maderas, cereales, carbón, maíz, soja, etc., procedentes de África y América (Martínez, 1980). La mayor parte de los puertos construidos entre 1870 y 1940 redujeron drásticamente e incluso cesaron en su función mercantil, limitándose su actividad hasta nuestros días a la pesca y a la navegación deportiva (Vinaròs, Benicarló, Borriana, Dénia, etc.). El único puerto que mantuvo una actividad eminentemente comercial fue el de València, ya que concentró la mayor parte de las importaciones ya citadas, así como las expediciones internacionales (vino, mueble, cemento, etc.) además de ser el principal proveedor de las islas Baleares.

A comienzos de los años 1970, cuando el volumen de tráfico de salida por el Puerto de València había vuelto a subir a 1,1 millones Tm, se apreciaba ya la irrupción de mercancías industriales, tales como el azulejo, el cemento o los productos siderúrgicos, así como la caída de las naranjas y cebollas, cuyo transporte había sido desviado hacia la carretera. La mejora en las rutas terrestres (Autopista AP-7), en la capacidad y condiciones de los camiones y la cercanía de los mercados de destino (Francia y Alemania, básicamente) explicarían estos cambios. En todo caso el vino (12'5 %) volvía

TRÁFICO DE SALIDA DEL PUERTO DE VALÈNCIA
Primera etapa. Predominio de las exportaciones agrarias. Toneladas

	Año 1890	%	Año 1929	%	Año 1949	%
Vino	185.500	52,5	131.000	15,6	52.000	10,5
Naranjas	29.000	8,2	255.000	30,3	148.000	29,9
Cebollas	9.500	2,7	156.000	18,6	165.000	33,3
Otros agrícolas	16.500	4,7	150.000	17,8	24.000	4,8
Otros resto	113.000	32,0	148.000	17,6	106.000	21,4
TOTAL	353.500	100	840.000	100	495.000	100

Fuente: Dirección General de Aduanas. Elaboración propia

TRÁFICO DE SALIDA DEL PUERTO DE VALÈNCIA
Segunda etapa: 1970-2007. Predominio de las mercancías industriales. Toneladas

	Año 1970	%	Año 1990	%	Año 2005	%	Año 2007	%
Azulejos	57.000	5,9	884.000	25,7	4.116.300	44'6	3.753.000	39'1
Prod. Químicos	En otros		125.000	3,6	771.000	8'4	820.000	8'5
Vino y bebidas	140.000	12,5	309.000	9,0	488.000	5'3	780.000	8'1
Frutas y legum.	108.000	9,7	121.000	3,5	71.000	0'8	120.000	1'2
Conservas	54.000	4,8	143.000	4,1	184.000	2'0	166.000	1'7
Cereales	68.000	6,1	652.000	18,9	166.000	1'8	440.000	4'6
Automóviles	0	0	159.000	4,6	435.000	4'7	547.000	5'7
Cemento	75.000	6,7	307.000	8,9	116.000	1'3	147.000	1'5
Siderurgia	51.000	4,6	14.000	0,4	81.000	0'9	85.000	0'9
Mármol y piedra	En otros		64.000	1,7	909.500	9'9	880.000	9'2
Otros	564.700	50,5	666.000	19,3	1.892.700	20'5	1.872.000	19'5
TOTAL	1.118.000	100	3.444.000	100	9.230.000	100	9.610.000	100

Fuente: Dirección General de Aduanas y APV. Elaboración propia

a ser la primera partida gracias al incremento de las exportaciones al Golfo de Guinea y a Europa Oriental. No obstante el capítulo otros, que representaba más del 50 %, estaba ya compuesto por una larga serie de productos industriales, tales como muebles, calzado, juguetes, textiles, etc. y materias primas para la construcción (yeso, mármol).

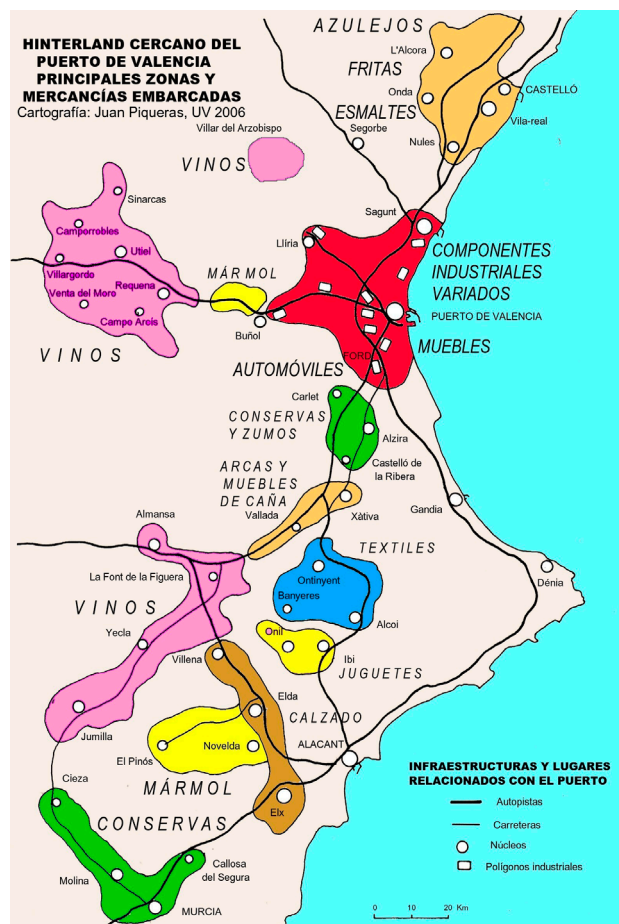
En 1990, triplicado el tráfico de salida con respecto a los setenta y con una notable ampliación del mercado internacional, comenzaba ya a perfilarse el protagonismo de los azulejos y de los productos químicos, y se apreciaba un notable crecimiento en términos absolutos de partidas como el vino, las conservas y, aunque sólo fuera de manera coyuntural, la de cereales y cementos, siendo de destacar la presencia de los automóviles que habían empezado a ser exportados en 1976. En el año 2005, con más de 9'2 millones Tm netas expedidas y un mercado global, se apreciaba ya el predominio del azulejo (44,6 %) y su industria auxiliar química (8,4 %). En 2007 se nota ya una caída de las exportaciones de azulejos debida a la competencia internacional, sobre todo en los mercados de América del Sur (Brasil y Méjico) y

del Lejano Oriente (China). También hay que tener en cuenta que muchas partidas para el resto de España y el Mediterráneo se embarcan ya desde el puerto de Castelló. Mantienen una buena representación tanto el vino y bebidas (8'1%), como las conservas (1'7%), los automóviles y sus componentes (5'7%), etc. y aumentan de forma espectacular la partida de mármol, alabastro y otras piedras ornamentales (9%), perfilándose así un tráfico cada vez más dominado por los materiales de construcción.

Según nuestras estimaciones, basadas en la información oral (ninguna consignataria proporciona datos que considera reservados por miedo a la competencia), el origen de las mercancías sigue siendo valenciano en más del 80 % del total, dibujando así un hinterland eminentemente regional (Figura 1). Esto se debe a que las dos primeras partidas, azulejos y productos químicos, proceden íntegramente de la Plana de Castelló y del cinturón industrial de València, y entre ambas suman la mitad de todo el tráfico de salida. En el caso del mármol, en tercera posición, su origen está básicamente en las canteras de Novelda, el Pinós, Buñol, Barxeta y otras del territorio valen-

ciano, pero no faltan tampoco otras partidas venidas desde Murcia. En el caso del vino, la parte valenciana (Requena, Torís, Villar, la Font de la Figuera, etc.) representa algo más de un tercio, mientras que el resto procede casi todo de La Mancha. En los muebles la participación regional es superior al 80 %, pero también son muy importantes los procedentes de Murcia, Albacete y Cuenca. Los automóviles son mayoritariamente de Ford España (Almussafes) pero también vienen de otras fábricas de España (Zaragoza, Madrid, Valladolid). Tanto frutas y legumbres como conservas vegetales se reparten casi a partes iguales entre València y Murcia, mientras que los cereales (cebada casi siempre) procede del interior peninsular. Todas estas mercancías llegan actualmente al Puerto de València por carretera, en su mayor parte ya envasadas en contenedores para su carga directa al barco por medio de potentes grúas. Sólo algunas partidas de vinos a granel y de cereales utilizan otros tipos de envases y su carga en los barcos se hace mediante mangueras (vinos) o cintas transportadoras (cebada). Los automóviles son un caso aparte, se expiden por unidades, llegan en camión (rara vez en tren) y se cargan a los barcos por rampas de acceso.

Figura 1. Origen de las principales partidas expeditas por el puerto de Valencia



1.2. Agricultura y comercio exterior valenciano. El papel del transporte marítimo

Con anterioridad a 1850 el Grau de València apenas tuvo importancia en el comercio exterior de España, superado como estaba por los de Bilbao, Santander, La Coruña y Vigo en la cornisa cántabro-galaica, y por los de Cádiz, Málaga, Cartagena, Alacant y Barcelona en las costas del sur y el este de la Península. Hoy, sin embargo, figura junto con el de Barcelona a la cabeza de los puertos comerciales y destaca sobre todo por el tráfico de mercancías en contenedor. A lo largo de este siglo y medio su evolución ha estado íntimamente ligada al desarrollo de la economía regional, primero básicamente agraria y luego industrial. Su propia prosperidad ha sido muy dependiente del crecimiento económico de su hinterland, al que de manera recíproca ha contribuido a desarrollar como pieza fundamental en la cadena de transporte. Efectivamente, durante la segunda mitad del siglo XIX y primer tercio del XX la agricultura valenciana, que ya contaba con una larga tradición exportadora a menor escala hacia los países del centro y norte de Europa, conoció una fuerte expansión, modernización y especialización productiva, sentando las bases de una floreciente estructura exportadora. Estos cambios fueron posibles en primer lugar gracias a la demanda exterior de productos agrícolas “mediterráneos”, tales como el vino, las naranjas, las frutas y las hortalizas. También influyó la capacidad productiva del medio valenciano (suelo, clima, regadío), la adaptabilidad de los agricultores a las innovaciones (nuevos cultivos, abonos) y, muy especialmente, la formación de una red comercial y de transportes. La cercanía a los puertos de embarque y la pronta construcción de una doble red de carreteras y ferrocarriles desde las comarcas productoras a las áreas portuarias, ayudan a comprender la especialización comarcal en determinados productos que, al cabo de algunas décadas, acabarían adquiriendo carácter de monocultivo. En este esquema el Puerto de València, ampliado entre 1852 y 1869, jugó un papel principal como eslabón fundamental de las exportaciones de vino, naranjas y cebollas, y de las importaciones de madera, abonos y productos químicos.

El crecimiento global de las exportaciones agrarias valencianas fue tal que entre 1834 y 1882 su valor se multiplicó nada menos que por 25. El peso de las mismas, con todo lo que ello suponía para los medios de transporte, pasó de unas 10.000 Tm antes de 1850 a más de 700.000 en vísperas de la Guerra de 1914, y todavía habría de duplicar esta cantidad en 1930. Las mercancías más destacadas del período 1850-1930 fueron sin duda el vino (y las pasas), las naranjas y las cebollas. Su estudio detallado nos va a procurar

muchos elementos explicativos a la hora de valorar la expansión de la agricultura de exportación, la modernización y especialización productiva, y el papel de las redes de transporte, con especial protagonismo del Puerto de València, que acabaría concentrando la mayor parte del tráfico por su privilegiada posición geográfica y su mejor respuesta a las nuevas necesidades de la navegación marítima.

1.2.1. El despegue vinatero del Puerto de València

Fue ya durante la segunda mitad del siglo XIX cuando empezaría a cobrar protagonismo al mismo ritmo que la viticultura valenciana conocía una auténtica “Edad de Oro”, propiciada por la gran demanda de vinos comunes a escala internacional y por las dos crisis coyunturales que el cultivo de la vid padeció en Europa como consecuencia de sendas plagas, de las que València se vio circunstancialmente libre durante mucho tiempo. La primera fue la llamada Crisis del Oidium (1852-62), que sufrieron los viñedos europeos y algunos peninsulares (Rioja, Cataluña y Galicia), siendo mínimos sus efectos en Valencia. La segunda, la de la Filoxera (1868-1920), fue una plaga mucho más dañina que la anterior, que obligó a arrancar casi todas las vides europeas y que empezó a extenderse primero por Francia (1868), luego por Cataluña y Andalucía (1878), Castilla la Vieja (1882) y Rioja (1890), mientras que tardó hasta 1904 en penetrar en los viñedos valencianos, y su propagación aquí fue más lenta que en otros lugares (Piqueras, 2006).

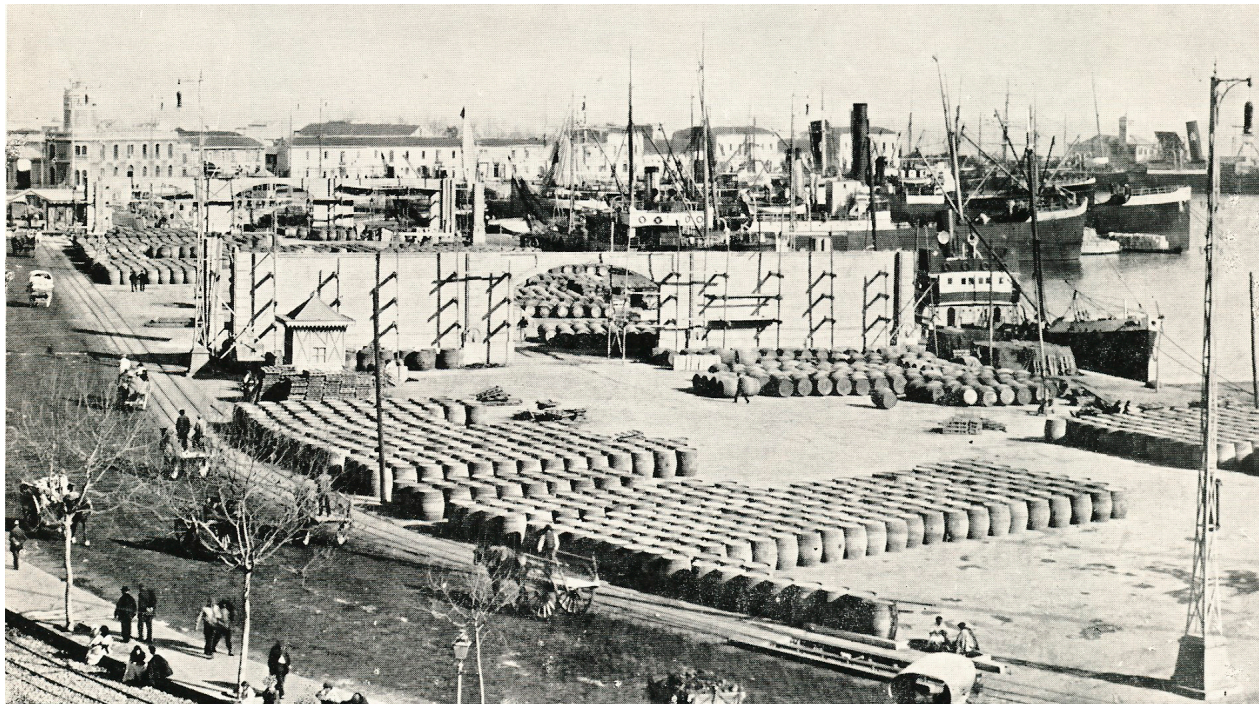
La consecuencia de estas diferencias cronológicas fue que en el último tercio del siglo XIX el viñedo valenciano se convirtió en el mayor abastecedor del mercado internacional, con el consiguiente incremento de las exportaciones (la mitad de todas las españolas en el período 1880-1905); de los precios del vino (que saltó de 5 a 20 reales el cántaro) y de las nuevas plantaciones, de tal manera que entre 1850 y 1900 la superficie dedicada al viñedo creció de 100.000 a 260.000 hectáreas, lo que representaba más de la cuarta parte de todas las tierras cultivadas, incluidas las de regadío.

En el plano comercial, la exportación de vinos y pasas representó nada menos que el 65 % de todas las divisas valencianas del período 1870-1920, muy por delante de naranjas, almendras, cebollas y tomates. El negocio del vino y las pasas potenció la actividad transportista de todos los puertos del litoral valenciano, desde Vinaròs a Torrevieja, siendo los más destacados por su volumen los de Vinaròs, Benicarló, Gandía, Dénia, Santa Pola y, sobre todos, los de València

y Alacant. La mejor posición del puerto de València para canalizar la exportación de las grandes zonas vinateras (Requena-Utiel, Llíria, Albaida, etc.) y la concentración de terminales ferroviarias en el mismo (líneas de Almansa, Alcoi, Alberic, Utiel, Llíria, Bétara, Rafelbunyol) acabarían convirtiéndolo en el mayor centro de negocios y exportación de vino común de toda España, papel que siguió desempeñando durante todo el siglo XX y que se ha visto reforzado en los primeros años del siglo XXI como consecuencia de la ampliación de los mercados a Europa Septentrional, Rusia, África Ecuatorial y Lejano Oriente, en donde China empieza a ser un destino habitual del vino embarcado en València. El negocio trajo consigo una gran concentración de bodegas comerciales que caracterizaron el paisaje urbano del barrio del Grau hasta por lo menos 1975. (Figura 2)

Tras la paralización total del comercio exterior durante la contienda (1936-1939) la recuperación de las exportaciones de vino tardaría todavía muchos años en alcanzarse, ya que nuestros principales clientes (Francia, Reino Unido, Alemania, etc.) estaban en guerra (1941-45), acabada la cual tampoco sus economías se hallaban en buenas condiciones para volver a importar vinos de España. También se perdió el mercado hispanoamericano, toda vez que surgieron allí grandes cosecheros de vino, como Argentina y Chile, que ocuparon nuestro lugar. La escasez de ventas en el extranjero, salvo en Suiza, hizo que nuestros exportadores establecidos en el Grau (Mompó, Gandía, Cherubino, Schenk, Egli, Garrigós, etc.) buscaran mercados en las islas Baleares y Canarias, así como en el protectorado español de Marruecos y en la colonia de Guinea Ecuatorial. Entre unos y otros clientes la expedición de vinos por el Puerto de València lograba volver a superar los 500.000 hectolitros (150.000 al extranjero) en 1949 y se preparaba para la nueva expansión que habría de iniciarse en la década siguiente. En 1954 se creó la Agrupación de Exportadores de Vinos de Valencia, cuyo principal animador y primer presidente (siguió siéndolo hasta 1995) fue Juan Antonio Mompó Ochoa (nacido en 1928), hijo y nieto de exportadores de vino, que gozó de un enorme predicamento en el conjunto de los exportadores de España, e impulsó también la misma modernización del Puerto de València, primero como consejero de la Autoridad Portuaria creada en 1980 y luego como presidente de la misma (1995-2000).

En cifras absolutas las exportaciones de vinos valencianos crecieron de 450.000 hectolitros en 1960 a una media de 1.400.000 en la década de los setenta, momento en que la composición de nuestro mercado exterior estaba dominada por los vinos tintos y

Figura 2. Pipas de vino en el muelle de Valencia. Ca. 1925

rosados a granel con destino a África (33%), Europa Oriental (22%), países de la EFTA (20%), CEE (16%) y América (3'5%). En aquellos años y gracias a la Asociación de Exportadores de Valencia, el predominio del Puerto de València en los embarques de vino para la exportación alcanzó sus máximas cotas, ya que llegó a representar en torno al 43% de todas las exportaciones de vino común (sin incluir el Jerez) de España por cualquier medio de transporte (media del período 1969-1979).

Ya en los años ochenta, y sobre todo tras el ingreso de España en la CEE en 1986, València empezó a perder peso relativo debido a las crecientes exportaciones de vinos de Rioja y Cataluña a nuestros socios europeos que, por razones de proximidad, utilizaban más el transporte terrestre (camiones) que el marítimo. Pero fue ya a partir de 1993, con la creación de la Unión Europea, cuando las exportaciones a Europa Occidental volvieron a crecer de forma fulgurante. Los primeros en notarlo fueron los vinos embotellados con denominación de origen (Utiel-Requena y Valencia en nuestro caso) que en los primeros años, cuando los volúmenes eran todavía modestos, se solían facturar en camiones. Pero luego, a medida que iban aumentando las operaciones y se descubrieron las ventajas de los contenedores, se reactivó el transporte marítimo. A ello se añadió que Francia e Italia (antes de 1993 mercados cerrados) empezaron a comprar vinos a granel en España (zonas de València y La Mancha) y de nuevo el Puerto de València volvió a recuperar el protagonismo de anteriores épocas.

No deja de ser curioso que un siglo después, el puerto francés de Sète sea de nuevo el principal destino del vino embarcado en València. En los últimos años (2002-2007) la media anual de vino embarcado por Valencia no ha bajado de las 350.000 toneladas, cantidad muy superior incluso a la del mejor año del siglo XIX (249.500 tm en 1891) y a cualquiera de las del siglo XX. Ello representa en torno a la cuarta parte de todo el vino exportado por España y a más del 40% expedido por vía marítima, por delante de los puertos de Barcelona, Bilbao y Cádiz.

1.2.2. Las naranjas

Aunque sin tanta tradición ni continuidad como el vino, la exportación de naranjas fue durante más de un siglo el otro pilar principal del tráfico portuario, especialmente en el periodo comprendido entre los años 1854 y 1935. Luego, tras las crisis bélicas, se reactivaron las expediciones por vía marítima desde mediados de los cincuenta hasta 1970, decayendo luego de manera rápida ante la competencia (rapidez y versatilidad) del transporte por carretera, que permite la entrada de la fruta a cualquier supermercado alemán o francés dos días después de haber sido cargada en un almacén valenciano. Los primeros grandes envíos a Inglaterra los realizó desde el Puerto de Valencia en 1853 Francisco Sagristà, quien ampliaría su negocio abriendo mercado también en Hamburgo. José Aguirre fue desde 1870 el primer gran consignatario valenciano de buques (en sociedad con los

franceses Fourier), e introdujo novedades como el embalaje en cajas y la envoltura de papel con estampación de la marca, lo que contribuyó a crear una imagen de calidad y propagó el nombre de València en cada naranja, hasta hacer de este fruto un auténtico símbolo regional (ABAD, 1988). La evolución de las exportaciones valencianas en el conjunto español marca bien a las claras su expansión y su monopolio. En 1861, todavía en los comienzos, los valencianos exportaban 9.000 Tm, algo más de la mitad de toda España. Diez años después, en 1871, se exportaban 45.764 Tm, que representaban el 75 %, mientras que en 1880 se alcanzaban las 90.000 Tm y se elevaba al 85 % la cuota respectiva. En estos mismos años el mercado francés iría dejando su papel como primer cliente, convirtiéndose el Reino Unido en el principal punto de destino y rector de la evolución de los precios de la naranja.

A finales del siglo XIX y comienzos del XX tuvo lugar un fuerte impulso de las exportaciones, gracias a la aparición de nuevos clientes, como Alemania, por entonces ya en fase de convertirse en una gran potencia industrial. En 1894 se exportaron 140.000 Tm y veinte años después, en 1913, se alcanzaba por primera vez el medio millón. Los principales compradores a comienzos de siglo eran, según la Campaña de 1902, el Reino Unido (242.000 Tm), Francia (69.000), Alemania (33.000), Bélgica (12.900), y Holanda (8.000). Estos cinco países, aunque con el Reino Unido relegado a la tercera posición, tras Francia y Alemania, han seguido siendo durante todo el siglo XX nuestros principales clientes.

La Guerra Mundial (1914-18) supuso un fuerte revés para el comercio de cítricos, tanto por el descenso de la demanda en unos países empobrecidos por la guerra, cuanto porque las compañías navieras encargadas del transporte de la naranja tuvieron que poner sus barcos al servicio de sus gobiernos (inglés y alemán sobre todo) y la marina mercante española no estaba capacitada para tomar el relevo. La crisis posbélica se dejó sentir profundamente hasta el punto de que en 1920 sólo se exportaron 200.000 Tm. Sin embargo, la recuperación no tardaría en llegar y en 1924 la situación volvía a ser claramente expansiva, alcanzando la cifra del medio millón de toneladas, y siguiendo luego una línea ascendente vertiginosa que le llevó a exportar un millón en 1930. Durante los años de la Segunda República y a pesar de la Crisis Económica llamada del 29, las exportaciones de naranjas se mantuvieron en torno a las 850.000 Tm anuales gracias a que los países importadores no tomaron medidas restrictivas con respecto a este tipo de fruta. En 1933 se exportaron

al Reino Unido 340.000 Tm, a Francia 269.000, a Alemania 160.000, a Bélgica 72.000 y a Holanda 60.000 Tm. Las heladas de 1932-33 y de 1934-35 y el empeño de los comerciantes por servir naranjas dañadas desdibujaron la buena imagen exterior y explican, más que la crisis económica, el freno de la tendencia expansiva naranjera.

Mayor incidencia negativa para los cítricos habrían de tener la Guerra Civil Española a partir de 1936 y la Segunda Guerra, a la que seguiría el período de aislamiento internacional a que España se vio sometida hasta mediados del decenio de los cincuenta. Durante la década de los cuarenta, la peor para el comercio de cítricos, el volumen de exportación osciló en torno a una media de 600.000 Tm anuales, y volvió a iniciar un período de recuperación a partir de 1952, coincidiendo con la revitalización de la economía europea. En la campaña de 1961-62 se sobrepasó la cifra récord del millón de toneladas y en 1972-73 se superaba el 1.700.000 Tm, cantidad que luego iría aumentando hasta situarse en los 2'5 y 3 millones que se exportan actualmente.

Pero, paralelamente a la recuperación del comercio exterior, desde mediados de los años cincuenta se han producido algunos cambios en la estructura del negocio exportador. De una parte el Reino Unido ha dejado de ser el principal cliente y Francia y Alemania han pasado a ocupar las primeras posiciones, seguidos como siempre por Bélgica y Holanda. Al tiempo que el mercado de nuestros cítricos se iba haciendo más continental, el medio de transporte marítimo fue perdiendo importancia, siendo relevado primero por el ferrocarril y luego por el camión. En los inicios de la exportación no había otro medio de transporte más que el barco, para llegar hasta Marsella o hasta los mercados del Mar del Norte. Desde 1882 empezó a emplearse también el ferrocarril, que pronto pasó a representar en torno al 25 % y oscilaba en torno al 40 % en vísperas de nuestra Guerra Civil, porcentaje que todavía conservaba en 1955, cuando irrumpe por primera vez el transporte por carretera. A partir de 1955 se producen los grandes cambios en los medios de transporte: el marítimo pierde terreno rápidamente y de representar el 60 % en 1955, pasa al 30 % en 1965 y a sólo el 3 % en 1975. Actualmente sólo se emplea el barco para las exportaciones transoceánicas (América del Norte y Japón) y para los esporádicos envíos a Rusia. Incluso para las exportaciones a Gran Bretaña sólo se hace por mar el corto trayecto del Canal de la Mancha, por medio de transbordadores y sin descargar las naranjas de los camiones o vagones de tren.

**TRÁFICO DE CONTENEDORES POR LOS PUERTOS
DE ALGECIRAS, BARCELONA Y VALÈNCIA. 1997-2007**

ALGECIRAS			BARCELONA			VALÈNCIA			
Año	Com.	Tran.	Total	Com.	Tran.	Total	Com.	Tran.	Total
1997	160	1377	1537	770	201	971	734	97	831
1998	284	1541	1825	915	180	1095	867	138	1005
1999	431	1266	1697	983	252	1235	968	202	1170
2000	191	1818	2009	1093	295	1388	1101	207	1308
2001	113	1039	2152	1094	317	1411	1209	298	1507
2002	134	2095	2229	1133	328	1461	1350	471	1821
2003	140	2450	2590	1245	407	1652	1418	573	1991
2004	168	2.768	2937	1330	586	1916	1535	610	2145
2005	298	2882	3180	1362	716	2078	1702	696	2398
2006	361	2883	3244	1450	867	2317	1804	808	2612
2007	275	3170	3445	1624	986	2610	2017	1026	3043

Miles TEU. Com.: comercial; Tran.: en tránsito

Fuente: Memorias de APV y Puertos del Estado.

Depuradas de tráfico de tránsito y del peso (tara) que representan los propios contenedores, las cifras netas de mercancías embarcadas y desembarcadas por el puerto de Valencia se reducen en más de una tercera parte con respecto al transporte bruto. Así, en 2001, sobre un total de 16'2 millones TM brutas, la mercancía en tránsito supuso 3'4 millones y la tara otros 3 millones, quedando 9'75 millones TM de mercancía neta, de las que 7'2 fueron cargadas y 2'5 descargadas, con un evidente desequilibrio entre uno y otro sentido del tráfico. Posteriormente esta enorme desproporción se ha podido corregir, gracias sobre todo a las importaciones procedentes del Lejano Oriente (China sobre todo), hasta el punto de que en 2005 la mercancía neta cargada ascendió a 9'2 MT mientras que la descargada fue ya de 4'2 MT. En 2007 estas cifras han sido respectivamente de 9'6 y de 5'8, gracias de nuevo a las importaciones desde China.

2.2. El proceso de contenerización del Puerto de València

La especialización valenciana en el tráfico de contenedores ha tenido lugar en contra de las previsiones que en los años setenta hiciera el Ministerio de Obras Públicas. En el diseño de su política portuaria se estimaba que los únicos puertos con futuro en este campo eran los de Barcelona, Algeciras y Cádiz, el primero como puerto comercial (de entrada y salida) y los otros dos como centros de trasbordo. De acuer-

do con aquella previsión València quedó fuera de las ayudas financieras oficiales. Sin embargo la dirección del Puerto de València decidió no quedar al margen de este tipo de tráfico y construyó por cuenta propia una pequeña terminal de contenedores en el muelle de Levante. A falta de financiación oficial las obras y la explotación de la terminal fueron adjudicadas mediante concesión a la empresa privada Marítima Valenciana S.A.

La terminal fue inaugurada en 1978 y en el aquel mismo año (10 de octubre) el puerto obtenía su autonomía y se constituía antes de acabar el año el primer Consejo de Administración, que habría de elaborar un plan estratégico en el que se apostaría de manera clara por la especialización en contenedores. El tráfico en 1978 fue de 70.000 TEU, modesta cifra que en 1980 había crecido a 118.000, pero que parecían insuficientes para hablar de éxito. En el transcurso de la década siguiente se amplió el muelle de Levante (1982-84) ganando terreno al mar por la parte exterior (NE) y la poderosa naviera Evergreen (Taiwan) eligió a València (luego se marchó) como una de sus bases de operaciones, contribuyendo así de manera notable al incremento del tráfico que creció hasta alcanzar los 387.000 TEU en 1990, momento en que València ocupaba la quinta posición entre los puertos del Mediterráneo, por detrás de Marsella (480.000), La Spezia (450.000), Barcelona (448.000) y Livorno (416.000).

AUTORIDAD PORTUARIA DE VALENCIA
Evolución del tráfico por grupos de mercancías. València, Sagunt y Gandia

Año	Granel líquido	Granel sólido	Merc. gener. convencional	Merc. gener. contenedor	TOTAL
1992	1.180	3.350	2.640	4.020	11.190
1993	1.180	2.520	2.480	4.220	10.400
1994	1.114	3.720	2.900	5.170	12.930
1995	1.129	3.830	3.510	7.470	16.100
1996	1.119	3.540	3.310	7.800	15.840
1997	1.380	3.560	3.720	9.330	17.990
1998	1.340	3.890	4.040	10.990	20.260
1999	1.650	5.030	4.230	12.960	23.860
2000	1.740	4.640	4.700	14.140	25.220
2001	1.740	5.280	5.280	16.150	28.450
2002	1.630	5.800	5.640	19.760	32.820
2003	1.648	5.433	5.819	22.115	35.015
2004	1.675	5.447	6.387	23.981	37.491
2005	1.380	6.361	6.715	26.406	40.862
2006	4.356	7.148	7.624	28.157	47.540
2007	5.543	7.323	7.861	32.526	53.953

Fuente: Autoridad Portuaria de Valencia. Memorias anuales.

Por aquellas fechas ya se había apostado por construir una gran terminal de contenedores en la parte sur del puerto. Las obras comenzaron en 1990 con la ocupación y relleno de la playa de Nazaret desde el cauce viejo del Turia hasta el puerto deportivo, aunque lo que hoy es el Muelle del Príncipe Felipe tardó varios años en ser ejecutado y no fue inaugurado oficialmente hasta el 2 de marzo de 1999. Mientras tanto se había producido desde 1989 hasta 1993 un estancamiento del tráfico en torno a los 380.000 TEU, si bien en 1994 se inició una fase expansiva que en diez años ha supuesto multiplicarlo por cinco hasta situarlo en 2007 en torno a los 3.100.000 TEU (1.026.000 en tránsito) y que ha colocado a València a la cabeza de los puertos comerciales del Mediterráneo y en la tercera posición (tras Algeciras y Gioia Tauro) de los de trasbordo.

Las causas de tal incremento son varias. Por un lado está la política competitiva de la Autoridad Portuaria, presidida sucesivamente por Fernando Huet (1990-1995), Juan Antonio Mompó (1996-2000) y Rafael del Moral, que mediante la oferta de servicios de calidad y rapidez en las operaciones de carga y descarga, ha logrado atraer a Valencia a las más grandes navieras que hoy operan en el Mundo (Maersk, Evergreen, CMA-CGM, MSC, etc.), especialmente a las surgidas durante los años noventa en China y Corea (COSCO, China Lines, Hanjin-Senator, Yang-Ming, etc.). Otra de las razones hay que buscarla en la demanda de transporte marítimo surgida en el

propio entorno industrial valenciano, que ha estado protagonizada por el extraordinario incremento de la exportación a todo el Mundo de azulejos, productos químicos y, más recientemente, mármol y piedra ornamental. Estas tres partidas representan casi el 70 % de toda la exportación neta de mercancías en contenedores y han servido de cebo para atraer a las navieras de mayor cobertura internacional, al tiempo que han ayudado a una mayor difusión espacial de otros productos locales como los muebles, el calzado o el vino. Por lo tanto, una caída de las exportaciones de azulejos tendría graves repercusiones en el tráfico portuario de Valencia, cosa que ya empezó a notarse en 2007 y parece haberse agravado en 2008.

Desde que en 1999 fuera inaugurado el Muelle Príncipe Felipe la capacidad de almacenaje ha permitido un fuerte aumento del tráfico de contenedores en tránsito, que ha pasado de 97.000 en 1997 a más de 1.000.000 en 2007, gracias sobre todo a la actividad de las navieras *Maersk-Sealand* y *Mediterranean Shipping Company*. La primera tiene su *hub* o base logística en el puerto de Algeciras, pero la segunda, de larga presencia en València, eligió este puerto en septiembre de 2001 como su *hub* en el Mediterráneo. En diciembre de 2003 obtuvo la concesión por 30 años de una nueva terminal en el muelle de fangos en donde operarán con carácter de exclusiva los grandes buques post-panamax de más de 60.000 TEU que esta naviera suiza posee.

La Autoridad Portuaria de Valencia (APV), como ya se ha indicado, gestiona además otros dos puertos, Sagunt y Gandia. Al igual que la Autoridad Portuaria de Barcelona (APB) propuso en su día la creación del *Front Portuari Català* liderado por Barcelona, en el que se definía una política de especialización para cada uno de sus puertos a fin de dotarlos de mayor competitividad, la APV diseñó entre 1998 y 1999 un ambicioso plan, según el cual el puerto de Gandia seguirá especializado en el tráfico de papel y madera, el de València se centrará cada vez más en contenedores y Sagunt asumirá los graneles y gas natural licuado, además de los productos siderúrgicos y abonos que ahora alberga.

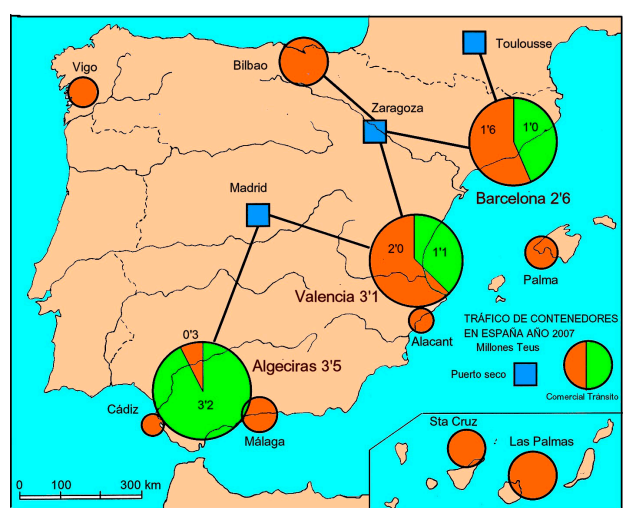
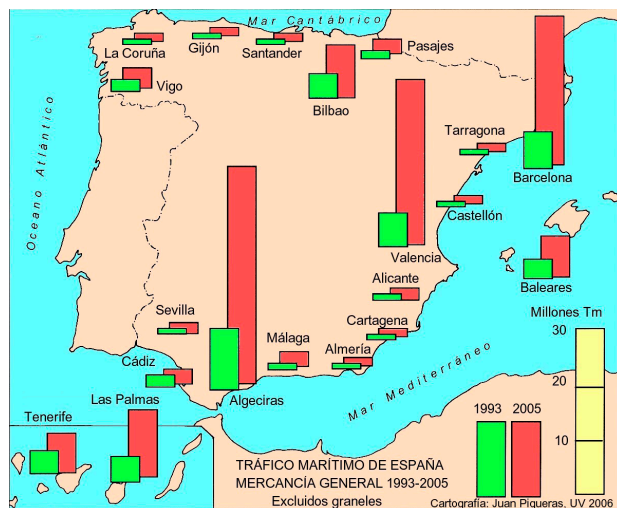
Desde comienzos de los años 1990 ha tenido lugar un crecimiento extraordinario del tráfico comercial en los puertos mediterráneos e isleños, que contrasta con el débil crecimiento e incluso estancamiento de la mayoría de puertos atlánticos y cantábricos, salvo los de Vigo y Bilbao que, en todo caso han crecido mucho menos que los de Barcelona, Valencia, Algeciras, Palma de Mallorca o Las Palmas de Gran Canaria (Figura 4).

Paralelamente, los puertos de mayor tráfico comercial en el momento actual son aquellos que apostaron en su día por la especialización en contenedores. El de Algeciras fue desde su origen un puerto de mero tránsito o trasbordo, por su estratégica posición entre el Mediterráneo y el Atlántico en el Estrecho de Gibraltar. Los de Barcelona y Valencia nacieron como puertos eminentemente comerciales, pero hoy actúan también como puertos de tránsito o redistribución. Valencia y Barcelona, y en menor medida Bilbao y Algeciras, se disputan el transporte generado desde las estaciones o “puertos secos” de contenedores de Madrid y Zaragoza. Barcelona, además, ha logrado atraer también a clientes del sur de Francia, en competencia abierta con Marsella (Figura 5).

2.3. La evolución del tráfico por grandes áreas geográficas: 1990-2005

Tomando como referencia las expediciones por los tres puertos de la Autoridad Portuaria de Valencia, entre 1990 y 2005 el tráfico habría subido de 4'7 a 12'3 MT, lo que supone un incremento relativo del 160'4 %, aunque con notables diferencias según las distintas regiones del globo. En consonancia con este proceso de globalización, las regiones europeas han crecido por debajo de la media, con valores mínimos del 33% en el caso de la Europa Atlántica y del 43'2% en los países del Báltico. También por debajo de la media se sitúan España (88'5) y Norteamérica (97'2%), lo que no impide que sigan siendo los principales lugares de destino (entre ambas suman todavía el 30'3% del total). Ligeramente por encima de la media han crecido las expediciones a otros puertos de los mares Mediterráneo y Negro (164'8%), sin incluir los países del Magreb (Marruecos, Argelia y Túnez) donde el incremento ha sido muy superior, el 781%.

Del resto del Mundo es especialmente destacable el crecimiento de las exportaciones dirigidas a América Latina (463'8%), que en cifras absolutas (1'2 MT en 2005) se aproximan a las de Estados Unidos-Canadá, antes muy superiores. Por esta razón la participación relativa de América Latina ha pasado del 4,5 al 9'8 %. También ha crecido mucho (472'1%) el tráfico con destino al Lejano Oriente, India y Australia, y su cuota ha subido del 5,6 al 12'2%. Lo mismo puede decirse de África, que en su conjunto ha pasado del 4,5 al 8'6%, mientras que la zona del Golfo Pérsico y Mar Rojo, a pesar de haber aumentado en un 156'7% su volumen de tráfico, mantiene casi inalterable su participación, en torno al 10,5%.



El fuerte incremento del tráfico (Figura 6) ha obligado a ampliar las instalaciones del Puerto de Valencia y a programar una nueva ampliación para

el horizonte del año 2015 que, en estos momentos sólo ha sido ejecutada en la parte de la Dársena Este (Figura 7)

AUTORIDAD PORTUARIA DE VALENCIA TRÁFICO DE SALIDA ENTRE 1990 Y 2005

Destino por regiones	1990 Tm	1990 %	2005 Tm	2005 %	Incremento 2005/1990
España	1.205.000	25,6	2.271.000	18,5	88'5
Mediterráneo-Negro	1.054.000	22,4	2.791.000	22'1	164'8
Europa Atlántica	439.000	9,3	584.000	4'8	33'0
Mar Báltico	95.000	2,0	136.000	1'1	43'2
Norteamérica	736.000	15,6	1.451.000	11'8	97'2
México-Caribe	163.000	3'4	864.000	7'0	430'1
Sudamérica Atlántico	37.000	0'8	145.000	1'2	291'9
Sudamérica Pacífico	13.000	0'3	192.000	1'6	1.377'0
Total Latinoamérica	213.000	4,5	1.201.000	9'8	463'8
Magreb	63.000	1'3	555.000	4'5	781'0
África Occidental	121.000	2'6	384.000	3'1	217'4
África Sur y Este	28.000	0'6	117.000	1'0	317'9
Total África	212.000	4,5	1.056.000	8'6	398'1
Golfo Pérsico	497.000	10,6	1.276.000	10'4	156'7
Lejano Oriente	262.300	5,6	1.499.000	12'2	472'1
Total MUNDO	4.710.000	100	12.265.000	100	160'4

Fuente: Autoridad Portuaria de Valencia.
Incluye los puertos de València, Sagunt y Gandia. Elaboración propia

Figura 6. Tráfico de mercancías del Puerto de Valencia. 1993-2007

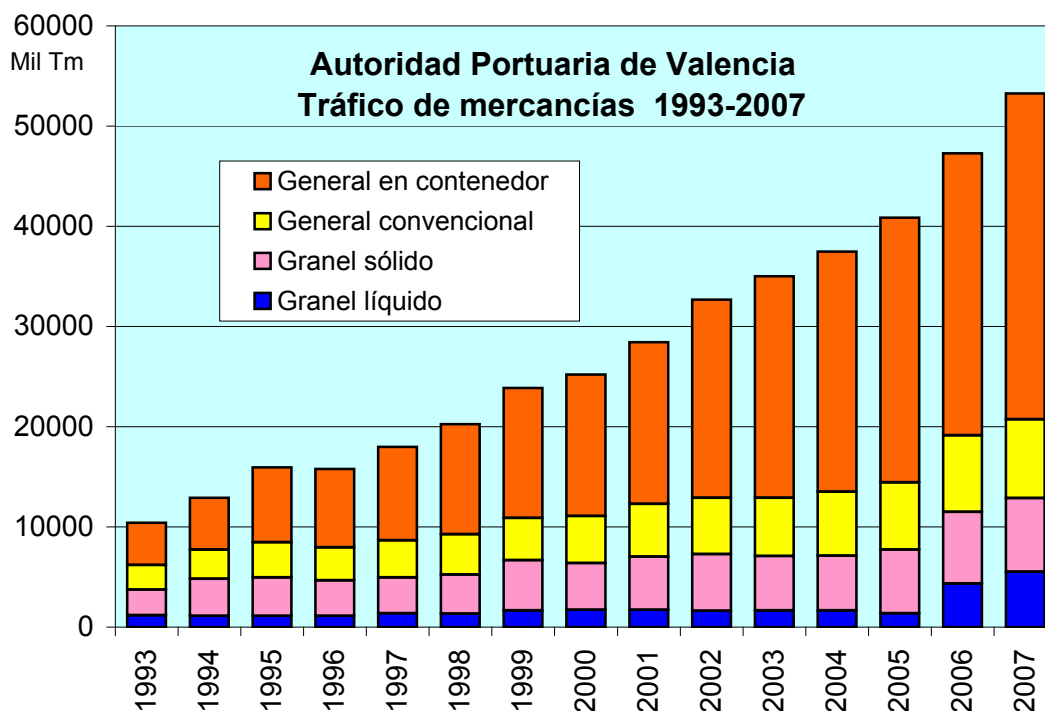
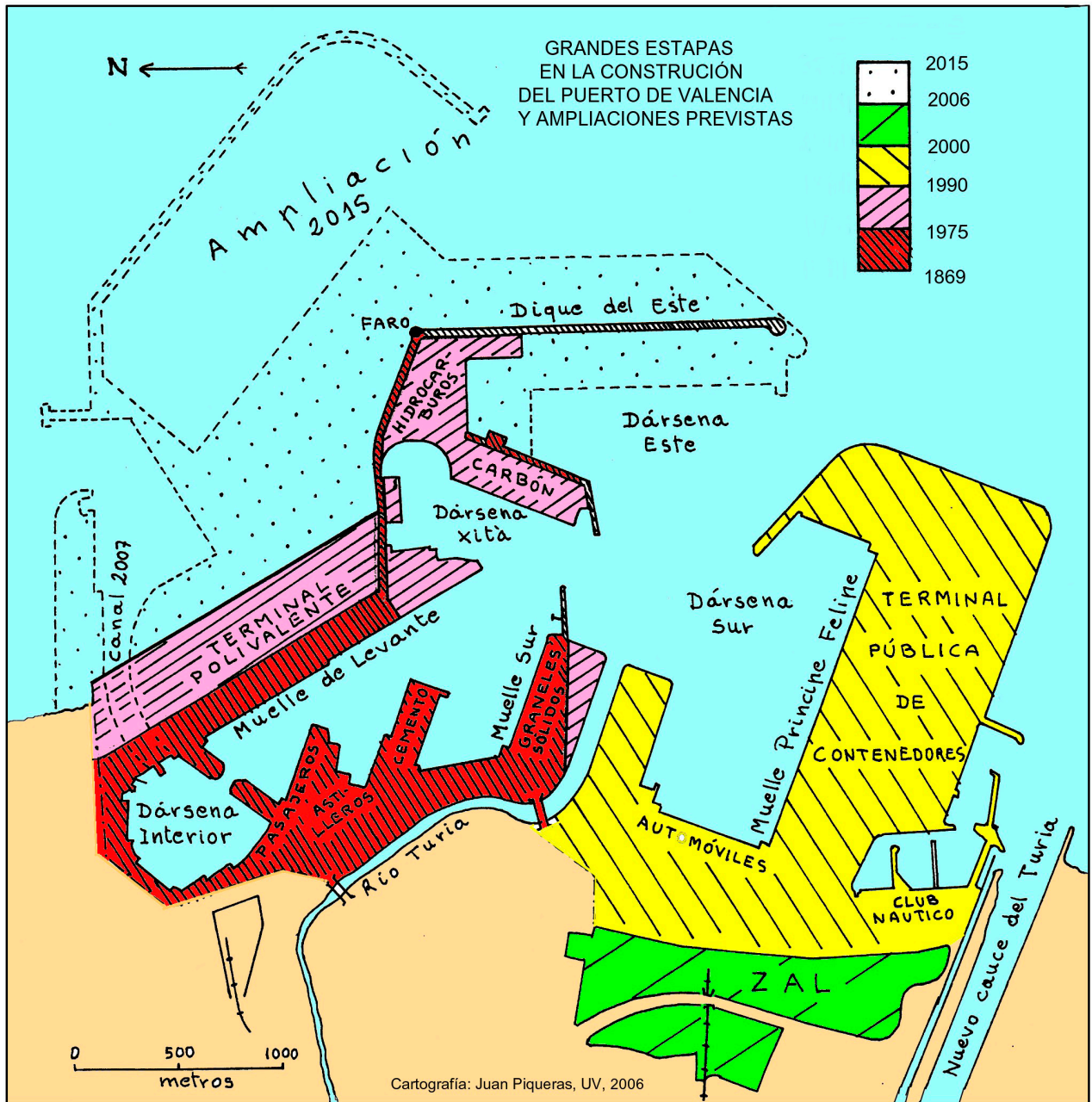


Figura 8. Ampliaciones previstas del Puerto de Valencia



2.4. Principales partidas embarcadas por el Puerto de Valencia

Dejando al margen los puertos de Sagunt y Gandía, las expediciones del puerto de Valencia más representativas son azulejos, fritas y esmaltes, mármol y vino (Figura 8). Hemos desestimado otras, muy importantes en la composición del tráfico, pero con un destino muy concentrado, como los automóviles (el 80% destinados a Italia y Reino Unido) y las conservas vegetales (60% entre Estados Unidos y Canadá). En otros casos, como ocurre con el calzado la dispersión es mayor (65 países) pero su volumen (13.000 Tm) apenas tiene incidencia en el transporte.

2.4.1.- Los azulejos

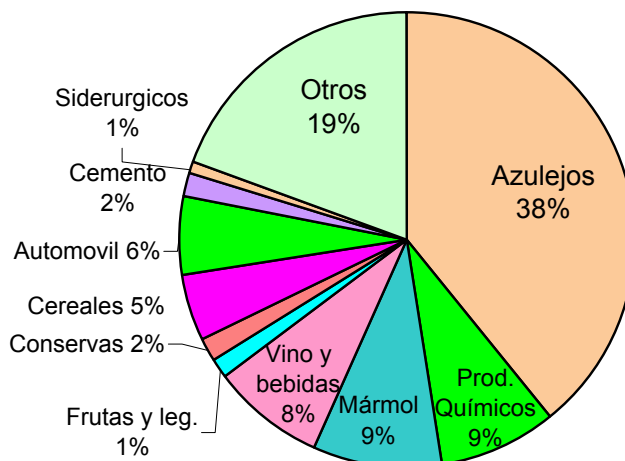
En la economía valenciana la industria azulejera está caracterizada como la rama industrial con mejores indicadores económicos, tales como productividad, capacidad de innovación, atracción de capital, crecimiento autosostenido, etc., pero desde el punto de vista del transporte es conveniente destacar ciertas componentes geográficas como la localización espacial de la producción y del mercado. La comarca industrial de la Plana de Castelló es, dentro de España, e incluso del Mundo, uno de los mejores ejemplos recientes de concentración geográfica y especialización productiva, dos circunstancias que facilitan su gran competitividad en el mercado azulejero y químico auxiliar de la cerámica, tanto a escala nacional como internacional (Membrado, 2000).

Podría añadirse, sin lugar a dudas, que el sector azulejero castellanense es el que mejor partido está sacando del tan debatido proceso de globalización de la economía mundial. Efectivamente, su alto grado de concentración y especialización es una prueba de que aquí se está cumpliendo el modelo de rendimientos crecientes del que habla Paul Krugman (1992) y que ha generado un crecimiento sostenido casi paradigmático en el panorama industrial español. Frente a otras posibles interpretaciones puramente económicas que hacen abstracción del espacio geográfico, la concentración azulejera de la Plana de Castellón tiene raíces históricas y factores geográficos (materias primas, artesanos, capital y promotores locales, etc.) que hacen que la componente autóctona sea la gran protagonista. Ello no invalida que el embrión genuinamente local, castellanense, haya servido de cebo o atractivo para empresas y capitales foráneos que han contribuido al proceso acumulativo.

En su proyección exterior, el mercado del azulejo ha roto con el molde tradicional de la exportación valenciana, geográficamente muy concentrada en Europa Occidental y Norteamérica. El mercado azulejero es mundial: ningún otro producto se exporta a tantos y tan alejados puntos de la tierra. Además no se trata de una mercancía ligera (como podría ser el calzado, otro gran protagonista de la exportación valenciana), sino que su peso es muy elevado, tanto que viene a representar nada menos que el 45 % de toda la exportación industrial y hace que Castelló sea la segunda provincia española (después de Barcelona) con mayor volumen de mercancías exportadas, aunque su principal punto de embarque está en València. La conquista del mercado mundial empezó a comienzos de los años ochenta y en 1990 ya se exportaban azulejos a 92 países (172 puertos). En la última década el área de mercado se ha ampliado a 140 países y 270 puertos, de tal manera que a excepción de Islandia, Somalia y Corea del Norte, se puede decir que no queda ningún país marítimo sin recibir azulejos.

En el transcurso de los últimos quince años, las expediciones de azulejos por el Puerto de València (sin contar el cabotaje) se han septuplicado, hasta alcanzar en el año 2005 un total de 4'1 millones de toneladas. Dividido por grandes regiones de destino, Norteamérica, que en 1990 era el principal mercado, ha mantenido un constante crecimiento desde las 146.400 Tm de aquel año a las 678.000 del 2005. Otra cosa es el mercado de la América Central y Meridional. Aquí, durante los primeros años el crecimiento fue espectacular (de sólo 61.500 Tm en 1990 a 583.100 en 2000) pero luego ha ido descendiendo hasta situarse en 505.300 en 2005. Las causas hay que buscarlas en la formación de una industria azulejera local (México y Brasil) levantada en parte con ayuda de capitales españoles y, más concretamente,

Figura 8. Mercancías embarcadas por el Puerto de Valencia. Año 2007. Total: 9.610.00 Tm



de algunos azulejeros de La Plana que se han instalado en la frontera de México con Estados Unidos (zona de las “maquiladoras”) para tener más cerca al rico vecino del Norte. En cualquier caso el área de mercado se ha ampliado notablemente, ya que en 1990 casi todo era absorbido por México, Puerto Rico y la República Dominicana, mientras que en 2005 participan todos los países del área, destacando Costa Rica, Colombia, Venezuela, Jamaica y Panamá. El resto de América del Sur era un mercado totalmente virgen en 1990 (sólo 104 Tm a Argentina), mientras que en 2005 fueron ya 245.000 Tm repartidas por Brasil, Argentina, Chile, Perú y otros.

Otro mercado totalmente inédito en 1990 era Europa Oriental, entonces sumida en plena crisis económica y política, pero que ya en 1995 compraba una cantidad estimable (58.800 Tm) y en 2000 alcanzaba las 193.500, repartidas por Rusia, Rumania, Ucrania, Polonia, Bulgaria y las repúblicas bálticas. El despegue económico de los últimos años, sobre todo en Rusia, ha hecho que las exportaciones hayan aumentado de manera espectacular hasta alcanzar las 581.000 Tm en el año 2005. Mercado carácter expansivo han tenido durante todo el período las Islas Británicas y Escandinavia, donde ya había un mercado consolidado pero estancado entre 1990 y 1995 en torno a las 60.000-70.000 Tm anuales, que luego se han disparado a 196.700 en 2000 y a 245.000 en 2005. Mención aparte merece el mercado de Grecia que, por sí sólo representa tanto como todos los países del Norte de Europa, gracias a su cultura mediterránea y a la expansión de la construcción, sobre todo turística.

A los países del Magreb, clientes tradicionales (Marruecos fue el primer mercado exterior conquistado allá por los años 1920), los envíos pasaron de 17.400 Tm en 1990 a 141.800 en 2005, mientras que al África Subsahariana aumentaron de 22.900 a 248.300, con nuevos clientes antes sin apenas relieve

como Angola, Kenia, Tanzania, Mozambique y, sobre todo, la República Sudafricana. En el Oriente Medio, donde hay buenos compradores desde finales de los años setenta, los envíos se multiplicaron por trece, pasando de 85.700 a 1.164.700 Tm en los últimos quince años. La gran afición a este tipo de material de construcción y el enorme despegue urbano de Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Qatar, Omán, etc., así como la reconstrucción de edificios destruidos por las guerras en Kuwait e Irak, explican que esta región del Mundo, sin un gran potencial demográfico, sea hoy la mayor consumidora de azulejos fuera de España.

Por último, en el Lejano Oriente el mercado ha evolucionado de manera similar al de América Latina. Después de unos primeros años de envíos masivos (112.000 Tm en 1990, 312.000 en 1995), los mismos compradores han pasado a ser productores y nos hacen la competencia (casos de China y Taiwan). Sólo ampliando mercados en India, Indochina, Filipinas y Australia, se han podido mantener unas exportaciones más elevadas de lo que correspondería en esta zona, y que en 2005 fueron de 214.800 Tm.

No cabe ninguna duda que el azulejo ha sido el gran protagonista de la expansión geográfica del tráfico marítimo desde València. La demanda de transporte para tan pesada mercancía a países de ultramar ha favorecido la internacionalización de su puerto, que ha visto como las principales navieras que operan entre Lejano Oriente, Europa y América decidieran hacer escala en él. Esta ampliación de las líneas marítimas ha beneficiado no sólo al propio azulejo, principal mercancía del mismo, sino que ha favorecido la ampliación geográfica de mercados para otros productos tradicionales como son los muebles, los juguetes, las lámparas, los textiles, el calzado y el vino, y de otros nuevos que han irrumpido con fuerza en el mercado como son las fritas y esmaltes o los mármoles.

EXPORTACIÓN DE AZULEJOS. Puerto de València: 1990-2005. Tm

Área / Año	1990	1995	2000	2005
Norteamérica	146.400	245.300	531.000	677.900
América Latina	61.500	190.800	583.100	505.300
Europa del Norte	63.900	68.100	196.700	245.000
Europa Oriental	0	58.800	193.500	581.000
Grecia	76.500	94.900	200.300	255.000
Magreb	17.400	71.500	93.900	141.800
África Occ. y Sur	22.900	67.700	117.600	248.300
Oriente Medio	87.500	356.200	954.400	1.164.700
Lejano Oriente	112.500	312.000	286.000	214.800
Resto Mundo	25.400	24.300	27.600	82.500
TOTAL	614.000	1.489.600	3.183.700	4.116.300

Fuente: Elaboración propia con datos de la APV. Foreland.

2.4.2. Fritas y esmaltes

Sin alcanzar la dispersión geográfica de otras mercancías, dado que se trata de un producto intermedio de aplicación a la industria cerámica, la partida de fritas y esmaltes (una de las que componen el capítulo químico) ha sido, junto con el mármol, la que mayor incremento de tráfico ha tenido, pasando de sólo 11.300 Tm en 1990, a 130.740 en 1995 y a 407.026 en 2005. Sus destinos principales son el Lejano Oriente, que representa casi un tercio del total, el Medio Oriente (20 %) y el Magreb (16 %). En unos casos se trata de países en donde también está prosperando la industria cerámica y necesitan importar estas sustancias químicas para sus productos locales, pero en otras ocasiones se emplean para decorar a su gusto los mismos productos cerámicos de importación. El origen de las fritas y esmaltes, al igual que el azulejo, radica en la comarca de la Plana de Castelló, aunque no faltan tampoco partidas procedentes del Área Metropolitana de València.

2.4.3. El mármol

La partida del mármol y otras piedras ornamentales similares, incluido el alabastro, es sin lugar a dudas la que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años, ya que su exportación por el Puerto de València ha pasado de sólo 1.407 Tm en 1990 a 24.207 en 1995 a 326.674 en 2000 y a nada menos que 909.500 en 2005. Se puede decir que estamos ante un nuevo producto emergente que, dadas sus características, está teniendo ya fuertes repercusiones en los medios de transporte. Ahora más que nunca se puede decir que las facilidades del transporte marítimo han propiciado la expansión comercial de un nuevo producto. Y lo que más llama la atención es que, a pesar de tratarse de una novedad, su difusión geográfica es ya prácticamente universal, pues se exporta a toda América, donde Estados Unidos, Brasil y la República Dominicana son los tres principales clientes. En el Lejano Oriente, donde el consumo es mayor, destacan China (314.518 Tm), Singapur y Corea del Sur, mientras que en Oriente Medio sobresalen las compras de los Emi-

EXPORTACIONES DE FRITAS, ESMALTES Y PIGMENTOS. Puerto de València: 1990-2005. Tm

Destino / Año	1990	1995	2000	2005
América del Norte	998	5.322	11.299	8.348
México y Caribe	853	8.170	13.795	31.113
América del Sur	0	22.428	17.347	37.640
Magreb	5.273	20.659	27.263	64.290
África Occ. y Sur	60	1.829	3.940	6.180
Or. Medio y Turquía	2.136	11.447	44.369	82.474
Extremo Oriente	1.336	58.014	142.891	126.486
Resto Mundo	668	2.873	33.849	50.495
TOTAL	11.324	130.742	294.753	407.026

Fuente: Elaboración propia con datos de la APV. Foreland

EXPORTACIONES DE MÁRMOL Y PIEDRA. Puerto de València: 1990-2005. Tm

Destino / Año	1990	1995	2000	2005
América del Norte	355	1.701	55.221	137.800
América Latina	0	3.822	43.754	132.883
Magreb	0	403	9.488	59.630
Oriente Medio	193	2.513	29.120	93.108
Lejano Oriente	529	14.415	177.473	107.754
China (1)				314.518
Unión Europea	225	153	5.206	53.774
Resto Mundo	105	1.200	6.412	10.000
TOTAL	1.407	24.207	326.674	909.463

(1) Incluida en Lejano Oriente en 1990, 1995 y 2000

Fuente: Elaboración propia con datos de la APV. Foreland.

ratos Árabes Unidos y Arabia Saudí. Fuera de estas tres grandes áreas destacan las exportaciones a Marruecos y, ya dentro de Europa, los envíos por mar a Italia. El origen del mármol se localiza casi exclusivamente dentro de tierras valencianas: Novelda, el Pinós, Barxeta, Buñol, etc. y, de manera esporádica se embarca también mármol de Macael (Almería).

2.4.4. El vino y sus nuevos mercados

Como ya se ha indicado el vino es la mercancía con mayor continuidad desde mediados del XIX, pero la última gran novedad es la expansión geográfica de las exportaciones a Escandinavia, América Latina, África Suroriental y Lejano Oriente, aprovechando la apertura de aquellos mercados y la mejora en las líneas de navegación. En los últimos quince años, al tiempo que se mantenían los ya tradicionales embarques con destino a Norteamérica y, sobre todo, al Golfo de Guinea, y caían estrepitosamente los envíos a la Europa del Este (luego recuperados), se lograron ganar nuevos mercados en cuatro nuevas áreas. La más modesta es Latinoamérica, donde hay grandes productores de vino como Argentina y Chile, a pesar de lo cual se ha logrado pasar de 514 Tm en 1990 a casi 8.700 en 2005, debido especialmente a las compras que hacen las cadenas hoteleras españolas con presencia en México, República Dominicana y Venezuela. Mucho más importante es el mercado de Escandinavia, donde gracias a su integración en la Unión Europea y a la rebaja en los impuestos al consumo se ha dispa-

do la demanda de vino en países como Dinamarca, Suecia y Finlandia, de tal suerte que los envíos en contenedores por mar (también se expide mucho por carretera) han crecido de sólo 450 Tm en 1990 a casi 37.000 Tm en 2005. Dentro de África, y sin que hayan disminuido los embarques a la zona del Golfo de Guinea (más de 69.000 Tm en 2005), el área de mercado se ha extendido hacia Angola, Sudáfrica y Mozambique, y se han establecido nuevas cabezas de puente en Tanzania y Kenia. Sin llegar a ser todavía muy voluminosas, las partidas de vino a estos nuevos clientes han pasado de sólo 90 Tm en 1990 a 3.000 en 2005.

Por último, el prometedor mercado del Lejano Oriente ha avanzado a pasos de gigante, de sólo 339 Tm en 1990 a más de 43.300 en 2005, debido principalmente a las compras que está haciendo China (3/4 del total), mientras que el mercado japonés no acaba de despegar y el de Australia registra grandes altibajos. En cualquier caso no deja de ser llamativa la exportación a lugares tan apartados como Nueva Caledonia y la Polinesia. El protagonismo del Puerto de València en esta región es casi absoluto, ya que por sus instalaciones viene a salir en torno al 75 % de todo el vino exportado por España al Lejano Oriente. Una vez más la especialización comercial y portuaria valenciana está desempeñando un papel fundamental en el mercado exterior de vinos. Hay que recordar que València es también el principal proveedor de vinos (también agua y otras bebidas) de las islas Baleares, a donde cada año se embarcan del orden de 15.000 Tm sólo de vinos.

EXPORTACIONES DE VINO. Puerto de València: 1990-2005. Tm.

Mercados / años	1990	1995	2000	2005
Tradicionales				
Norteamérica	15.341	9.728	11.605	33.050
Golfo de Guinea	49.388	59.324	55.351	69.334
Europa Oriental	42.367	1.614	3.701	55.715
Francia	6.350	3.200	4.530	36.269
Italia	32.600	1.427	6.780	29.182
Emergentes				
América Latina	514	695	4.373	8.676
Escandinavia	450	9.595	29.387	36.939
África Sur y Este	90	291	10.480	3.036
Lejano Oriente	339	2.087	26.627	43.347
Del que China				29.440
TOTAL	187.946	100.974	174.298	328.155

Fuente: Elaboración propia con datos de la APV. Foreland

CONCLUSIONES

La exportación del azulejo ha promovido el establecimiento de líneas directas entre València y más de 600 puertos de todos los países marítimos del Mundo, lo cual ha propiciado, junto con las medidas de liberalización comercial a escala mundial, la ampliación geográfica de los mercados para otros productos locales *tradicionales* (muebles, vino, calzado, conservas, mandarinas, etc.) y *nuevos* como son los mármoles y las fritas y esmaltes. Todo ello indica que el Puerto de València ha recuperado una función fundamental en la economía exterior valenciana, que ya desempeñó, aunque fuera a menor escala, entre 1850 y 1960. La reciprocidad entre puertos y economía regional se incrementa cuanto mayor es la concentración de la oferta (caso del azulejo) y mayor es la dispersión de la demanda (mercado mundial), pero también si la economía regional necesita importar materias primas de origen disperso para abastecer espacios industriales muy concentrados, como el del calzado (Vinalopó) o el del mueble (zona de València). En una economía cada vez más globalizada, el transporte marítimo vuelve a ser el gran protagonista y ello convierte a los puertos en los centros de referencia de las infraestructuras terrestres (sobre todo ferrocarriles), como ya ocurrió en el siglo XIX. Por tanto, cualquier estrategia de futuro para la economía local deberá tener más en cuenta que hasta la fecha la función central del Puerto de València.

BIBLIOGRAFÍA

- AUTORIDAD PORTUARIA DE VALENCIA (1990-2000): *Estadística de mercancías por puertos. Foreland*, publicación anual, Valencia. Puerto Autónomo de Valencia.
- AUTORIDAD PORTUARIA DE VALENCIA (1990-2000): *Memorias anuales* Valencia.
- DICKEN, PETER (1992): *Global shift. The Internationalization of Economic Activity*, London, Paul Chapman Publishing.
- DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS (1861-2000): *Anuarios de comercio exterior por aduanas*, Madrid. La serie histórica 1861-1920 puede ser consultada en la Biblioteca del Ministerio de Hacienda (Madrid). El resto en la Cámara de Comercio de Valencia.
- DOLLFUS, OLIVIER (1997): *La mondialisation*. Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- FEDERICO, GIOVANNI (1997): “La agricultura mediterránea y la globalización en el siglo XIX”, en Morilla, J., Gómez-Pantoja, J. y Cressier, P. (eds.): *Impactos exteriores sobre el mundo mediterráneo. Del Imperio Romano a nuestros días*, Madrid, MAPA, pp. 375-388.
- FUJITA, M., KRUGMAN, P. Y VENABLE, A.J. (2000): *Economía espacial. Las ciudades, las regiones y el comercio internacional*, Barcelona, Ariel Economía.
- KRUGMAN, PAUL (1992): *Geografía y comercio*, Barcelona, Antoni Bosch editor.
- MEMBRADO, JOAN CARLES (2000): *La indústria ceràmica de la Plana de Castelló*. Diputació de Castelló, Col·lecció Universitària.
- MINISTERIO DE FOMENTO (1999): *Anuario estadístico 1999*. Puertos del Estado, Madrid.
- MORALES, ALFREDO (1993): “Puerto y ordenación del territorio en Alicante”, en Gil, A., Campesino, A. et al. (eds.): *Algunas cuestiones de ordenación del territorio*, Instituto Universitario de Geografía, Alicante, pp. 41-66
- OSTERTAG, MATTHIAS (2000): *Globalisierung unter aspekten der Wirtschaftsgeographie* Erlangen-Nürnberg, Im Selbstverlag des W.S.I. der Friedrich Alexander Universität.
- PIQUERAS, JUAN (1985): *La agricultura valenciana de exportación y su formación histórica*, Madrid, Ministerio de Agricultura.
- PIQUERAS, JUAN (1997): “Exportación agraria y transporte en Valencia: 1850-1930”, en Morilla, J., Gómez-Pantoja, J. y Cressier, P. (eds.): *Impactos exteriores sobre el mundo mediterráneo. Del Imperio Romano a nuestros días*, Madrid, MAPA, pp. 495-521.
- PIQUERAS, J. Y SANCHIS, C. (2006): El puerto de Valencia en el siglo XXI y la red mundial de tráfico de contenedores, en I. Aguilar, coord.: *El comercio y el Mediterráneo. Valencia y la cultura del mar*. Generalitat Valenciana, Conselleria d’Infraestructures i transport, pp. 233-259.
- ROSSELLÓ, VICENÇ (1990): “El Grau de Valencia, un puerto difícil”, *Estudios Geográficos, Homenaje a Julia López Gómez*, 199-200, pp. 619-634.

SANCHIS, CARMEN (1988): *El transporte en el País Valenciano. Carreteras y ferrocarriles*, Valencia, Editorial “Alfons el Magnànim”.

SANCHIS, C. Y PIQUERAS, J. (2006): Transporte marítimo y especialización productiva. El puerto de Valencia, I. Aguilar, coord.: *El comercio y el Mediterráneo. Valencia y la cultura del mar*. Generalitat Valenciana, Conselleria d’Infraestructures i transport, pp. 285-311.

COMUNICACIONES

ÁREA 1:

**Globalización,
deslocalización
de actividades
y desarrollo local**

Lo local y lo global en las Denominaciones de Origen¹

José Luis Sánchez Hernández

Profesor Titular de Geografía Humana

jlsh@usal.es

Javier Aparicio Amador

Profesor Asociado de Geografía Humana

japaricio@usal.es

José Luis Alonso Santos

Profesor Titular de Análisis Geográfico Regional

jalonso@usal.es

Valeriano Rodero González

Becario Predoctoral de Investigación

vrodero@usal.es

Vettonia G.I. Equipo de Investigación en Geografía Industrial

Departamento de Geografía Universidad de Salamanca

RESUMEN

Lo local y lo global en las Denominaciones de Origen. Las Denominaciones de Origen son consideradas como una forma de coordinación económica casi exclusivamente local. Su función protectora del derecho al uso de un indicativo geográfico por parte de una comunidad de productores de alimentos, su vinculación legal y simbólica con un lugar determinado y la misma normativa europea que las regula y que especifica que la elaboración del alimento protegido debe efectuarse dentro de los límites de un territorio jurídicamente demarcado son factores que han contribuido a propagar esa imagen localista y arcaica de las D.O. Pero un examen más detenido de su funcionamiento interno revela que ni los actores ni los recursos de las D.O. son exclusivamente locales. Al contrario, las D.O. necesitan también recursos tangibles e intangibles procedentes de otras escalas geográficas para asegurar su éxito en mercados crecientemente competitivos. Con las D.O. de vinos de Castilla y León como soporte empírico, la presente comunicación analiza esta combinación transescalar de recursos que convierte a las D.O. en un instrumento legal y en una herramienta de desarrollo territorial

muy adecuada para *localizar* y *arraigar* las actividades económicas sin aislarlas de contextos económicos, institucionales y regulatorios más amplios.

ABSTRACT

The local and the global in Protected Designations of Origin. Protected Designations of Origin are usually conceptualized as a purely local form of economic coordination. Their role as guarantee of the right of a group of food producers to use a geographical name, their legal and symbolic attachment to a specific place and the European regulation which states that the protected foodstuff must be fully processed within the boundaries of a legally-outlined territory are relevant factors which contribute to spread that localistic and outmoded image of PDOs. But a more detailed approach shows that neither the actors nor the resources involved in PDOs are purely local. PDOs also need tangible and intangible resources coming from other geographical scales to support

¹ Esta comunicación recoge resultados preliminares del proyecto de investigación titulado «*Gobernanza, innovación y convenciones en las comarcas vitivinícolas de Castilla y León: tipología y prospectiva de Denominaciones de Origen a partir de la teoría de los mundos de producción*», financiado por la Junta de Castilla y León (referencia SA080A08, años 2008-2010).

their success in increasingly competitive consumer markets. Wine PDOs of the region of Castille and Leon (Spain) provide the empirical stuff to analyze the trans-scalar combination of resources which makes PDO a suitable legal device to promote territorial development by means of the re-localization and embeddedness of economic activities without isolating actors from wider economic, regulatory and institutional contexts.

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

“Se llama deslocalización al movimiento que realizan algunas empresas, generalmente multinacionales, que trasladan sus centros de trabajo en países desarrollados a países con menores costes para ellos, generalmente del Tercer Mundo”. Así define la popular Wikipedia [en línea] un fenómeno que ha proliferado en los últimos años, causando una inquietud política, económica, social y mediática tan notable como espasmódica, puesto que su presencia en el debate público sigue el ritmo de los anuncios de cierres y traslados de factorías: tan deprisa inunda los medios de comunicación como desaparece sin dejar rastro cuando otra noticia de impacto puede ocupar esas columnas de periódico o esos minutos de informativo televisivo.

Antes de entrar en materia propiamente dicha, conviene señalar que se trata de un término desafortunado y que los geógrafos no debiéramos admitir, aunque quizá sea ya tarde para reclamar un poco de rigor semántico. Y es que nada puede des-localizarse, porque todo está localizado en algún *locus* o lugar (Sánchez 2004). Ni siquiera las megacorporaciones pretendidamente globales pueden huir del territorio, del espacio geográfico concreto y tangible. La producción obtenida en esa fábrica clausurada en España o Bélgica se incorpora a otra instalación ubicada en Eslovaquia o Vietnam, pero no se disuelve en una suerte de vacío espacial inasible, sino que se traslada desde un lugar a otro o a otros, puesto que estos procesos suelen ir acompañados de una redistribución de funciones dentro de un marco más amplio de remodelación y reestructuración del organigrama de las firmas propietarias. Incluso una voz alternativa como *desplazamiento* podría resultar problemática, puesto que todo está *emplazado*, también. *Traslado*, *reubi-*

cación o, con un tono más técnico, *relocalización*, podrían expresar mejor la esencia de un asunto de la máxima relevancia para la Geografía Económica porque apunta, justamente, al núcleo de su interés disciplinar, la diferenciación de los lugares como factor fundamental para la constitución y evolución de los espacios económicos.

Y es que la relocalización o reubicación de actividades productivas no es más que una estrategia de capitalización de las diferencias entre las condiciones económicas, sociales, políticas, normativas o ambientales de los países y regiones. Frente al discurso dominante de la globalización como proceso homogeneizador irresistible, debe subrayarse que la diferenciación interterritorial o, por decirlo de otra forma, la diversidad geográfica, es fuente potencial de rentabilidad y por tanto motor relevante de la formación de una economía progresivamente integrada en el tiempo y en el espacio. Como subraya Lagendijk (2004: 520), “lo global se constituye mediante lugares interconectados” cuya especificidad ya no procede sólo de fuentes endógenas, sino de la combinación contingente entre lo local y las referencias y contribuciones externas aportadas por las conexiones y vínculos con otros territorios.

Bajo este prisma cabe entender mejor las Denominaciones de Origen como “*estrategias y políticas de adaptación*” al fenómeno de las deslocalizaciones o reubicaciones, según el descriptor de la Ponencia a la que se adscribe esta comunicación. Las Denominaciones de Origen (D.O.) tienen un indiscutible fundamento local y su mismo reconocimiento legal y social es una manifestación de la fuerza y pervivencia de la diferencia (Lorente 2001). Promover una D.O. significa proteger lo específico y singular. Su mayor particularidad, desde la perspectiva geográfica, radica en la obligación de que el alimento protegido por el nombre de la D.O. sea íntegramente elaborado dentro del territorio demarcado por su reglamento. Se conjura así cualquier riesgo de traslado de la producción local a otros lugares y, de hecho, este imperativo ha funcionado como factor de atracción de iniciativas exógenas en las D.O. con mayor éxito comercial.

Pero el arraigo inherente a esta especificidad normativa no implica una desconexión total del exterior. La D.O. es un espacio de producción local, o localizado, pero vinculado con un mercado alimentario global donde se entremezclan amenazas y oportunidades y cuyo conocimiento cabal es imprescindible para la consolidación y desarrollo de ese proyecto colectivo que representan las D.O. Y no sólo es el

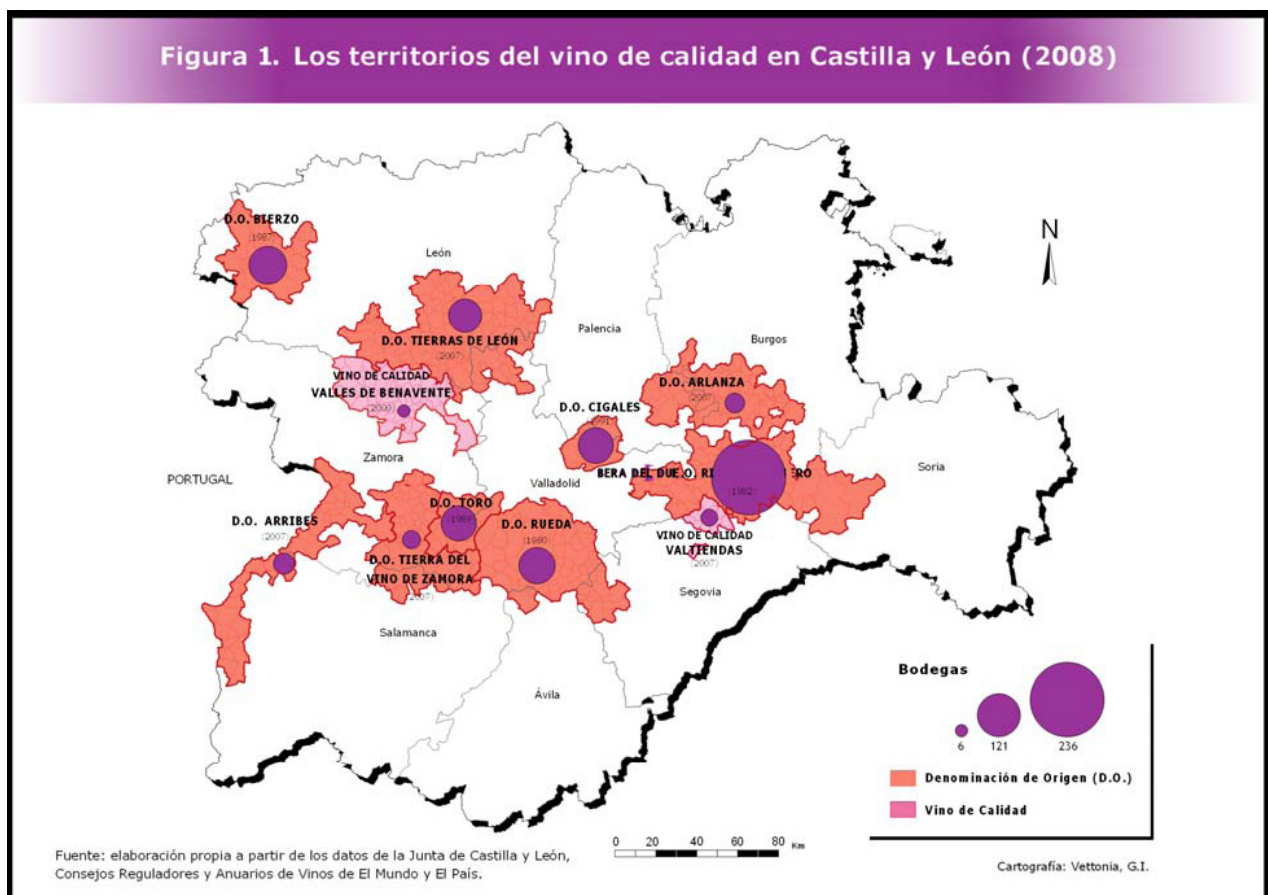
mercado de consumo quien condiciona su funcionamiento, sino que también los recursos naturales y los procesos de elaboración del alimento protegido están sujetos a modificaciones o mejoras consideradas imprescindibles por los actores implicados en su gestión para garantizar el equilibrio entre tipicidad del alimento y adaptación a la evolución de la demanda y de los canales de distribución. Naturalmente, la competencia con D.O. especializadas en productos rivales (otros vinos, otros quesos, otros aceites, otras frutas, otras carnes curadas) es también fuente de nuevas ideas y prácticas, por ejemplo en materia de diseño de producto o de estrategias de comercialización.

De esta manera, el territorio de la D.O. se relaciona con otros espacios de la producción, la distribución y el consumo, participando de los procesos de globalización desde su condición local diferenciada. La D.O. ahonda en la diferenciación del paisaje económico y refuerza así una de las bases de la globalización. Pero también recibe influencias externas en todos los órdenes de su actividad que la convierten en un nodo más de la red de lugares interconectados en que realmente consiste la geografía económica global. Mediante esta *glocalización* que refuerza su

competitividad en los mercados, la D.O. puede contribuir mucho mejor a retener y generar actividad productiva en los espacios rurales, especialmente frágiles a la hora de negociar con las compañías de mayor tamaño que practican la llamada deslocalización y de encontrar alternativas cuando se clausura una factoría de cierta envergadura.

El objetivo de la presente comunicación consiste, por lo tanto, en desarrollar la noción de las Denominaciones de Origen como espacios económicos locales de notable coherencia, pero sujetos a influencias exógenas relevantes, porque en esta combinación local-global radica su viabilidad como instrumento para fijar la actividad productiva en el territorio y combatir la relocalización. A tal efecto, se toman como base empírica las nueve Denominaciones de Origen de vinos reconocidas en la Comunidad Autónoma de Castilla y León (figura 1 y cuadro 1) y se propone un esquema expositivo ajustado al objetivo del texto: el primer apartado presenta los elementos locales y singulares de las Denominaciones de Origen y el segundo los recursos exógenos que se combinan con los endógenos para asegurar la viabilidad y reproducción del circuito producción-distribución-consumo, para terminar con unas conclusiones muy breves.

Figura 1. Los territorios del vino de calidad en Castilla y León (2008)



Cuadro 1: Datos básicos de las demarcaciones de calidad vinícola de Castilla y León.

Zona geográfica	Fecha de constitución	Contra-etiquetas (2005)	Socios (2005)		
			Has.	Viticultores	Bodegas
Rueda	1980	31,60	7.767	1.308	43
Ribera del Duero	1982	59,55	20.046	8.487	236
Toro	1987	9,16	5.625	1.217	39
Bierzo	1989	6,61	4.274	4.836	48
Cigales	1991	4,32	2.700	652	38
Arribes	2007 (1997)	0,38	1.111	830	11
Tierra de León	2007 (1997)	1,30	3.000	1.500	34
Arlanza	2007 (1998)	0,50	400	295	10
Tierra del Vino de Zamora	2007 (2000)	0,33	793	282	8
Valles de Benavente	2000	0,17	500	200	6
Valtiendas	2007	-	-	-	8
Total	-	113,92	46.216	18.812	481

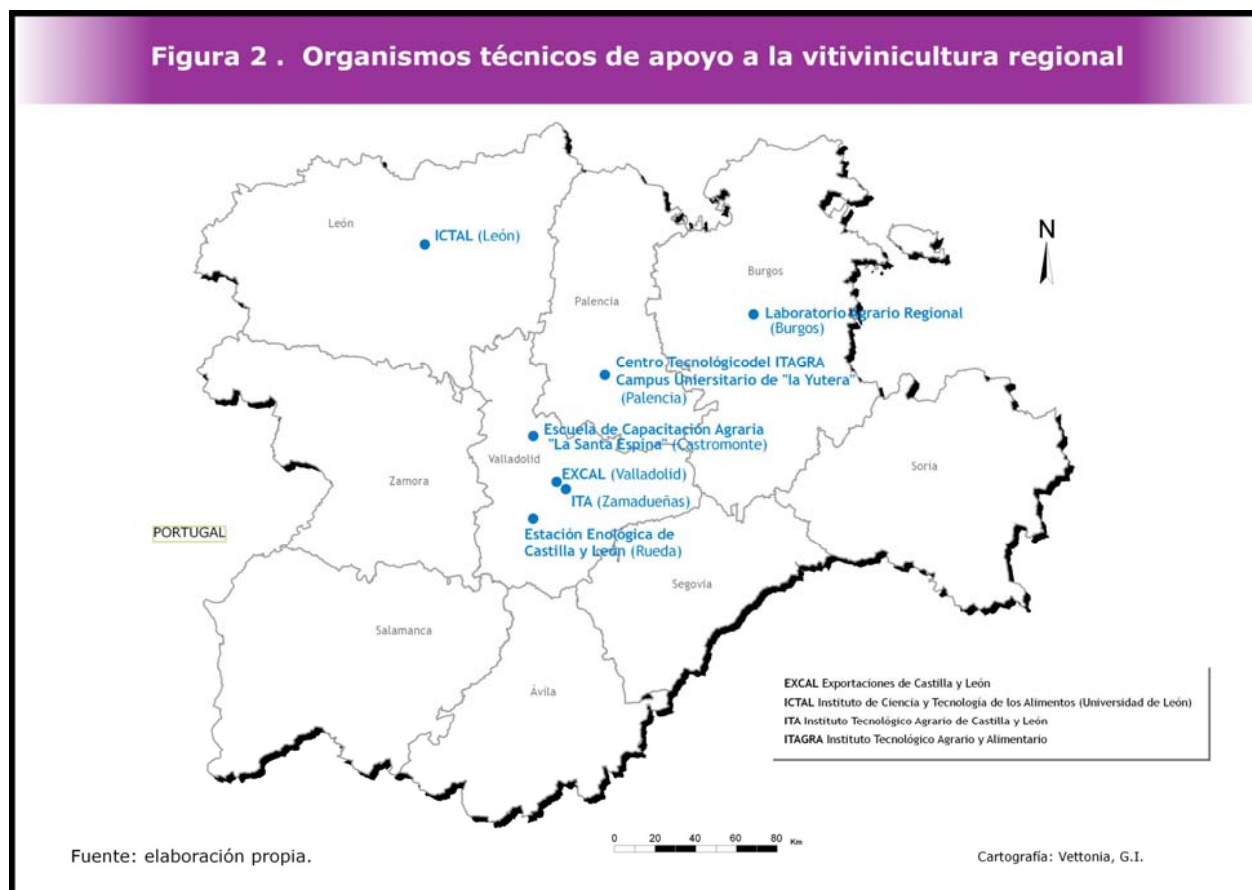
Notas: Columna “Contraetiquetas 2005”: en millones de unidades expedidas por el Consejo Regulador para distinguir a las botellas amparadas por la D.O. Columna “Fecha de constitución”: entre paréntesis figura la fecha de reconocimiento como “Vino de Calidad”, anterior a la D.O.

Fuente: Decretos de constitución de las figuras de calidad. Memorias anuales y páginas web de los Consejos Reguladores.

Se dispone de información cuantitativa y cualitativa procedente, como es natural, de fuentes muy diversas: las imprescindibles lecturas (literatura teórica y empírica especializada) se complementan con estadísticas y documentación específica sobre el sector y con otros datos extraídos de las observaciones de campo y de los cuestionarios postales remitidos a las bodegas de la comarca. El cuestionario de 2002 obtuvo una tasa de respuesta del 51,8% (contestaron 159 de las 307 bodegas encuestadas), mientras en 2007 la cifra descendió al 18,9% (93 de las 512 bodegas).

Además, se han mantenido entrevistas semiestructuradas con dieciocho bodegas de la Comunidad Autónoma, con los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, con la Estación Enológica de Castilla y León, con el Instituto de Tecnología Agraria de Castilla y León (ITACYL), con

el Servicio de Calidad Alimentaria de la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, con la empresa pública EXCAL-Exportaciones de Castilla y León, con el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y con los sindicatos agrarios Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) y Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) de Castilla y León (ver figura 2). De esta forma, contrastando fuentes distintas y triangulando la información recabada, se han podido reunir los datos válidos, fiables y contextualizados que Yeung (2003) considera imprescindibles para construir una Geografía Económica consistente, es decir, fundamentada en un material empírico capaz de verificar o refutar hipótesis relevantes y de fortalecer o socavar los conceptos y teorías vigentes.



2. LA DIMENSIÓN LOCAL DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

La Denominación de Origen reconoce el derecho de un grupo de productores a utilizar un determinado nombre geográfico para designar un alimento elaborado íntegramente en el seno de un territorio demarcado por el reglamento regulador (De la Calle, 2002; Galdós, 2004). El fundamento de ese derecho es la singularidad o tipicidad del alimento en cuestión, que debe ser demostrada por los postulantes de la D.O. ante las autoridades competentes. Esa singularidad se justifica por la combinación única de factores naturales y métodos de elaboración que se conjugan en el territorio delimitado y que convierten al alimento protegido en un bien irrepetible. De ahí la prohibición añadida de utilizar el mismo topónimo para calificar alimentos del mismo tipo obtenidos o procesados en otros lugares, a fin de garantizar al consumidor el genuino origen geográfico del producto que adquiere en los puntos de venta.

La D.O. nace, pues, de una diferenciación natural y social, es decir, nítidamente geográfica. No basta con disponer de variedades animales o vegetales par-

ticulares si faltan también las prácticas socioeconómicas específicas que dan lugar a un alimento típico y diferenciado de otros semejantes (Bérard y Marchenay, 2004). En el caso de los vinos, la base natural de toda D.O. radica en la combinación única entre la variedad de uva local y el terroir o *terroir*, vocablo eternamente debatido (Moran, 1993; Barham, 2003; Gade, 2004) que quiere expresar la fusión de todos los factores naturales que condicionan el crecimiento de la vid (precipitación, temperatura, insolación, humedad, altitud, orientación, pendiente, vientos, suelo...). Uva local y *terroir* formarían una entidad casi indisoluble que se expresa en la personalidad de los vinos elaborados por artesanos locales depositarios de una tradición vinícola transmitida durante generaciones (Hinnewinkel, 2004). El conocimiento tácito o saber-hacer acumulado en el territorio e incorporado en viticultores y bodegueros constituye, por tanto, otro ingrediente local más del funcionamiento de una D.O.

En el caso de las D.O. vinícolas de Castilla y León, las variedades autóctonas suponen un punto de partida inevitable: *Mencia* del Bierzo, *Tinta de Toro*, *Tinta Fina* de Ribera del Duero, *Verdejo* de Rueda, *Prieto Picudo* de León o *Juan García* de los Arribes salmantino-zamo-

ranos son uvas descritas en los estudios ampelográficos. Pero, además, se cultivan en comarcas especializadas (ver figura 1) cuyos actores locales, especialmente las cooperativas de viticultores fundadas en la década de 1950 para elaborar vinos en el mismo territorio productor y retener una mayor proporción del valor añadido, conservaron la tradición vitivinícola durante los años del éxodo rural y la expansión de cultivos rivales como el cereal o los regadíos (Alonso, Aparicio y Sánchez, 2003) y después aprovecharon la Ley del Vino de 1970 para orientarse hacia la producción de calidad y promover la constitución de D.O. a partir de 1980 (ver cuadro 1).

La D.O. exige, por imperativo legal, que los vinos amparados sean elaborados con las variedades de uva reconocidas en el reglamento y en bodegas localizadas dentro del territorio demarcado. Ello convierte al abastecimiento de uva en una cuestión crucial para el funcionamiento del sistema. A grandes rasgos, existen tres posibilidades organizativas: bodegas que se surten íntegramente de su propio viñedo, bodegas que se aprovisionan totalmente de viticultores independientes y bodegas que combinan las dos opciones precedentes; también existen viticultores que elaboran su propio vino, pero a efectos funcionales pueden incluirse en la primera categoría. Desde la perspectiva de este trabajo, el problema del abastecimiento de uva implica la formación de redes locales cliente-proveedor basadas en lazos sociales como la confianza y en lazos mercantiles como los contratos de fidelización. Estas redes funcionan como canales de distribución de conocimiento entre ambas fases del proceso de producción porque las bodegas incentivan la aplicación de protocolos de calidad en la viña ofreciendo precios superiores por las uvas que reúnen determinadas características de madurez y procedencia (Sánchez, Aparicio y Alonso, 2003). Constituyen por tanto, activos intangibles arraigados en el territorio de cada D.O. porque vinculan a los actores locales entre sí y facilitan la difusión de nuevas prácticas por todo el entramado productivo.

Las bodegas acogidas a las D.O. están obligadas a elaborar el vino en instalaciones específicas donde no pueden procesarse caldos ajenos a este sistema de garantía. Son locales por su ubicación en el territorio demarcado y por llevar a cabo la fase industrial del proceso (vinificación y, en la inmensa mayoría de los casos, embotellado). Pero su origen como empresas es muy diverso (Sánchez, 2003): cooperativas de viticultores, bodegas familiares tradicionales de capital local, iniciativas de inversores procedentes de otros lugares y otros sectores económicos, filiales de grandes grupos agroalimentarios o vinícolas regionales, nacionales e internacionales... La normativa vigente impone la localización a estas empre-

sas, lo que se refleja en la procedencia geográfica del personal contratado y contribuye a generar empleo y fijar población en la zona demarcada. De hecho, la presencia creciente de personal titulado (gerentes, directores comerciales, enólogos, ingenieros agrónomos) en las plantillas de las bodegas está recualificando el mercado de trabajo en estos territorios y generando un capital intelectual que constituye también un recurso económico localizado. Como se verá más adelante, la incorporación de conocimiento científico al negocio vitivinícola representa a la vez una vía de conexión con el exterior merced a las redes de profesionales especializados y sus circuitos de encuentro e intercambio de experiencias. También las bodegas que se integran en corporaciones industriales de mayor magnitud se benefician de recursos exógenos de capital y conocimiento que conectan al territorio local con el espacio económico global.

Naturalmente, los vinos amparados por la D.O. y calificados en catas ciegas por el Consejo Regulador, con sus especificidades en cuanto a proporción permitida de las diferentes uvas autorizadas, procedimientos de vinificación, graduación mínima y máxima y duración del envejecimiento, constituyen el núcleo del sistema de D.O. y la expresión material de su filosofía de diferenciación del producto y garantía de calidad y origen para el consumidor (Barco, 2007). El vino calificado, cuya botella porta la contraetiqueta expedida por el Consejo Regulador para avalar su procedencia, representa la fusión de los factores naturales y las prácticas sociales del marco geográfico local y, de hecho, el discurso textual e icónico que lo acompaña (diseño de las etiquetas, páginas web, material promocional, campañas de *marketing*) incide casi siempre en su condición de síntesis embotellada de un paisaje, una tradición y una elaboración singulares (Maby, 2002).

En torno a estas redes cliente-proveedor que aseguran la elaboración de vinos calificados pueden identificarse otros actores locales especializados en funciones de apoyo a la producción (Alonso, Aparicio y Sánchez, 2005), como los servicios y suministros agrarios (preparación de terrenos, equipos de riego, tratamientos fitosanitarios), los servicios a las bodegas (limpieza, transporte, recogida de residuos) y los servicios financieros específicos para el sector. El mismo Consejo Regulador, donde están representados viticultores, bodegas y administración regional, ejerce labores de supervisión y control de calidad en viñas y bodegas durante todo el año agrícola, especialmente rigurosos en tiempo de vendimia y vinificación para evitar el procesado de uvas no calificadas y asegurar el respeto a los procedimientos técnicos establecidos en el reglamento; su composición mixta también debe considerarse como un activo

localizado que exige el consenso entre los productores, responsables de garantizar la calidad final de los caldos calificados y, con ella, de todo el proceso desde la viña a la botella.

Por último, en torno a la cadena de producción propiamente dicha, se vienen observando en los últimos años estrategias de valorización de otros recursos locales complementarios, sobre todo en lo tocante al desarrollo del turismo enológico o enoturismo. Las bodegas abren tiendas, salones de cata, restaurantes e incluso hoteles en sus instalaciones para generar ingresos adicionales atrayendo visitantes que desean conocer y disfrutar de los paisajes del viñedo y de los secretos de la elaboración de vinos, así como degustar los caldos en su lugar de origen y guiados por su autor. Algunas de ellas han restaurado a tal fin elementos del patrimonio arquitectónico local, como castillos, iglesias, abadías o haciendas que transmiten la noción de tradición y arraigo en un territorio de antigua vocación vinícola. Otras han construido edificios de estilo contemporáneo firmados por arquitectos de prestigio mundial para asociar su nombre y su emplazamiento al prestigio de Norman Foster o Richard Rogers. Y al amparo de esta estrategia de diversificación productiva de las bodegas van apareciendo otras iniciativas turísticas (cinegéticas, artísticas, gastronómicas, deportivas, de naturaleza, de salud) cuyo reclamo principal es la posibilidad de disfrutar la cultura del vino a la vez que se practican actividades de ocio y descanso. Estas propuestas capitalizan al mismo tiempo variados recursos locales y la reputación de los vinos calificados, hasta dotar a topónimos como *Ribera del Duero* o *Toro* de unas connotaciones más ricas y complejas que su mera referencia a una comarca vitivinícola. La calidad de sus caldos, reconocida en los mercados con cifras de ventas en alza, se convierte en una externalidad positiva, un capital intangible, pero ligado al territorio, que pueden rentabilizar otros sectores económicos que compartan localización con los viñedos y las bodegas.

3. LOS RECURSOS EXTERNOS COMO ELEMENTOS IMPRESCINDIBLES PARA EL ÉXITO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Las D.O. combinan todos estos recursos y activos locales con elementos externos al territorio demarcado que se adecúan a las especificidades del contexto local para mejorar la calidad del alimento protegido y favorecer su penetración en los mercados de consumo.

En la fase agrícola del proceso, las D.O. vinícolas de Castilla y León manifiestan un elevado grado de dependencia externa en el abastecimiento de injertos de vid. No existen en la región viveros capaces de suministrar el material vegetal suficiente para sostener el ritmo de plantación de nuevos viñedos porque el clima frío y seco de la región limita el desarrollo vegetativo de las plantas. Este material se trae de viveros navarros, riojanos o valencianos. Lo paradójico es que los clones que reproducen y venden estos viveros proceden de la selección genética llevada a cabo en la plantación experimental del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACYL), localizada en Zamadueñas, a pocos kilómetros al NE de Valladolid (figura 2). Este centro de investigación agronómica está jugando un papel fundamental en la recuperación de la pureza genética de las variedades autóctonas de uva de la Comunidad Autónoma. Es decir, uno de los recursos locales cruciales de toda D.O., la materia prima, se está transformando en este caso en un recurso modificado científicamente por parte de uno de los organismos integrantes del sistema regional de innovación agroalimentaria (Sánchez, Aparicio y Alonso, 2003).

Tampoco debe pensarse que los vinos de estas D.O. se elaboran únicamente con las uvas autóctonas definitorias de su personalidad y tipicidad. En las D.O. de Castilla y León está permitido el uso de las llamadas variedades mejorantes. Éstas pueden ser otras uvas tradicionalmente cultivadas en las zonas de producción, pero no privativas de ellas (*Malvasía*, *Viura*, *Palomino*, *Garnacha*), que se admitieron en los reglamentos para facilitar la incorporación a las D.O. de muchas explotaciones vitícolas que tenían parcelas con diferentes variedades, algo muy habitual en las décadas de 1960 y 1970. Y pueden ser también variedades *globales* (*Sauvignon*, *Chardonnay*, *Cabernet-Sauvignon*, *Merlot*, *Malbec*) cuyas cosechas se mezclan con la principal en distintas proporciones para obtener caldos más afines con los gustos de consumidores de otros países. Esto convierte a algunos de los vinos elaborados bajo el paraguas de las D.O. en hibridaciones local-no local nacidas de la necesidad de adaptar los vinos típicos a las tendencias de los mercados.

Desde una óptica semejante puede interpretarse la creciente presencia de bodegas filiales de grupos empresariales de dimensión nacional e internacional. Además de quebrar el mito de la D.O. como espacio de los pequeños productores locales y del desarrollo puramente endógeno, el capital exógeno representa una vía muy valiosa de acceso a capital productivo y conocimiento técnico y gerencial (Sánchez, 2003; Mattiacci y Zampi, 2004). Estos grupos externos suelen elaborar en las D.O. de la Castilla y León vinos

con rasgos muy determinados para completar sus catálogos y reducir los costes de transacción en sus contratos de distribución y venta a los canales minoristas, por lo que impulsan también la adecuación de los vinos locales a los intereses generales de las corporaciones propietarias.

En cuanto a las bodegas como instalaciones industriales, su dotación de maquinaria (tolvas de recepción, despalilladoras de racimos, prensas de uva, depósitos de fermentación y conservación, embotelladoras) y los suministros de botellas, de tapones y de tonelería para envejecimiento proceden también de proveedores extranjeros o de otras CCAA españolas. Pese al desarrollo del sector en Castilla y León, no parece haberse alcanzado el tamaño suficiente para generar una industria auxiliar propia², de modo que regiones como Rioja, La Mancha, Navarra o el País Vasco surten de equipos industriales y de instrumental de control a las bodegas de la región, mientras la tonelería francesa o los tapones portugueses y catalanes son mayoritarios. El mismo fenómeno se reproduce en el abastecimiento de productos fitosanitarios y maquinaria para el viñedo, distribuida por mayoristas locales o regionales pero manufacturados en otras regiones y países. La cuestión de la tecnología de proceso no debe ser menospreciada porque los avances en este campo, como las fermentaciones en frío y el control de temperaturas, han abierto el camino a nuevos tipos de elaboraciones cuya contribución a la mejora de la calidad de los vinos es unánimemente reconocida por los expertos consultados, lo mismo que sucede con las barricas de roble francés o americano³, que deben renovarse con periodicidad trienal para que aporten al vino todo su sabor durante los períodos estipulados de envejecimiento. Los vinos típicos de cada D.O. se procesan, pues, en instalaciones que reúnen elementos técnicos de muy diversa procedencia geográfica y que aportan cualidades específicas sustanciales al producto final, desdibujando su condición estrictamente local.

Así mismo, el conocimiento aplicado en la viticultura y la vinificación tiene un origen cada vez más global, procedente de la investigación científica formal y de la experiencia adquirida por los enólogos e ingenieros agrónomos durante su formación en centros técnicos. Las universidades de Castilla y León ofrecen estudios de Enología y de Ingeniero Técnico Agrónomo que es-

tán suministrando capital humano cualificado para el sector, pero sigue siendo frecuente que se completen estudios y que se hagan estancias de especialización en países como Francia, Australia, Chile o Estados Unidos. También acuden a elaborar vinos en Castilla y León los llamados enólogos errantes o *flying winemakers* (Lagendijk, 2004), que compran partidas de uva de alta calidad para elaborar según sus criterios personales en bodegas de la región o asesoran a bodegas locales sobre la mejor forma de hacer vinos de mayor nivel internacional. Es decir, estas D.O. constituyen nodos de redes más extensas de intercambio de conocimiento tácito y explícito que son fundamentales para entender el salto de calidad registrado en el sector vitivinícola de Castilla y León.

En esta misma línea de intensificación del contenido en conocimiento científico y técnico del sector vitivinícola (Giuliani, 2007) debe citarse el paulatino desarrollo de un sector, pequeño pero significativo, de servicios avanzados a la producción. El pequeño tamaño de cada bodega individual en cuanto unidad económica y su (mono)especialización productiva explican su alta propensión a contratar en el mercado servicios de alto valor añadido, que son suministrados por proveedores ajenos al territorio demarcado en cada D.O. La capital regional, Valladolid, está concentrando la localización de firmas de software especializado para la gestión vitivinícola, de certificación de calidad y gestión ambiental y de asesoramiento técnico y comercial para las bodegas de las D.O. castellano-leonesas.

Mayor relevancia cuantitativa y cualitativa, por el carácter público y no comercial del conocimiento generado y transferido al sector, reviste la contribución de los organismos integrantes de lo que más arriba se ha calificado como sistema regional de innovación agroalimentaria, que presta una especial atención a la vitivinicultura y ha sido ya objeto de descripción y análisis en trabajos precedentes (Sánchez, 2003; Sánchez, Aparicio y Alonso, 2003; Alonso, Aparicio y Sánchez, 2004 y 2005). Además del Instituto Tecnológico Agrario y de la oferta de estudios universitarios, ya mencionados, integran esta red de generación y transferencia de conocimiento la Estación Enológica de Castilla y León (Rueda, Valladolid), la Consejería de Agricultura de la Junta de Castilla y León, la empresa pública *Exportaciones de Castilla y León* (EXCAL) y los sindicatos agrarios (ver

2 Existe un artesano tonelero en Nava del Rey (Valladolid, en la D.O. Rueda), una pequeña fábrica de tapones de corcho en Valdelosa (Salamanca) y otra mayor de botellas de vidrio en la ciudad de León (Vidriera Leonesa).

3 Los ensayos de envejecimiento con las especies de roble que crecen en Castilla y León están dando resultados positivos, según las fuentes consultadas, y pueden ayudar a arraigar en la región un recurso de reconocida trascendencia que, además, generaría una nueva cadena de valor añadido local.

figura 2). En sus distintas funciones institucionales, actúan como mediadores entre los agentes directamente productivos que se desenvuelven en la escala local (vicultores y bodegas) y el entorno exterior de conocimiento especializado en viticultura, vinificación, comercialización, consumo y normativa reguladora. Dicho de otra forma, adaptan o traducen al contexto regional los progresos y cambios generales del sector, procedentes de ámbitos en ocasiones lejanos, facilitando la incorporación de innovaciones en el segmento productivo del sistema vitivinícola de Castilla y León.

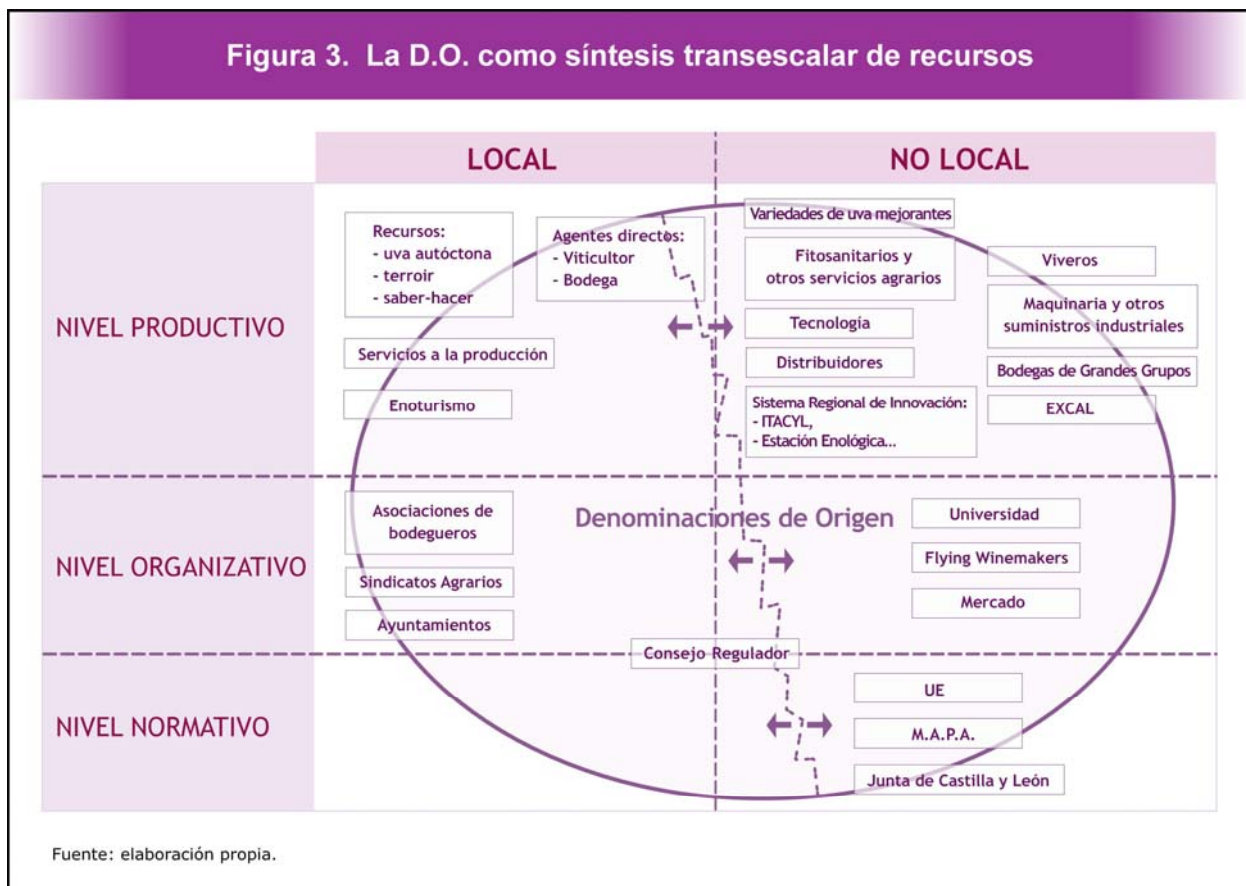
Esta faceta de traducción y adaptación es también impulsada desde los Consejos Reguladores de las D.O. cuando acometen su función, reconocida en los reglamentos, de efectuar campañas de promoción comercial de los vinos protegidos. Son ellos quienes deben autorizar las modificaciones en el reglamento que puedan facilitar la adecuación de los vinos locales a las cambiantes demandas de los mercados, detectadas durante estas actividades de difusión que permiten pulsar la reacción de los consumidores y distribuidores ante los vinos ofrecidos para su cata y degustación. Los Consejos Reguladores, por tanto, no sólo son guardianes de las esencias del vino típico, sino medios para la adquisición de información relevante y órganos de decisión sobre la mejor forma de incorporarla a las prácticas establecidas de forma equilibrada, es decir, facilitando el cambio sin merma de los caracteres distintivos del vino.

En varias ocasiones se ha aludido al mercado como generador exógeno de transformaciones locales en las D.O. En una economía de mercado, no es posible producir sin tener en cuenta el volumen, la naturaleza y la localización de los consumidores finales. Por más que la producción de vinos con D.O. tenga lugar en un marco geográfico restringido, es preciso desarrollar estrategias comerciales eficaces para obtener una posición competitiva que garantice la rentabilidad de las explotaciones agrarias y de las bodegas transformadoras (Barco, 2004; Barco, Navarro y Pinillos, 2006). El diseño y tamaño de las botellas, el tipo de vinos (varietales o mezclados, afrutados, envejecidos, con mayor o menor grado alcohólico), el precio final o la imagen de marca pueden ajustarse u orientarse en función de los canales dominantes de distribución, de los hábitos espacio-temporales de consumo y de las peculiaridades culturales de los distintos mercados nacionales. El conocimiento sobre los mercados, la influencia del consumo en el vino calificado, constituye un elemento ineludible en el funcionamiento diario de toda D.O. que pretenda prosperar y, por tanto, debe ser concebido como un recurso estratégico.

Por último, en esta revisión de las influencias externas en la actividad de las D.O. vinícolas hay que mencionar la reglamentación (Pérez-Tenessa, 2000). Si la agroindustria es un sector económico fuertemente reglamentado en todo el mundo por sus implicaciones sobre la salud pública y la seguridad nacional (Morgan, Marsden y Murdoch, 2006), la Unión Europea, mediante las sucesivas Organizaciones Comunes de Mercado del Vino (la última promulgada en la primavera de 2008), ejerce un control aún más exhaustivo sobre esta rama alimentaria. A estas directrices comunitarias que, por ejemplo, limitan la superficie cultivada de viñedo asignando cuotas máximas a cada Estado miembro, se suman las leyes de cada Estado (en España, la Ley de la Viña y el Vino de 2003) y, en los países descentralizados como el español, la normativa autonómica (Ley de la Viña y el Vino de Castilla y León, 2005). Toda esta normativa fija conceptos y prácticas de obligado cumplimiento para el sector del mismo modo que determina otras prohibidas, y además establece el marco general de funcionamiento de las menciones geográficas de los vinos. Una vez más, existe un componente exógeno relevante en la definición y concreción local de las D.O., con la particularidad de que, en este caso, se trata de condicionantes con el rango de imperativo legal, es decir, con un evidente poder homogeneizador sobre el sector a escala europea.

4. CONCLUSIONES

El imperativo legal de localizar la producción agroindustrial en el territorio demarcado por toda D.O. garantiza la permanencia de la actividad frente a los riesgos de la relocalización, lo que ha dado lugar a una amplia literatura sobre la contribución de estas figuras legales al desarrollo local y regional (Ilbery y Kneafsey, 1998; Parrott, Wilson y Murdoch, 2002; Matteacci y Zampi, 2004; Molleví, 2004; Ilbery y otros, 2005; Sanz y Macías, 2005; Torre, 2006; Pouzen y otros, 2007; Trabalzi, 2007; Tregear y otros, 2007). Pero estos trabajos no ponen de manifiesto que las D.O. son, en realidad, un modo de gobernación o coordinación económica que combina recursos locales y no locales en todas las facetas de su funcionamiento, recursos que se expresan en el alimento típico que protegen con un nombre geográfico. La condición local de los activos materiales más conocidos y promovidos ante el mercado final ha contribuido a difundir una imagen de las D.O. que no se ajusta a la realidad, vista la relevancia de la aportación exógena de recursos, sobre todo intangibles (figura 3).



Es más, a la vista de la favorable trayectoria de las D.O. vinícolas de Castilla y León, cabe afirmar que la hibridación local-no local es una condición necesaria para la consolidación y progreso de las D.O. Confiar en exclusiva en los recursos locales puede conducir a fenómenos de *lock-in* por aislamiento del exterior (Boschma 2005), mientras que el predominio excesivo de los actores y recursos exógenos redundaría en el drenaje de los beneficios tangibles e intangibles hacia otros territorios, convirtiendo la comarca productora en mera plataforma al servicio de intereses ajenos (Jones 2003). En estas D.O. se constata que la construcción colectiva e interescolar de una *diferencia integrada* rinde resultados positivos no sólo en cuanto al crecimiento de las magnitudes económicas del sector vitivinícola, sino también en términos de desarrollo territorial (Sánchez y otros, en prensa). La globalización exige a los territorios un uso inteligente y exhaustivo de todos los recursos a su alcance, y en ese sentido la D.O. fija los términos de un aprovechamiento cabal y consensuado de ciertos activos enraizados en el terruño. Pero la globalización también proporciona, a cambio, medios de acceso a recursos lejanos que deben ser adecuadamente integrados con los cercanos para recrear la diferencia que permite competir

en mercados más y más segmentados sin caer en el error de la fetichización de lo propio por la simple razón de ser lo tradicional.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO SANTOS, J.L., APARICIO AMADOR, J. Y SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, J.L. (2003): Los espacios vitivinícolas en Castilla y León: la evolución hacia un sistema productivo de calidad. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 35: 101-122.
- (2004). Redes y procesos de innovación en la industria vinícola de Castilla y León: hacia la formación de un entorno innovador. En Alonso, J.L., Aparicio, J. y Sánchez, J.L. eds. *Recursos territoriales y geografía de la innovación industrial en España*. Ediciones Universidad de Salamanca. Salamanca: 105-131.
- (2005): El entorno de servicios públicos y privados a la industria vinícola de Castilla y León. En Manero, F. y Pascual, H. (coords.):

- Innovación tecnológica, servicios a las empresas y desarrollo territorial*. Universidad de Valladolid. Valladolid: 229-245.
- BARCO, E. (2004). De economía y denominaciones de origen. *Cuadernos La Tierra* 3: 33-40.
- BARCO, E. (2007). Denominaciones de Origen. La incidencia de la localización y deslocalización. *Distribución y Consumo* 96: 27-39.
- BARCO, E., NAVARRO, M^aC. Y PINILLOS, M.O. (2006). Estrategias en el mercado del vino. T+I+D. *Cuadernos La Tierra* 7: 20-26.
- BARHAM, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies* 19: 127-138.
- BÉRARD, L. Y MARCHENAY, PH. (2004). *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*. CNRS Editions. París.
- BOSCHMA, R.A. (2005). Proximity and innovation: a critical assessment. *Regional Studies* 39: 31-74.
- DE LA CALLE ROBLES, L. (2002). Denominaciones de origen y protección económica. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 194: 27-48.
- GADE, D.W. (2004). Tradition, territory, and terroir in French viticulture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée. *Annals of the Association of American Geographers* 94: 848-867.
- GALDÓS URRUTIA, R. (2004). La intervención pública en la promoción de la calidad agroalimentaria: normativa comunitaria, española y vasca. *Investigaciones Geográficas* 34: 47-62.
- GIULIANI, E. (2007). The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry. *Journal of Economic Geography* 7: 139-168.
- HINNEWINKEL, J.C. (2004). Les AOC dans la mondialisation. *Anthropology of Food* vol. 3, 14 pp.
- ILBERY, B. Y KNEAFSEY, M. (1998). Product and place: promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. *European Urban and Regional Studies* 5: 329-341.
- ILBERY, B., MORRIS, C., BULLER, H.; MAYE, D. Y KNEAFSEY, M. (2005). Product, process and place. An examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies* 12: 116-132.
- JONES, A. (2003). 'Power in place': viticultural spatialities of globalization and community empowerment in the Languedoc. *Transactions of the Institute of British Geographers* 28: 367-382.
- LAGENDIJK, A. (2004). Global 'lifeworlds' versus local 'systemworlds': how flying winemakers produce global wines in interconnected locales. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 95: 511-526.
- LORENTE BLASCO, M. (2001). *La fuerza de la diferencia: la denominación de origen, un instrumento para el desarrollo*. Angués. La Val de Onsera.
- MABY, J. (2002). Paysage et imaginaire: l'exploitation des nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles. *Annales de Géographie* 624: 198-211.
- MATTIACCI, A. Y ZAMPI, V. (2004). Brunello di Montalcino: how a typical wine could revive a poor country-village. *British Food Journal* 106: 767-778.
- MOLLEVÍ BORTOLÓ, G. (2004). Desarrollo de algunas comarcas de Cataluña gracias al potencial endógeno del sector vitivinícola. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 38: 261-727.
- MORAN, W. (1993). The wine appellation as territory in France and California. *Annals of the Association of American Geographers* 93: 694-717.
- MORGAN, K., MARSDEN, T. Y MURDOCH, J. (2006). *Worlds of food. Place, power, and provenance in the food chain*. Oxford University Press. Oxford.
- PARROTT, N., WILSON, N. Y MURDOCH, J. (2002). Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies* 9: 241-261.
- PÉREZ-TENESSA, A. (2000). *El vino y su régimen jurídico*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- POUZENC, M., COQUART, D., PILLEBOUE, J., OLIVIER, V. Y GUIBERT, M. (2007). Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires: risque ou opportunité pour les terroirs? *Méditerranée* 109: 31-40.
- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, J.L. (2003). Capital exógeno y procesos de innovación en la industria viní-

cola de la Denominación de Origen «Toro». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 36: 61-79.

- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, J.L. (2004). Una mirada geográfica a la cuestión de las *deslocalizaciones* industriales. *Temas de Actualidad*. Asociación de Geógrafos Españoles [en línea] <http://age.ieg.csic.es/temas/04-04-deslocalizacion.htm#josé>
- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, J.L., APARICIO AMADOR, J. Y ALONSO SANTOS, J.L. (2003). Densidad institucional, gestión del conocimiento y procesos de innovación en la industria vinícola de Castilla y León. *Ería* 61: 177-195.
- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, J.L.; APARICIO AMADOR, J., ALONSO SANTOS, J.L. Y RODERO GONZÁLEZ, V. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN: ¿UNA VÍA HACIA EL DESARROLLO TERRITORIAL? EL EJEMPLO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN «RIBERA DEL DUERO». EN SALOM CARRASCO, J. Y ALBERTOS PUEBLA, J.M. COORDS. REDES, INNOVACIÓN Y DESARROLLO TERRITORIAL. INSTITUTO INTERUNIVERSITARIO DE DESARROLLO LOCAL. CASTELLÓN (en prensa).
- SANZ CAÑADA, J. Y MACÍAS VÁZQUEZ, A. (2005). Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: protected designations of origin of olive oil in Spain. *Journal of Rural Studies* 21: 475-486.
- TORRE, A. (2006). Collective action, governance structure and organizational trust in localized systems of production. The case of AOC organization of small producers. *Entrepreneurship & Regional Development* 18: 55-72.
- TRABALZI, F. (2007). Crossing conventions in localized food networks: insights from southern Italy. *Environment & Planning A* 39: 283-300.
- TREGEAR, A., ARFINI, F., BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. (2007). Regional foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural Studies* 23: 12-22.
- WIKIPEDIA [EN LÍNEA]. *DESLOCALIZACIÓN*. EN [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/DESLOCALIZACI%C3%B3N](http://es.wikipedia.org/wiki/Deslocalizaci%C3%B3n). ÚLTIMO ACCESO: 17 DE JUNIO DE 2008.
- YEUNG, H.W.CH. (2003). Practicing new economic geographies: a methodological examination. *Annals of the Association of American Geographers* 93: 442-462.

Las organizaciones regionales de integración comercial. La inversión extranjera española en el continente americano

Antonio Doval Adán
Universidad de Santiago de Compostela
adoval@usc.es

RESUMEN

Las tensiones subregionales permanentes y los intereses enfrentados entre los países ricos del Norte y los países pobres del Sur, con profundas desigualdades socioeconómicas y notables asimetrías estructurales, así como la superposición de grupos de integración regional y la firma de convenios imbricados de escasa consistencia y a distintas escalas, impide la plena integración económica del conjunto del continente americano y anula las posibilidades reales de impulsar, a corto y medio plazo, un mercado único americano. De este modo, el trabajo analiza las principales organizaciones regionales de integración comercial que operan hoy en día en el continente americano, así como las iniciativas más destacables que, en el ámbito geoeconómico, están siendo promovidas por los países latinoamericanos. Dentro de este contexto, en la comunicación se hace, además, un balance de la inversión extranjera española realizada en el continente americano durante los últimos quince años, destacando el papel desempeñado por Brasil, Estados Unidos, Argentina y México como principales países receptores de las inversiones españolas.

Palabras clave: América, espacio americano, integración regional, inversiones españolas, organizaciones regionales, organizaciones internacionales

ABSTRACT

The permanent subregional tensions and confronting interest between rich North and poor South countries, with socio-economic inequalities deep and structural asymmetries noteworthy, as well as overstrike groups of regional integration and the signature agreements involved of consistently limited and different scales, prevents full economic integration whole American continent and cancels the real possibilities to promote, short and half term a single american market. In this way, this article analyses the main regional organizations to trade integration that today producing in the American continent, as well as, the most remarkable initiatives that, in the geoeconomic area, they are being promoted by Latin American countries. In this context, the communication is, also, a balance of Spanish foreign investment done in the American Continent during last fifteen years, emphasizing the role played by Brazil, United States, Argentina and Mexico as the main recipient countries of Spanish investments.

Key words: America, American space, regional integration, Spanish investments, regional organizations, international organizations.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando estamos a punto de completar el primer decenio del siglo XXI, el mundo arrastra graves y profundos desequilibrios territoriales de difícil solución a corto plazo, toda vez que el conflicto de intereses entre potencias económicas y conjuntos territoriales tiende a incrementarse cada vez más, a medida que los recursos económicos se presentan más escasos y limitados en el tiempo y en el espacio. Este panorama de enfrentamiento, de marcado acento estructural y geopolítico, tiende a reforzarse a escala global, al comprobarse que los avances en la erradicación de la pobreza y la marginación social que afecta a millones de seres humanos, son muy limitados y prácticamente insignificantes a escala global. Los últimos datos publicados tanto por las Naciones Unidas como por el Banco Mundial ponen de manifiesto que de los 6.700 millones de habitantes que en la actualidad pueblan la tierra, tan solo un 15 % gozan de unas condiciones de vida óptimas y aceptables, mientras que el 85 % restante vive en la pobreza o en la necesidad. Esto se traduce en un claro enfrentamiento entre un Sur pobre y desestructurado, aunque rico en recursos, y un Norte desarrollado, opulento y tecnológicamente más avanzado, que acapara prácticamente el 90 % del valor total del comercio mundial de mercancías y servicios, a través de lo que hoy conocemos como la tríada (agrupación territorial formada por la Unión Europea, América del Norte y Asia-Japón).

La competencia cada vez más brutal entre regiones y áreas económicas fuerza y obliga a los estados nacionales a establecer vínculos de colaboración entre países próximos, tratando de alcanzar una cooperación que beneficie económicamente a los estados que conforman una determinada región geográfica. Esto explica la proliferación de asociaciones y de acuerdos de cooperación bilaterales y multilaterales que en los últimos años han tomado cuerpo, ya no sólo en los países desarrollados, con sólidas instituciones ya muy consolidadas, sino también en los países del Tercer Mundo y en vías de desarrollo. En la mayor parte de los casos, este tipo de acuerdos han cristalizado en la formación de poderosas organizaciones regionales tales como la Unión Europea, la NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), APEC (Cooperación Económica de Asia Pacífico), MERCOSUR (Mercado Común de América del Sur), así como otras de menor rango asentadas en el continente africano, tales como la CEDEAO (Comunidad Económica de los Estados del África Occidental), la CEEAC (Comunidad de Estados del África Central, el COMESA (Mercado Común del África Austral y Oriental) y la COMESSA (Comunidad de Estados Sa-

helo-Saharianos), la UA (Unión Africana), la UEMOA (Unión Económica y Monetaria del África Occidental) y la UMA (Unión del Magreb Árabe), entre otras.

En este contexto de proliferación de organizaciones regionales de claro componente socioeconómico y geopolítico, el presente trabajo tiene como objetivo fundamental analizar las diferentes organizaciones de integración regional y las iniciativas políticas y geo-económicas que se están llevando a cabo en el espacio económico americano, profundizando en su dimensión territorial y en los cambios que se están operando en el conjunto de ese vasto continente, así como evaluar la magnitud y distribución territorial de las inversiones españolas acometidas en ese espacio geográfico durante el período comprendido entre enero de 1993 y septiembre de 2007.

2. EL MARCO SOCIOGEOGRÁFICO DEL CONTINENTE AMERICANO

Desde el punto de vista geográfico, el continente americano, donde vive prácticamente el 14 % de la población mundial, ocupa casi el 30 % de la superficie total del planeta. Su peso es especialmente relevante en el ámbito socioeconómico, al aportar el conjunto de los cuarenta Estados que lo conforman el 40% de la renta nacional bruta mundial y el 20 % del valor de las exportaciones y el 25 % de las importaciones totales mundiales de mercancías y servicios comerciales (cuadro 1).

Cuadro 1. La dimensión sociogeográfica del continente americano a principios del siglo XXI

Indicador	Valor	% sobre el total mundial
Superficie (miles)	42.000 km ²	28,50
Población (millones)	889,59 hab.	13,27
Exportaciones*	1.766	19,43
Importaciones*	2.262	24,19
Renta Nacional Bruta*	13.483,80	39,10

* en miles de millones de dólares

Fuente: *El Estado del mundo 2007. Anuario económico y geopolítico mundial; Anuario El País 2007 y elaboración propia.*

Estas cifras, no obstante, esconden fuertes contrastes entre los países que lo integran. Así, sólo Estados Unidos genera el 80 % de la renta nacional bruta del conjunto del continente y el 32 % del total mundial (Méndez, Molinero, 2002; Azcárate Luxán, Sánchez Sánchez, 2002a). Si además sumamos los activos productivos de Canadá, México y Brasil, el porcentaje alcanza el 95 por ciento. En consecuencia, asistimos a una extremada concentración de la actividad productiva y del valor de la producción en un reducido número de cinco países, especialmente en los de América del Norte. Del mismo modo, también se aprecia una elevada concentración de la población en tres países (Estados Unidos, Brasil y México) que de manera conjunta aglutinan al 67 % de los habitantes del continente americano.

Cuadro 2. Clasificación de los países del continente americano según su renta nacional bruta per cápita en dólares

Ingreso bajo (hasta 761)	Haití, Nicaragua
Ingreso medio bajo (de 761 a 3.030)	Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guayana, Honduras, Jamaica, Paraguay, Perú, República Dominicana, Surinam.
Ingreso medio alto (de 3.031 a 9.360)	Antigua y Barbuda, Argentina, Barbados, Belice, Chile, Costa Rica, Dominica, Granada, México, Panamá, San Vicente y las Granadinas, Sant Kitts-Nevis, Santa Lucía, Trinidad y Tobago, Uruguay, Venezuela
Ingreso alto (9.361 o más)	Canadá, Estados Unidos, Antillas Holandesas, Aruba, Bahamas, Bermudas, Islas Caimán, Islas Vírgenes, Puerto Rico.

Fuente: Informe Sobre el Desarrollo Mundial 2007; Anuario El País 2007 y elaboración propia.

Cuadro 3. Países y territorios del continente americano

País	Población (millones)	PIB por habitante (dólares)
Antigua y Barbuda	0,08	11.523
Argentina	38,7	14.109
Bahamas	0,3	20.076
Barbados	0,2	17.610
Belice	0,2	7.832
Bolivia	9,1	2.817
Brasil	186,4	8.584
Caimán	0,04	32.300
Canadá	32,2	34.273
Chile	16,2	11.937
Colombia	45,6	7.565
Costa Rica	4,3	10.434
Cuba	11,2	3.000
Dominica	0,07	6.520
Ecuador	13,2	4.316
Estados Unidos	298,2	41.399
Granada	0,1	8.198
Guadalupe	0,4	16.107
Guatemala	12,5	4.155
Guyana	0,7	4.612
Guayana Francesa	0,1	13.764
Haití	8,5	1.783
Honduras	7,2	3.009
Jamaica	2,6	4.293
Martinica	0,3	18.006
México	107,1	10.186
Nicaragua	5,4	3.636
Panamá	3,2	7.283
Paraguay	6,1	4.555
Perú	27,9	5.983
Puerto Rico	3,9	17.700
República Dominicana	8,8	7.203
Saint Kitts y Nevis	0,03	11.190
Santa Lucía	0,1	5.950
San Vicente y Granadinas	0,1	7.493
Salvador	6,8	4.511
Surinam	0,4	5.683
Trinidad y Tobago	1,3	14.258
Uruguay	3,4	10.028
Venezuela	26,7	6.186

Fuente: El Estado del Mundo 2007. Anuario Económico y Geopolítico Mundial y elaboración propia.

Pero las diferencias y los contrastes socioeconómicos entre países dentro del continente son también evidentes en otros indicadores. Así, según los datos reflejados en el último “Informe sobre el Desarrollo Mundial” publicado por el Banco Mundial, la mayoría de los países americanos (alrededor del 73 %) presentan una renta con niveles de ingresos medios situados entre los 761 y 9.360 dólares de renta per cápita por habitante y año, mientras que los países con niveles de ingresos altos (superiores a los 9.361 dólares) sólo representan el 22 % del total y en la mayoría de los casos se trata de paraísos fiscales, con la excepción de Estados Unidos y Canadá, tal y como se puede apreciar en los cuadros 2 y 3 que se acompañan. De manera general, los países más desarrollados del continente, Estados Unidos y Canadá, alcanzan rentas y un producto interior bruto (PIB) per cápita por habitante y año que superan los 41.000 y 34.000 dólares respectivamente, frente a una inmensa mayoría que integran los países latinos donde el PIB per cápita en ningún caso alcanza los 15.000 dólares (cuadro 3), salvo Puerto Rico, Estado asociado a los Estados Unidos.

3. LA ARTICULACIÓN DE ORGANIZACIONES SOCIOECONÓMICAS DE INTEGRACIÓN REGIONAL

Como se acaba de demostrar, los desajustes territoriales, tanto demográficos como económicos, son muy evidentes en todo el espacio americano, lo que conduce a la creación e impulso de organizaciones supranacionales de ámbito regional encaminadas a crear espacios económicos uniformes, tendentes a suprimir progresivamente los aranceles comerciales y a favorecer la libre circulación de bienes y servicios. Esta estrategia de integración comercial debería de conducir en el futuro a la formación de áreas económicas y funcionales más competitivas, favorables a la inversión extranjera directa y a la intensificación de los flujos comerciales y financieros entre los Estados miembros.

En la actualidad conviven en el continente americano varias organizaciones de integración regional, de marcado carácter socioeconómico. En América del Norte está presente la ya citada NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte, también conocida con las siglas TLCAN o ALENA (abreviatura utilizada en los países francófonos). En América Central se mantienen activos el Mercado Común Centro Americano (MCCA) y la Comunidad del Caribe (CARICOM), mientras que en América del Sur adquieren un creciente protagonismo el MERCOSUR y la Comunidad Andina de Naciones (CAN), que coexisten con la denominada Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y con otros nuevos proyectos de integración regional como son la Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA) y la denominada Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR). A continuación paso a comentar cada una de ellas.

Cuadro 4. Principales organizaciones económicas de integración regional operativas en el continente americano a principios del año 2008

Organización regional	Población		Exportaciones		Importaciones		PIB	
	Importe ^a	%	Importe*	%	Importe*	%	Importe*	%
TLCAN	437,5	52,3	1.162	87,0	1.715	92,6	12.342	92,7
MERCOSUR	234,0	28,0	106	7,9	69	3,7	639	4,8
MCANDINO	122,0	14,6	53	4,0	39	2,1	259	1,9
MCCA	36,2	4,4	13	1,0	25	1,4	68	0,5
CARICOM	6,2	0,7	1	0,1	4	0,2	8	0,1
Total	835,9	100	1.335	100	1.852	100	13.316	100

(*) En miles de millones. (a) Millones. TLCAN: Tratado de Libre Comercio de América Del Norte. MERCOSUR: Mercado Común de América Del Sur. MCANDINO: Mercado Común Andino. MCCA: Mercado Común Centroamericano. CARICOM: Comunidad Del Caribe.

Fuente: Organización Mundial del Comercio; Anuario El País 2007 y elaboración propia.

3.1. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

Este tratado, que se firmó en el año 1992 entre Estados Unidos, Canadá y México, entró en vigor en el año 1994. Su única finalidad, al menos de momento, consiste en impulsar la competencia, incrementar las relaciones comerciales y los flujos de inversión entre los países firmantes, proteger los derechos de la propiedad intelectual y favorecer el libre comercio de ciertos productos y la cooperación empresarial a escala trilateral. Según se recoge en algunos estudios recientes (Furiati, J., 2005), el comercio en América del Norte ha crecido alrededor de un 75 % desde que se puso en marcha ese tratado, constituyéndose hoy en día en una de las áreas de comercio más dinámicas del mundo. De hecho, en la actualidad este área comercial genera el 36 % del PIB mundial, el 93 % del PIB del continente americano y acapara el 87 % de las exportaciones y prácticamente el 93 % de las importaciones totales que se registran en el mismo, además de concentrar el 53 % de la población de todo el continente. Pero también controla el 16 % de las exportaciones y el 23 % de las importaciones globales mundiales de mercancías.

El dinamismo de las economías de Estados Unidos y de Canadá ha generado un flujo de dinero hacia el vecino pobre del Sur. Las inversiones extranjeras directas se han incrementado sustancialmente hacia México, procedentes en un 60 % de Estados Unidos y Canadá. Este creciente flujo inversor se ha plasmado en la implantación masiva de empresas “maquiladoras” en la frontera mexicana (Azcárate Luxán, B., Azcárate Luxán, M^a.V.; Sánchez Sánchez, J., 2002b: 413), de centros de montaje y distribución de productos manufacturados, buscando bajos costes laborales y mano de obra poco especializada, lo que ha provocado también, en no pocos casos, la desaparición de pequeñas y medianas empresas mexicanas que no fueron capaces de sobrevivir a la competencia extranjera, al no disponer de tecnología punta, versatilidad y capacidad rápida de ajuste a las nuevas condiciones que impone una economía abierta y de mercado acento neoliberal (Furiati, J., 2005: 4). La entrada masiva de productos de Estados Unidos y de Canadá está provocando también fuertes tensiones en el sector agrario mexicano, sobre todo en las pequeñas empresas y productores locales de maíz, que se sienten impotentes para competir con las importaciones procedentes de los vecinos del Norte. Así, mientras un agricultor norteamericano recibe anualmente subvenciones a la producción por valor superior a los 20.000 dólares anuales, los campesinos mexicanos

sólo perciben ayudas individualizadas valoradas en 700 dólares anuales. Esto origina la ruina de los agricultores y la desaparición de variedades locales, en favor de los productos transgénicos importados, lo que repercute negativamente en las condiciones de vida de la población rural y de los sectores sociales más vulnerables que consideran la torta de maíz como producto alimenticio básico y de primera necesidad en todo México.

Sin embargo, y a pesar de estos problemas, lo cierto es que durante los doce años de vigencia del tratado, los flujos comerciales y financieros entre los países firmantes se han intensificado notablemente, llegando a triplicarse el valor de los intercambios al pasar de 297.000 millones de dólares registrados en el año 1993 a 810.000 millones en el año 2005 (Noël, A., 2006: 357). Este flujo comercial ha favorecido especialmente a los dos países del Norte al contar con unas empresas más competitivas y con un sector productivo más avanzado tecnológicamente, además de disponer de redes comerciales y de distribución más eficaces para introducir sus productos en los mercados exteriores. La libre circulación de bienes y de productos se está llevando a cabo de manera muy controlada y en distintas fases, si bien la libre circulación de personas (muy deseada por México) no se ha alcanzado todavía ni se pretende a corto plazo. Prueba de ello es la decisión ya tomada por Estados Unidos de construir un muro de casi 1.500 kilómetros en la frontera entre ese país y México para frenar y controlar la entrada ilegal de inmigrantes latinos en Estados Unidos (se estima que alrededor de 400.000 mexicanos llegan cada año a territorio americano) (Noël, A., 2006: 359). Esto supone, en la práctica, un considerable freno a la plena integración regional entre los tres países que integran el TLCAN, y constituye uno de grandes argumentos que sirven de base y fundamento a los países del Sur para oponerse a una ampliación regional de este tipo de tratados que priman lo comercial sobre lo social.

3.2. El Mercado Común de América del Sur (MERCOSUR)

En cuanto al MERCOSUR, auspiciado por Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay, firmado en 1991 y que entró en vigor a finales del año 1994, cabe decir que desde su implantación se ha generado una unión aduanera imperfecta, ya que no existe una plena libre circulación de factores y de personas y tampoco se ha avanzado demasiado en la armonización de políticas

macroeconómicas y en dotar de competencias plenas a los órganos e instituciones de esta organización regional. A los logros comerciales alcanzados y del notable aumento de los flujos económicos y financieros registrados entre los países integrantes, en opinión de los especialistas, todavía queda mucho para avanzar hacia la consolidación y ampliación de una verdadera área de libre comercio.

En los últimos años se han incorporado a este proyecto, en calidad de Estados asociados, otros importantes países de América del Sur (Bolivia, Chile, Venezuela, Ecuador y Perú), firmando acuerdos puntuales de colaboración, por lo que es de esperar una consolidación de este espacio económico que se presente como alternativa de los países del Sur al proyecto de libre comercio impulsado por Estados Unidos para todo el continente americano.

La importancia económica de esta área se plasma en el hecho de que en la actualidad aporta el 63 % del producto interior bruto total de Latinoamérica y el 4 % de la población mundial. A escala regional y analizando su peso con respecto al resto de las organizaciones económicas presentes en el continente americano, los cuatro países del MERCOSUR concentran el 28 % de la población, el 8 % de las exportaciones, el 4 % de las importaciones y el 4,8 por ciento del producto interior bruto del conjunto de dicho continente, tal y como se puede comprobar en el cuadro 4. De este modo se convierte en la segunda organización regional de mayor envergadura en el continente americano, en función de las variables económicas reflejadas en el citado cuadro. De confirmarse la futura incorporación de Venezuela, como miembro de pleno derecho de esta organización regional, y siempre que el resto de los países asociados antes mencionados decidan involucrarse de forma plena en este proyecto de integración económica, el MERCOSUR podría convertirse en una poderosa organización regional que sería determinante para encauzar el desarrollo de Latinoamérica, amparándose en un espacio geográfico propio donde hoy la comunidad latina representa un 60 por ciento de la población total del continente americano.

3.3. El Mercado Común Andino

Además de las dos organizaciones regionales ya comentadas, sin duda las de mayor peso económico en el ámbito americano, cabe mencionar también el proyecto denominado Comunidad Andina de Naciones (CAN), formada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Vene-

zuela. Estos países iniciaron su proyecto en el año 1969, concretando acuerdos comerciales puntuales entre ellos. Pero el interés por incrementar sus relaciones a distintos niveles les llevó a potenciar sus lazos, de tal modo que el proyecto de un mercado común entre los países andinos adquirió una nueva y determinante dimensión a partir del año 1997, con la firma de nuevas y ambiciosas iniciativas tendentes a alcanzar la unión arancelaria y la progresiva coordinación de sus políticas económicas, llegando así a liberalizarse casi todos los productos que conforman su universo arancelario, convirtiéndose en la actualidad en un caso verdaderamente único en América Latina.

A pesar de tratarse de una organización regional de reducido peso en el escenario internacional, en virtud de su limitada capacidad exportadora centrada en su mayor parte en productos agrícolas y pesqueros, así como en materias primas sin transformación, su peso a escala local, en comparación con las demás organizaciones del entorno, le sitúan en la tercera con mayor peso económico y demográfico, detrás del TLCAN y del MERCOSUR. En efecto, según los datos publicados por la Organización Mundial del Comercio en el Anuario sobre "Estadística del Comercio Internacional", correspondiente al último ejercicio, el conjunto de los países que conforman esta agrupación comercial realizaron exportaciones de mercancías por valor de 53.000 millones de dólares, lo que representa el 4 % del conjunto del continente americano y tan sólo el 0,7 % del conjunto mundial. Su peso también es muy reducido en lo que se refiere a las importaciones de mercancías valoradas en tan sólo 39.000 millones de dólares, lo que supone un 2,1 % del total del continente.

Pensando en el futuro, la potenciación de este mercado común interior pasa por la intensificación de los acuerdos abarcando todos los sectores productivos, de cara a una liberalización total a gran escala. Sin embargo, la posible plena integración de Venezuela en el MERCOSUR y su intención de retirarse de esta organización y de incrementar los lazos de cooperación con Brasil y Argentina, restaría capacidad y dimensión económica al mercado andino, al ser ese país un importante activo ya no sólo demográfico sino también económico en el conjunto de los países sureños, merced a sus abundantes recursos petrolíferos.

3.4. El Mercado Común Centroamericano y la Comunidad del Caribe

En América Central conviven dos organizaciones de integración regional de escasa importancia en el

terreno económico internacional pero de cierta relevancia a escala local. Una de ellas es el Mercado Común Centroamericano (MCCA) y la otra es la conocida como Comunidad del Caribe (CARICOM). La primera fue suscrita en 1960 por Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. En 1993 se llegó a un acuerdo de libre comercio que tiene por objeto el intercambio de la mayoría de los productos, la liberalización de capitales y la libre circulación de personas, con la finalidad de alcanzar un verdadero mercado común.

A pesar del trabajo desarrollado durante los últimos catorce años, los economistas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2007) consideran que todavía se mantiene en esta zona una unión aduanera imperfecta, pues subsisten productos con restricciones arancelarias, lo que limita la libre circulación a un reducido número de productos agrícolas y a determinados productos manufacturados de escaso valor añadido.

Por lo que se refiere al CARICOM, indicar que se trata de un acuerdo suscrito entre antiguas colonias británicas, hoy convertidas la mayoría en auténticos paraísos fiscales, que ya en 1973 y posteriormente en 1997 impulsaron un tímido proyecto de mercado común entre sus catorce miembros: Barbados, Guyana, Jamaica, Trinidad y Tobago, Antigua y Barbuda, Bahamas, Belice, Dominica, Granada, Montserrat, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam. La consecuencia de las medidas adoptadas es el avance en la formación de un limitado mercado único, con avances significativos en la liberalización de su comercio recíproco, de escasa dimensión si lo comparamos con el registrado por las demás organizaciones comerciales americanas, tal y como se puede apreciar en el cuadro número 4.

3.5. La Asociación Latinoamericana de Integración

La actual Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), es un organismo intergubernamental que en 1980 sustituyó formalmente a la antigua Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) fundada en el año 1960. Ésta última fue una de las primeras organizaciones de integración regional que se pusieron en funcionamiento en el continente americano con la intención de favorecer la integración regional y el libre comercio entre los diez países más importantes de América del Sur y México. Sin embargo, los escasos resultados anotados durante

sus veinte años de vigencia y la lentitud del proceso de integración comercial condujo a su reemplazo por la denominada ALADI, que aunque mantiene los mismos objetivos y persigue la misma meta que la extinguida ALALC, es decir, el establecimiento a largo plazo de un mercado común en América Latina, la ALADI se presenta como una institución más abierta y flexible, en la medida en que, además de posibilitar la adhesión al tratado que la instituye, prevé la participación de países no miembros en acciones parciales con los países miembros, así como la participación de la asociación como institución en los movimientos de cooperación horizontal entre países en vías de desarrollo. El conjunto de los países que hoy integran esta asociación (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Uruguay, Perú y Venezuela) representan territorialmente una superficie de 20,4 millones de kilómetros cuadrados que aglutina a más de 455 millones de habitantes. Desde su creación se ha limitado a impulsar numerosos acuerdos bilaterales de libre comercio con otros países de América Latina e incluso con los países de América del Norte, en base a la moderación y flexibilidad de las reglas que regulan la misma y ante la lentitud e insatisfacción general que rodea el proceso de integración de los doce países miembros, según se desprende del análisis realizado por investigadores del Observatorio de las Américas (Brunelle, D., 2006: 361).

A pesar de las dificultades observadas, de la lentitud del proceso puesto en marcha y de la escasa relevancia, a efectos prácticos, de esta asociación comercial que todavía no ha fijado compromisos cuantitativos claros, los países integrantes tienen como propósito actuar en cuatro grandes ejes: reducir y eliminar gradualmente las trabas al comercio recíproco en los países miembros, impulsar el desarrollo de vínculos de solidaridad y cooperación entre los países latinoamericanos, promover el desarrollo económico y social de la región en forma armónica y equilibrada a fin de asegurar un mejor nivel de vida para sus pueblos y por último, según se recoge en sus planteamientos programáticos (ALADI, 2008), crear una área de preferencias económicas teniendo como objetivo final la creación de un verdadero mercado común latinoamericano. A este fin, en el año 2004, los países miembros de dicha asociación decidieron relanzarla de nuevo, mediante la aprobación de un acuerdo de complementariedad económica que tenía como objetivo eliminar, en principio, todas las tarifas aduaneras en quince años, con vistas a dar vida a un único bloque económico a escala del continente. Con ello se pretendía relanzar la integración regional pero

también prevenirse contra el reto que supone el proyecto de la Zona de Libre Comercio de las Américas (ZLCA), impulsado y dirigido por Estados Unidos, como ya se verá más adelante. Sin embargo y a pesar de las buenas intenciones, la realidad diaria no se plasma en resultados. En parte se debe a la multiplicación de organizaciones supranacionales, la multiplicidad de acuerdos imbricados, la superposición de grupos regionales y subregionales de integración económica, en buena medida articulados entre sí, y la falta de constancia y los intereses políticos y socioeconómicos enfrentados, con fuertes disensiones internas (Dabène, O., 2006), lo que conduce a una pérdida de peso de esta agrupación comercial y a una nula capacidad para impulsar un auténtico proceso de integración regional que favorezca la consecución de los objetivos inicialmente marcados, en especial la unión económica del espacio latinoamericano. Esta falta de operatividad conduce a acciones individualizadas y a que los países se incorporen simultáneamente a varias organizaciones regionales que en principio resultan más dinámicas, bien sea en el TLCAN o en la Comunidad Andina o en el propio MERCOSUR, sin duda las tres organizaciones de integración regional más eficientes del continente americano.

3.6. El proyecto de la Zona de Libre Comercio de las Américas

Frente a los proyectos que acabo de comentar, más o menos consolidados, recientemente se han lanzado nuevas iniciativas de integración regional tendientes a fortalecer los lazos comerciales y a intensificar los flujos financieros a gran escala, destacando, de manera especial, la denominada Zona de Libre Comercio de las Américas (ZLCA), también conocida como ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas) o AFTA (en sus siglas anglosajonas) o también ZLEA (según la abreviación francófona), liderada por Estados Unidos. La finalidad de este macroproyecto es crear una gran área económica unificada que incluya a todos los países del continente americano. Se trata, por tanto, de una iniciativa muy ambiciosa y de gran alcance geográfico lanzada en el año 1994, en la primera Cumbre de las Américas celebrada en Miami, en la que se pretendía la creación e implantación de una zona de libre comercio hacia el año 2005. Si bien en esa cumbre participaron 34 naciones del continente, al proyecto sólo se han incorporado los países de América del Norte, mientras que las incorporaciones de América Central y del Sur han sido muy escasas y con grandes limitaciones.

Así, sólo Chile, Perú, Colombia y algunos países de América Central han firmado acuerdos puntuales que liberalizan la circulación de determinadas mercancías y establecen mecanismos reguladores de las transacciones financieras.

A día de hoy, el proyecto norteamericano del ALCA está siendo muy contestado socialmente por los países del Sur. Especialmente por tratarse de una asociación basada en la asimetría de las economías participantes y por los fuertes desajustes entre los países que conforman esa potencial área económica. Para muchos analistas, este proyecto establece únicamente la libre circulación de bienes y de flujos financieros pero no la de personas, lo que limita las posibilidades de desarrollo de los países más pobres y favorece a las economías más potentes y dinámicas del continente americano, que ganarían mercado, influencia económica y fortalecería la estrategia de las multinacionales y de Estados Unidos de tener bajo su control un mercado continental de casi 1.000 millones de personas, con amplias perspectivas de crecimiento y expansión económica para los grandes grupos empresariales de los países más dinámicos y competitivos del continente, lo que provocaría la ruina y quiebra técnica de numerosas pequeñas y medianas empresas de los países más atrasados del área. En cierto modo, los datos que se resaltan en el ya citado cuadro 4 ponen de manifiesto una fuerte descompensación entre las magnitudes socioeconómicas que se reparten entre las cinco áreas de integración regional existentes, destacando un espectacular dominio del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. En efecto, el conjunto de los tres países que conforman esta agrupación comercial, representando el 53 % de la población, generan el 93 % del PIB del continente y el 87 % de las exportaciones y el 93 % de las importaciones totales de mercancías que se registran en el mismo. Esto demuestra el escaso protagonismo de las organizaciones regionales de América del Sur y de Centroamérica, que en su conjunto apenas aportan el 7 % del PIB, el 13 % de las exportaciones y el 8 % de las importaciones totales del continente.

3.7. Los nuevos proyectos de cooperación regional impulsados desde el Sur: ALBA y UNASUR

Durante los últimos cinco años se están poniendo en marcha una serie de iniciativas económicas y sociales de cooperación regional que tienen en común el estar impulsadas por determinados líderes políticos

de América Latina, especialmente por el populista Hugo Chávez (Peregil, F.; Relea, F., 2007), actual presidente de Venezuela. Entre las iniciativas de mayor impacto promovidas por este carismático líder destacan: el proyecto ALBA (Alternativa Bolivariana para las Américas), PETROSUR y PETROCARIBE (Petróleos del Sur y Petróleos del Caribe) y el Banco del Sur.

El proyecto ALBA, que inició su andadura en el año 2004, constituye una clara respuesta del Sur a la iniciativa neoliberal del ALCA apadrinada por Estados Unidos. Se trata de un modelo de integración de los pueblos del Caribe y América Latina, quienes comparten un mismo espacio geográfico, vínculos históricos y culturales, necesidades y potencialidades comunes. De este modo, y por encima de los intereses comerciales, se busca impulsar la cooperación en lo social y en lo económico, creando un área que integre progresivamente a todos los países latinoamericanos, trabajando conjuntamente para combatir la pobreza y la exclusión social y crear mecanismos que promuevan la cooperación, la solidaridad, el desarrollo endógeno y el acceso a la tecnología, la información y el conocimiento. Estos son los principios básicos que se plasman en el documento oficial del proyecto. Para dar vida a este planteamiento ideológico y teórico, el presidente venezolano ha diseñado un conjunto de iniciativas concretas en el marco del ALBA, que de manera resumida son las siguientes: lucha contra la pobreza y la exclusión social, plan conjunto en materia de seguridad alimentaria, desarrollo energético y minero, creación de organismos financieros e inversores, intercambio académico y cultural, turismo, conservación medioambiental, impulsar los mercados regionales y mecanismos de prevención y gestión de desastres (ALBA, 2007). Como se puede comprobar, el componente de cooperación social es la esencia de este proyecto de integración regional, que en la actualidad sólo ha merecido el apoyo explícito, mediante la firma de diversos acuerdos de cooperación, de Cuba, Bolivia, Nicaragua y Haití. No obstante, en febrero de 2007, los Estados caribeños de Antigua y Barbuda, Dominica y San Vicente y las Granadinas suscribieron un Memorandum de entendimiento.

De todos modos y a pesar del escaso eco que ha tenido la propuesta del ALBA entre los demás países latinoamericanos, lo cierto es que al amparo de la iniciativa bolivariana se han puesto en marcha otras que tienen una clara finalidad económica, tales como PETROSUR, para algunos considerado como un germen de lo que podría ser una futura Unión Latinoamericana (Melchor, X., 2005). Así, dentro del plan de desarrollo energético y minero que se recoge en

el documento del ALBA, en el año 2005 se creó una gran empresa petrolera, con capital público, integrada por las principales compañías estatales sudamericanas que operan en el sector de los hidrocarburos. Consiste en un organismo público fundado por las petroleras "Petrobras" (Brasil), "Enarsa" (Argentina) y "Petróleos de Venezuela (PDVSA). Una iniciativa que Hugo Chávez prefiere denominar "Petroamérica", con la finalidad de que se abra a los países del Caribe y del Norte del continente, como México, que al igual que Venezuela, es uno de los mayores productores de petróleo del mundo. Este proyecto energético y el deseo de constituir y fortalecer una gran empresa pública que controle los recursos petrolíferos y gasísticos del continente es visto con recelo por Estados Unidos, ya que disminuirá su poder de influencia en la región e incrementará su nivel de dependencia energética de sus vecinos del Sur, que mediante esta iniciativa estarán en condiciones de controlar el 12 % de las reservas totales de crudo del continente.

Del mismo modo, en el marco del ALBA, también se acaba de fundar el denominado Banco del Sur para el Desarrollo de Sudamérica, integrado por Ecuador, Bolivia, Paraguay, Argentina, Brasil y Venezuela. Este banco, con sede en Caracas, se constituyó en Buenos Aires a finales del año 2007, con un capital social de 7.000 millones de dólares. El Consejo de Administración está integrado por los Ministros de Economía de los Estados suscriptores y todos los Estados miembros tienen voz y voto en el Consejo, a diferencia de lo que sucede en el Fondo Monetario Internacional (FMI). Con esta medida económica, los países firmantes pretenden dejar de depender de las decisiones del FMI y del Banco Mundial, que desde hace tiempo dictan recetas de obligado cumplimiento para sus economías locales.

Por otra parte, y al margen de las iniciativas promovidas por el líder venezolano, en la tercera cumbre de presidentes de América del Sur, celebrada en la ciudad peruana de Cuzco durante el mes de diciembre del año 2004, se intentó articular un nuevo proyecto de integración regional impulsado desde el Sur y que finalmente se plasmó en la creación de la denominada Comunidad Sudamericana de Naciones (CSN), entidad que en el mes de mayo del año 2008 adquirió una nueva dimensión estructural, pasando a denominarse Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), en cuyo tratado constitutivo, firmado en Brasilia, se marcan nuevos objetivos con la finalidad de reducir la elevada imbricación institucional subregional existente en el cono Sur, tal y como se ha podido comprobar a lo largo del presente estudio. Esta ambiciosa iniciativa política tiene dos objeti-

vos básicos: el primero es favorecer el desarrollo de un espacio integrado en lo político, social, cultural, económico, financiero, ambiental e infraestructural entre los doce principales países de América del Sur, mientras que el segundo consiste en impulsar una convergencia progresiva entre la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y el MERCOSUR en el seno de un futuro Parlamento Sudamericano y de un Consejo de Jefes de Estado, que deberán impulsar acuerdos de consenso para un desarrollo más equitativo, armónico e integrado de Suramérica. Con ello se pretende articular mecanismos institucionales de entendimiento y colaboración entre las diversas organizaciones de integración regional que persiguen objetivos comunes y que operan sobre una misma base territorial y geográfica, formando en potencia, el conjunto de los países firmantes (ver cuadro 5), una entidad económica única de casi 400 millones de personas cuyo producto interior bruto alcanzó los 973.613 millones de dólares en el año 2006, lo que representa, según Dorval Bruelle, la cuarta parte del conjunto mundial (Brunelle, D., 2006: 360) y la quinta potencia económica mundial (UNASUR,

2008). Como novedad cabe resaltar que en el marco de la citada Unión, se contempla, también, la creación de un Consejo de Defensa Sudamericano (para diseñar una fuerza de intervención militar conjunta y analizar asuntos de seguridad), un Consejo Energético de Sudamérica y una Secretaría General permanente con sede en Quito.

Al amparo de esta nueva organización regional se están llevando a cabo cuatro grandes proyectos de cooperación internacional: el primero es la construcción de la Carretera Interoceánica, que unirá Perú con Brasil, pasando por Bolivia, para dar a ésta una salida al mar y a Brasil una salida al océano Pacífico, y a Perú una al océano atlántico; el segundo proyecto importante es el conocido como Anillo Energético Suramericano, para que Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay reciban gas peruano. El tercero corresponde al proyecto del Gaseoducto Binacional entre Colombia y Venezuela. Y, finalmente, se encuentra la ejecución del Poliducto Binacional, que permitiría a Venezuela exportar petróleo al lejano Oriente, mediante el uso de la costa pacífica de Colombia.

Cuadro 5. Potencialidades de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR)

Países miembros	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela.
Superficie	17 millones de km ² , un 40 % del continente americano y casi el 12 % del total mundial.
Población	381 millones, el 41 % del total del continente americano y el 6 % del conjunto mundial, convirtiéndose en la cuarta potencia demográfica del mundo, por detrás de China, India y la Unión Europea.
Producto interior bruto	973.613 millones de dólares, la cuarta parte del conjunto mundial, con lo que se convierte en la quinta potencia mundial.
Exportaciones	181.856 millones de dólares.
Recursos energéticos	Acapara el 10 % de las reservas mundiales conocidas de petróleo y se calcula que dispone de hidrocarburos para 100 años.
Recursos hídricos	Posee el 27 % del agua dulce del mundo y una costa marítima, con abundantes recursos, que se extiende por dos océanos.
Recursos alimenticios	Es la región que más alimentos produce y exporta en el mundo.
Recursos forestales	Dispone de ocho millones de kilómetros cuadrados de bosques.
Homogeneidad cultural	El 95 % de sus habitantes profesan una sola religión (mayoritariamente el cristianismo) y hablan dos lenguas (español y portugués mayoritarios, recíprocamente inteligibles), además de compartir valores culturales y tener una historia común.

Fuente: UNASUR, 2008 y elaboración propia.

Además de las medidas de marcado acento económico y comercial, desde el cono Sur americano se están impulsando también organizaciones de integración regional que tienen ante todo una vocación política, como así sucede con la Asociación de Estados del Caribe (AEC) y con el denominado Grupo de Río, fundado en 1986 e integrado en la actualidad por diecinueve países (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Guyana, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, El Salvador, Uruguay, Venezuela, así como dos representantes rotativos de América Central y del Caribe). Este grupo, que tiene su secretaría administrativa en la ciudad paraguaya de Asunción, constituye en la práctica un dispositivo permanente de consulta y de concertación política entre los países miembros, si bien en los últimos años las iniciativas de carácter económico conjunto empiezan a tener una mayor relevancia dentro del conjunto de acuerdos de cooperación ya acometidos. Paralelamente, la AEC, creada en el año 1994 para impulsar la cooperación política y regional entre sus miembros, reúne en la actualidad a veinticinco países de la región del caribe, incluyendo también a México, Venezuela y Colombia.

En definitiva, todo este conjunto de iniciativas y de medidas de integración económica regional y de cooperación social tienen como finalidad última lograr una integración política y una clara independencia económica latinoamericana, articulando sus propios mecanismos de cooperación institucional y empresarial para explotar y comercializar sus recursos energéticos (Petrosur-Petrocaribe-Petroamérica) y poniendo en marcha sus organismos financieros independientes y autónomos (Banco del Sur). Con este conjunto de medidas, a las que seguramente seguirán otras en diversos campos y sectores de actividad, no cabe duda de que los países del Sur acaban de iniciar un lento proceso tendente a fortalecer sus estructuras autónomas, aprovechar sus recursos y potenciar una integración regional económica y política donde los miembros del MERCOSUR y de la CAN están en condiciones de marcar la ruta y asumir el liderazgo de un largo proceso que requiere necesariamente la colaboración y el apoyo decisivo de las demás naciones que componen la Comunidad Sudamericana de Naciones.

4. LAS INVERSIONES ESPAÑOLAS EN EL CONTINENTE AMERICANO

Desde principio de los años noventa del pasado siglo y hasta nuestros días, las empresas españolas con mayor grado de internacionalización han acometido un volumen considerable de inversiones en el conjunto de países que integran el continente americano, especialmente en los países de América Latina, totalizando en su conjunto una inversión global en el continente americano que superó los 159.789,5 millones de euros durante el período comprendido entre el año 1993 y 2007, lo que representa el 39 % de las inversiones totales realizadas por las empresas españolas en el exterior. Esto se ha producido coincidiendo con el fortalecimiento de la estructura empresarial española y con la progresiva privatización de los sectores productivos de los países iberoamericanos, al amparo de la aplicación en los mismos de políticas claramente neoliberales impulsadas por el Fondo Monetario Internacional y por el Banco Mundial, políticas encaminadas a privatizar numerosas empresas públicas controladas por los Estados. En esta coyuntura, un grupo importante de empresas españolas se hizo con el control de sectores estratégicos en América Latina (energía, telefonía, banca, servicios públicos (CEPAL, 2008). Así, durante el período analizado, las sociedades españolas han realizado una inversión bruta superior a los 123.872 millones de euros en el conjunto de los países latinoamericanos, lo que representa el 30 % de las inversiones totales llevadas a cabo por España en el exterior para ese mismo período.

Cuadro 6. Evolución de las inversiones extranjeras realizadas por las empresas españolas en el mundo y en el continente americano durante el período 1993-2007 (millones de euros)

	Período 1993-2000	Período 2001-2007	Período 1993-2007
Inversiones totales en el mundo	132.870,5	281.016,4	413.886,9
Inversiones en América Latina y el Caribe	77.037,9	46.834,4	123.872,3
Inversiones en América del Norte (USA y Canadá)	11.253,3	24.663,9	35.917,2
% de inversiones en América del Norte sobre el total mundial	8,5	8,8	8,6
% de inversiones en América Latina y el Caribe sobre el total mundial	57,9	16,6	29,9

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Estadísticas de Inversión Española en el Exterior (<http://datainvex.comercio.es/>) y elaboración propia.

El mayor flujo inversor, tal y como se puede ver en el cuadro 6, se llevó a cabo durante el período 1993-2000, durante el cual prácticamente el 58 % de las inversiones totales españolas realizadas en el exterior se concentraron en los países latinoamericanos, mientras que para el período 2001-2007, ese porcentaje descendió al 16,6 por ciento, como consecuencia de la inestabilidad política y la inseguridad jurídica que se vive en algunos países del continente (Bolivia, Nicaragua, Guatemala, Ecuador, Venezuela) y por la creciente adopción de medidas proteccionistas materializadas recientemente en la renacionalización de algunas empresas y de los principales recursos energéticos y minerales considerados estratégicos. Esto explica también la distribución geográfica de las inversiones llevadas a cabo en América Latina. Así, tal y como se puede apreciar en el cuadro 6, el 80 % de las inversiones realizadas por las empresas multinacionales españolas durante el período comprendido entre 1993 y 2007 se han concentrado en sólo cuatro países: Brasil, Argentina, México, país este último que ha incrementado sustancialmente sus relaciones económicas con España (Alonso Santos, J.L.; Ramos Pérez, D., 2007) y Chile; naciones que en su conjunto presentan unas economías más abiertas y liberalizadas y que ofrecen, en principio, unas mayores garantías jurídicas a los inversores extranjeros (Casilda Béjar, R., 2002). En estos cuatro países es donde se percibe, de manera individualizada, una mayor penetración y asentamiento de grupos empresariales españoles, notándose una elevada diversificación sectorial que abarca, además de los sectores estratégicos ya comentados, otros campos de la

actividad económica como son las empresas textiles y de la confección, las compañías de seguros y de medios de comunicación, los grupos conserveros y alimenticios, las empresas de la construcción y aquellas dedicadas a la transformación y tratamiento de la madera, con proyectos de gran envergadura no exentos de conflictividad como es el caso de la construcción de una papelera en la frontera entre Uruguay y Argentina a cargo de la firma española ENCE, según se desprende de un estudio cuyos resultados parciales fueron publicados y difundidos en varios medios de comunicación (Rodríguez, M.A., 2007).

Si bien la inmensa mayoría de las inversiones de las empresas españolas dirigidas al continente americano se han concentrado en América Latina (alrededor del 78 %), las inversiones en América del Norte, especialmente en Estados Unidos, están adquiriendo cada vez un mayor relieve liderado por los grandes grupos bancarios. De esta manera, en los últimos años, coincidiendo con la crisis que está afectando al sistema bancario norteamericano, los grupos bancarios BBVA, Santander y Popular se han establecido en Estados Unidos, realizando importantes adquisiciones, convirtiendo a ese país en el segundo mayor destino por el volumen de inversiones españolas acumuladas en el continente americano durante el período objeto de estudio, rebasando los 34.540 millones de euros entre enero de 1993 y diciembre de 2007 (ver cuadro 8). Así, mientras el Banco Popular compró al "Totalbank" con sede en Miami, el grupo BBVA se ha hecho con el control de "Laredo National Bank", "Texas

State Bank”, “State National Bank” y “Compass Bank”, afianzando así su presencia en los Estados de Colorado, Arizona, Nuevo México, Texas, Alabama y Florida. Por su parte, el grupo Santander también controla el 25 % del banco norteamericano “Sovereign Bank” (Delgado, J.T., 2007), muy extendido por todos los Estados del Noreste de Es-

tados Unidos. De esta forma, los dos principales grupos bancarios españoles mantienen en el país norteamericano un total de 1.382 sucursales, de las cuales 800 corresponden al Banco Santander y 582 al BBVA, que proporcionan empleo a 20.000 trabajadores (12.000 dependen del Banco Santander y los 8.000 restantes pertenecen al BBVA).

Cuadro 7. Distribución geográfica de las inversiones extranjeras realizadas por las grandes empresas españolas en América Latina y el Caribe durante el período 1993-2007

Países	Número de grandes empresas establecidas	Inversión acumulada en millones de euros (1993-2007)	%
Argentina	19	31.937,2	25,7
Bahamas	1	235,0	0,2
Bolivia	8	287,3	0,2
Brasil	16	36.914,5	29,8
Chile	19	11.663,2	9,4
Costa Rica	2	63,0	0,0
Colombia	14	3.917,1	3,1
Cuba	3	859,9	0,7
Ecuador	6	244,9	0,2
El Salvador	6	265,0	0,2
Guatemala	6	646,0	0,5
Guyana	1	12,0	0,0
México	17	18.673,0	15,0
Nicaragua	4	145,8	0,1
Panamá	8	1.365,6	1,1
Perú	9	3.974,1	3,2
Puerto Rico	8	-	-
República Dominicana	6	1.120,8	0,9
Surinam	1	-	-
Trinidad y Tobago	1	-	-
Uruguay	6	3.014,2	2,4
Venezuela	12	2.895,5	2,3
Otros países/territorios	-	5.495,5	4,4
Total		123.872,3	100

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Estadísticas de Inversión Española en el Exterior (<http://datainvex.comercio.es/>); Instituto del Comercio Exterior (ICEX); La Voz de Galicia (14-11-2007), p. 46 y elaboración propia.

Cuadro 8. Evolución de la inversión bruta española en América del Norte durante el período comprendido entre enero de 1993 y diciembre de 2007 (en millones de euros)

Año	Canadá	Estados Unidos	Total A. Del Norte
1993	3,07	139,83	142,90
1994	0,00	211,80	211,80
1995	22,86	301,58	324,43
1996	1,51	478,87	480,38
1997	0,54	510,38	510,92
1998	1,21	1.253,25	1.254,45
1999	316,35	594,35	910,70
2000	8,54	7.409,19	7.417,74
2001	17,12	1.773,48	1.790,60
2002	198,79	1.651,19	1.849,98
2003	59,74	1.671,30	1.731,04
2004	536,51	992,08	1.528,59
2005	96,54	1.978,60	2.075,14
2006	33,97	6.287,59	6.321,56
2007	79,92	9.164,98	9.244,90
Total	1.376,68	34.540,58	35.917,26

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Estadísticas de Inversión Española en el Exterior (<http://datainvex.comercio.es/>) y elaboración propia.

Como se puede apreciar en el cuadro 8, y según se desprende de la información extraída del Registro de Inversiones Extranjeras, durante los últimos quince años la inversión española en los dos países de América del Norte superó los 35.917 millones de euros, de los cuales el 96 % se concentró en Estados Unidos, país que ejerce una poderosa atracción sobre el capital extranjero por su alta capacidad de consumo de su mercado interno y por las plenas garantías jurídicas y políticas que ofrece un Estado desarrollado como el estadounidense. Analizando en detalle las cantidades invertidas en el conjunto de Norteamérica, resulta llamativo el predominio del sector bancario y el de las telecomunicaciones que acaparan más del 60 % de las inversiones contabilizadas. Le siguen en importancia la extracción de crudo, la metalurgia y la industria química como destino preferente de las inversiones acometidas por las empresas españolas. En cierto modo, en este aspecto se observa un com-

portamiento similar al de las inversiones ejecutadas en los países de América del Sur, donde el sector bancario y el de las telecomunicaciones lideran el flujo inversor estudiado. Por lo tanto, los inversores se dirigen hacia aquellos sectores de actividad más rentables, donde la revalorización económica de la inversión realizada está garantizada, en cierto modo, a corte y medio plazo.

Cuadro 9. Inversión extranjera bruta española acumulada en los paraísos fiscales americanos entre enero de 1993 y marzo de 2008

País o territorio	Volumen (millones de €)	%
Antigua y Barbuda	1,6	0,0
Antillas Neerlandesas	328,4	4,6
Aruba	6,7	0,1
Bahamas	235,0	3,3
Bermudas	379,2	5,3
Dominica	0,07	0,0
Islas Caimán	2.985,4	42,1
Islas Malvinas	32,0	0,4
Islas Turcas y Caicos	1,0	0,0
Islas Vírgenes Británicas	1.757,0	24,7
Islas Vírgenes de los Estados Unidos	0,1	0,0
Jamaica	7,6	0,1
Panamá	1.369,9	19,4
San Pedro y Miquelón	4,0	0,0
San Vicente	0,00	0,0
Santa Lucía	2,8	0,0
Trinidad y Tobago	0,04	0,0
Total	7.110,8	100,0

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Estadísticas de Inversión Española en el Exterior (<http://datainvex.comercio.es/>) y elaboración propia.

Por lo que se refiere a las inversiones acometidas en los paraísos fiscales situados en el continente americano, señalar que las cantidades invertidas conocidas ascendieron a 7.110,8 millones de euros durante el período comprendido entre enero de 1993 y marzo de 2008, lo que representa un 4,4 % del

total registrado en el conjunto de dicho continente, destacando como principal foco de atracción las Islas Caimán, Islas Vírgenes Británicas y Panamá, que de manera conjunta absorbieron el 86 % del volumen total canalizado hacia esos territorios especiales (ver cuadro 9), donde se aplican impuestos mínimos o cero a los capitales extranjeros y las condiciones financieras y jurídicas son idóneas para la creación de sociedades offshore.

Cuadro 10. El peso de América Latina en los resultados globales de algunos grupos empresariales multinacionales españoles durante el ejercicio económico correspondiente al año 2006

Empresa	% sobre total(*)
BBVA	55
Santander	37
Ferrovial	3
Iberia	10
Endesa	30
FCC	2
Inditex	8
Abertis	1
Iberdrola	7
Sacyr Vallehermoso	7
Indra	5
Mafre	10
NH Hoteles	10
Telefónica	33
Red Eléctrica Española	3
Cintra	9
Repsol YPF	45
Acciona	1
Gas Natural	25
Unión Fenosa	25
Prisa	16
Ibex 35 (sin bancos)	18

(*): Porcentaje de resultados brutos imputable a los negocios de Latinoamérica sobre el total mundial de cada grupo empresarial.

Fuente: Fundación Elcano y El País, Suplemento Domingo (18-11-2007), p. 6.

Con todo lo dicho, resulta evidente que la presencia y los intereses de empresas españolas en el continente americano son hoy notables, especialmente tienen una gran relevancia algunas multinacionales que obtienen en América entre el 30 % y el 50 % de sus resultados globales. Este es el caso de la mayoría de las empresas que conforman el IBEX de la bolsa española, que en el año 2006 consiguieron en América el 24 % de sus beneficios totales (Noceda, M.A., 2007). Casos significativos, tal y como se puede apreciar en el cuadro 10 que se acompaña, son la multinacional Repsol YPF, los grupos financieros BBVA y Santander y la multinacional Telefónica, cuyos negocios y participaciones en Latinoamérica les aporta el 45 %, el 55 %, el 37 % y el 33 % respectivamente de su cifra global de negocios en el mundo.

En consecuencia, según las conclusiones de un estudio realizado por la Fundación Elcano sobre las inversiones españolas en Latinoamérica y publicadas recientemente, el proceso inversor llevado a cabo durante el período analizado situó a España entre las ocho principales economías del mundo por la cuantía de las inversiones directas realizadas en el extranjero y segunda en Latinoamérica tras Estados Unidos (Noceda, M.A., 2007). La mayor parte de las inversiones fueron ejecutadas por empresas relacionadas con los sectores de la energía, los servicios públicos, las telecomunicaciones, finanzas e infraestructuras (Durán Herrera, J.J., 1999: 107-122), es decir, en sectores estratégicos generalmente regulados por los Estados. Esto les somete a una elevada discrecionalidad por parte de los gobernantes populistas, que tienen capacidad para renegociar contratos y concesiones e incluso de nacionalizar la propiedad, lo que constituye un claro peligro para la seguridad y el futuro de las inversiones acometidas en determinados países del cono Sur. En este sentido, algunos autores (Horcajo, X., 2004) se atreven a afirmar que el paso dado por las compañías españolas en América Latina no deja de ser una aventura arriesgada, al estar muy condicionada por la evolución sociopolítica y los populismos que están adquiriendo un creciente protagonismo social en toda Iberoamérica (Peregil, F.; Relea, F., 2007). Sin embargo otros autores, como es el caso del profesor Durán Herrera (1999 y 2005) y el economista Casilda Béjar (2008), no dudan en calificar las inversiones realizadas como un valor estratégico y una apuesta de futuro en favor del desarrollo de los países latinoamericanos, que en el presente siglo deberán encauzar sus estructuras productivas y afianzar su estabilidad institucional.

5. CONCLUSIONES

A principios del siglo XXI, el continente americano se encuentra inmerso en un proceso de clara adaptación a las nuevas circunstancias que impone la mundialización del capitalismo y la acentuación de la competitividad a escala local y global. Las diferentes iniciativas y estrategias de desarrollo que cada Estado o conjunto regional trata de poner en marcha tiene un objetivo claro: hacer frente a los retos que plantea la globalización económica actual. En este contexto, del estudio realizado cabe extraer tres conclusiones básicas.

En primer lugar afirmar que el potencial económico del conjunto del continente americano es hoy determinante en el escenario mundial, ya no sólo por su magnitud demográfica, casi el 15 % del total del planeta, sino especialmente por su poder económico en el sistema productivo mundial, donde aporta el 40 % de la renta nacional bruta. Y todo ello en una perspectiva favorable de crecimiento al que se están incorporando países de un gran potencial de crecimiento como son Brasil, México, Argentina, Venezuela y Colombia, por sus abundantes recursos naturales, minerales y energéticos y con una estructura demográfica muy joven, lo que favorece el peso de la comunidad latina y su papel activo en la toma de decisiones determinantes para encauzar su futuro desarrollo.

En segundo lugar destacar que la plena integración regional del continente es hoy por hoy una utopía, y en el mejor de los casos un proyecto que todavía está en la fase inicial. En efecto, a pesar de la existencia de tres importantes organizaciones económicas regionales en funcionamiento (TLCAN, MERCOSUR y Comunidad Andina) y de otras tantas de menor rango y calado a efectos prácticos (ALADI, MCC, CARICOM y UNASUR), el continente se presenta hoy fracturado entre un Norte acomodado, donde Estados Unidos, Canadá y México mantienen una progresiva liberalización del comercio de mercancías y servicios financieros, restringiendo la libre circulación de personas, y un Sur donde conviven simultáneamente varias organizaciones regionales de naturaleza comercial que persiguen en el fondo objetivos comunes, sin llegar a una deseable integración o fusión en una única entidad regional que agrupe a todas las existentes, lo que potenciaría la unidad de acción política y económica del conjunto de América Latina. En la actualidad, la realidad cotidiana de esta parte del continente se caracteriza por la superposición de grupos de integración regional, precariamente conectados entre sí, y por la escasa consistencia de los acuerdos firmados, lo que lleva a algunos países a formar parte simultánea-

mente de varias entidades regionales, multiplicándose así los acuerdos y convenios imbricados a distintas escalas. Este hecho, además de generar tensiones internas y recelos en las propias organizaciones regionales y entre los países que las integran, no favorece la aproximación, convergencia y complementariedad entre los países latinoamericanos y entre las principales organizaciones regionales que operan sobre sus territorios. A estas circunstancias se suma la creciente conflictividad geopolítica generada en la región por el grupo guerrillero denominado Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), que controlan una cuarta parte del territorio colombiano, lo que desemboca en numerosas ocasiones en tensiones militares y crisis políticas abiertas con los países vecinos de Ecuador y Venezuela. Todo ello impide superar los obstáculos que dificultan la tan necesaria integración económica y política del continente americano, donde la ZLCA, defendida por Estados Unidos, choca frontalmente con los intereses de los principales países latinoamericanos, que consideran esa iniciativa perjudicial para sus economías locales, al pretender, sin más, la creación de un espacio económico único que permitiría solamente la libre circulación de mercancías y no la de las personas, ignorando así las profundas desigualdades socioeconómicas y asimetrías existentes entre los países del continente. La respuesta directa y en bloque de los países del cono Sur a esta situación ha sido la creación a principios del año 2008 de UNASUR, que pretende, a largo plazo, la formación de un gran espacio económico y social integrado, que sea capaz de competir con las grandes áreas funcionales del sistema económico mundial.

En tercer lugar, y ya para finalizar, subrayar que, a pesar de la débil estructura de integración regional que presenta el continente americano, sobre todo en el espacio que ocupan los países latinoamericanos, los inversores españoles se han volcado durante los últimos quince años, de manera notable, en la adquisición de pequeñas empresas norteamericanas y de grandes compañías latinoamericanas consideradas estratégicas, con la finalidad de posicionarse en un mercado potencialmente en desarrollo (el latinoamericano) pero no exento de grandes riesgos, especialmente en América Latina, donde los movimientos sociales e indígenas, cada vez mejor organizados y dirigidos, pueden provocar cambios políticos bruscos que obliguen a una retirada gradual de los capitales invertidos. A pesar de ello, durante el período analizado en esta investigación, el conjunto del continente americano ha sido el receptor del 39 % de las inversiones totales realizadas por las empresas españolas en el extranjero, concentrándose el 84 % de las mismas en tan sólo cinco países: Brasil (el 23,1 %), Estados Unidos (21,4 %), Argentina (el 20,0 %), México (el 11,7

%) y Chile (el 7,2 %). Esto quiere decir que el capital español ha optado por países que ofrecen una mayor seguridad jurídica y estabilidad política, además de presentar unos mercados más evolucionados y en constante crecimiento, mientras que las inversiones canalizadas hacia los países y territorios más inestables del continente no superan en conjunto el 16 % de las inversiones totales contabilizadas.

6. BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN

- ALADI (2008). *La Asociación Latinoamericana de Integración*. [Consulta: 07/02/08]. En: <http://www.aladi.org>
- ALBA (2007). *La alternativa bolivariana para los pueblos de nuestra América*. ALBA. [Consulta: 13/12/07]. En: <http://www.alternativabolivariana.org>
- ALCA (2007). *El Área de Libre Comercio de las Américas*. [Consulta: 12/11/07]. En: http://www.ftaa-alca.org/View_s.asp
- ALONSO SANTOS, J.L.; RAMOS PÉREZ, D., (2007): “Las relaciones económicas España-México: el papel de la pyme industrial”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº. 45. Murcia. Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), pp. 5-29.
- AZCÁRATE LUXÁN, B.; AZCÁRATE LUXÁN, M^a.V.; SÁNCHEZ SÁNCHEZ, J. (2002a). “Norteamérica: potencia económica mundial”. *Geografía de los grandes espacios mundiales*, vol. I. Madrid. Universidad Nacional de Educación A Distancia, pp. 101-178.
- (2002b). “América Latina: un espacio caracterizado por las grandes disparidades y la fuerte dependencia económica”. *Geografía de los grandes espacios mundiales*, vol. II. Madrid. Universidad Nacional de Educación A Distancia, pp. 341-416.
- BADIE, B.; DIDOT, B. (Dirs.) (2006). *El estado del mundo 2007. Anuario económico y geopolítico mundial*. Madrid. Akal.
- BANCO MUNDIAL (2006). *Informe sobre el desarrollo mundial 2007*. Barcelona. Mundi-prensa.
- BRUNELLE, D. (2006). “Organizaciones regionales sudamericanas. Coyuntura 2005-2006”. En: BADIE, B.; DIDOT, B. (Dirs.). *El estado del mundo 2007. Anuario económico y geopolítico mundial*. Madrid. Akal, pp. 360-363.
- CASILDA BÉJAR, R. (2002). *La década dorada: economía e inversiones españolas en América Latina, 1990-2000*. Madrid. Universidad de Alcalá.
- (Ed.) (2008). *La gran apuesta. Globalización y multinacionales españolas en América Latina. Análisis de los protagonistas*. Barcelona. Ediciones Granica.
- CEPAL (2007). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2007*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas. [Consulta: 05/03/08]. En: <http://www.eclac.cl/default.asp?idioma=in&skip=true>
- CEPAL (2008). *La inversión extranjera en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas. [Consulta: 01/03/08]. En: <http://www.eclac.cl/publicaciones/>
- COMUNIDAD ANDINA (2007). *La Comunidad Andina de Naciones*. [Consulta: 04/12/07]. En: <http://www.comunidadandina.org>
- DABÈNE, O., (2006). “América Central y del Sur. Las tendencias del periodo”. En: BADIE, B.; DIDOT, B. (Dirs.) *El estado del mundo 2007. Anuario económico y geopolítico mundial*. Madrid. Akal, pp. 254-258.
- DELGADO, J.T. (2007). “Los intereses de la banca española en Estados Unidos”. Madrid. *El Mundo*, 26 de noviembre, p. 36.
- DURÁN HERRERA, J.J. (1999). *Multinacionales españolas en Iberoamérica. Valor estratégico*. Madrid. Pirámide.
- (Coord.) (2005). *La empresa multinacional española: estrategias y ventajas competitivas*. Madrid. Minerva.
- FURIATI, M. (2007). *Situación actual y futuro de la integración latinoamericana*. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA). [Consulta: 22/11/07]. En: <http://www.ucla.edu.ve/dac/investigación/compendium7Integracion.htm>
- HORCAJO, X., (2004). *Al otro lado del Atlántico. La aventura equinoccial de la empresa española en América Latina*. Barcelona. Laia Libros.

- MELCHOR, X. (2005). "Petrosur, el germen de una futura Unión Latinoamericana". A Coruña, 25 de junio, *La Voz de Galicia*, p. 24.
- MÉNDEZ, R.; MOLINERO, F. (2002). "El espacio del capitalismo norteamericano". *Espacios y sociedades. Introducción a la geografía regional del mundo*, 6ª edición. Barcelona. Ariel, pp. 241-295.
- MERCOSUR (2007). *Mercosur. El Mercado Común de América del Sur*. [Consulta: 04/10/07]. En: <http://www.mercosur.int/msweb/portal%20intermediario/es/index.htm>
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2008). *Estadísticas de inversión española en el exterior*. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. [Consulta: 24/06/08]. En: <http://datainvex.comercio.es/>
- NAFTA (2007). *El Tratado de Libre Comercio de América del Norte*. [Consulta: 29/11/07]. En: http://www.nafta-sec-alena.org/DefaultSite/index_s.aspx?DetailID=648
- NOCEDA, M.A. (2007). "Las inversiones españolas en Latinoamérica". Madrid, 18 de noviembre. *El País, Suplemento Domingo*, 18 de noviembre, p. 6.
- NOËL, A. (2006). "El Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Coyuntura 2005-2006". En: BADIE, B.; DIDOT, B. (Dirs.). *El estado del mundo 2007. Anuario económico y geopolítico mundial*. Madrid. Akal, pp. 357-360.
- PEREGIL, F.; RELEA, F.; (2007). "El desafío populista en América Latina". Madrid. *El País, Suplemento Domingo*, 18 de noviembre, pp. 1-5.
- REVUELTA, J.M. (Dir.) (2007). *Anuario El País 2007*. Madrid. El País.
- RODRÍGUEZ, M.A. (2007). "La inversión española en Latinoamérica". A Coruña. *La Voz de Galicia*, 14 de noviembre, p. 46.
- UNASUR (2008). *Unión de Naciones Suramericanas. Potencialidades de la región*. [Consulta: 23/06/08]. En: <http://www.comunidadandina.org/sudamerica.htm>

Criterios y fases de la globalización de las empresas innovadoras andaluzas

Francisca Ruiz Rodríguez
Profesora Contratada Doctora Universidad de Sevilla
fruib@us.es

Rosa Jordá Borrell
Catedrática de Universidad Universidad de Sevilla
borrell@us.es

RESUMEN

En esta comunicación se analiza, a partir de diferentes criterios de globalización, el grado de internacionalización de las empresas innovadoras ubicadas en Andalucía. De una muestra de 263 empresas, hemos identificado 175 firmas que se encuentran en diferentes fases de globalización. Las metodologías empleadas han sido las técnicas de análisis factorial y cluster para determinar una tipología de los diferentes comportamientos de las empresas para abordar el reto de la internacionalización y deducir en qué fases de ésta se encuentran.

ABSTRACT

In this paper, the level of internationalization of innovative Andalusian enterprises is analyzed from different criterion of globalization. From a sample of two hundred sixty three enterprises, we have identified one hundred seventy five of them which are in different stages of globalization. The methodology used, is based on cluster and factorial analysis to determine a range of different behaviours of the enterprises in order to deal with the challenge of internationalization and to find out in which phases they are.

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de globalización, en el cual estamos inmersos, es definido como un proceso dinámico de creciente integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales (OCDE, 1994). El término Globalización ha sido utilizado con diversas acepciones, y en estos momentos se amplía hacia aspectos culturales, sociales, climáticos, etc. Sin embargo, y desde sus orígenes, la globalización viene impulsada por la economía, y por lo tanto desde las empresas. Uno de los primeros en utilizarlo fue Theodore Levitt (1983) refiriéndose a la globalización de los mercados. Porter (1990) lo empleó para diferenciar una empresa multinacional de otra global. “La Globalización amplía los mercados para las empresas, aumenta la competencia, crea enormes oportunidades para el desarrollo de las firmas y de los países donde están emplazadas” (De la Dehesa, G, 2000)

En el terreno de la economía en general y de la microeconomía en particular el término de globalización se confunde con el de internacionalización de la firma y el de la denominada empresa multinacional. Ambos son fenómenos intrínsecamente complejos desde un punto de vista conceptual que han sido analizados desde diferentes perspectivas. El desarrollo de estos enfoques ha dado lugar a una extensa literatura sobre el tema que enriquece el debate científico. Diferentes autores (Alonso, J.A. y Donoso, V., 1998; Villarreal, O., 2005) definen la internacionalización de una empresa como la estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico a largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en la creación y adquisición creciente de conocimiento.

Por otra, podemos entender que “una empresa multinacional es aquella que comprende entidades en más de un país, que opera bajo un sistema de toma de decisiones, desarrollando una estrategia común y coherente en la que las entidades están interrelacionadas, siendo capaces de ejercer una influencia significativa entre sí y de compartir conocimientos, recursos y responsabilidades” (Ghoshal y Westney, 1993).

En los últimos decenios ha habido una aceleración del proceso de internacionalización de la empresa debido a factores políticos (China, antiguos países socialistas), estratégicos (actividades financieras), económicos (incorporación de India, de países de

América Latina, China, etc.). Paralelamente, la innovación tecnológica también ha conocido una de sus etapas de mayor dinamismo como consecuencia de la progresiva implantación de nuevas tecnologías (telecomunicaciones, informática, biotecnología) y de la incorporación de innovaciones no tecnológicas (organización, comerciales, gestión, etc.) que han cambiado los procedimientos administrativos, gerenciales, empresariales y de innovación de las firmas. Ambos procesos interactúan y se han convertido en el factor explicativo más importante del cambio en las estructuras competitivas internacionales.

Esta exigencia/necesidad de internacionalizarse de las firmas ha afectado a sectores, mercados y tamaños empresariales que antes no intervenían en dichos procesos. Por ejemplo, una amplia gama de servicios ha entrado recientemente en los circuitos de la globalización por efecto de la introducción de las nuevas tecnologías (financieros, servicios avanzados, jurídicos), de la incorporación de las nuevas formas de organización de la producción de las empresas (externalización, flexibilización, etc), y por la propia aceleración de la globalización (internacionalización de los servicios avanzados) y el consiguiente impacto en todos los sectores económicos. Entre la apertura de nuevos mercados destacan China e India que han acelerado de forma extraordinaria los procesos de internacionalización y de innovación de las empresas, contribuyendo al mismo tiempo al encarecimiento del petróleo. Todo este conjunto de hechos ha obligado a comunidades autónomas como la andaluza a intensificar la modernización de las empresas, a iniciar el proceso de internacionalización y a incorporarse al de innovación de manera más plena.

Igualmente desde el punto de vista empresarial, los cambios recientes del proceso de globalización, favorecido por las nuevas tecnologías, está forzando la entrada de las pequeñas y medianas firmas (antes ámbito restringido a la gran empresa) siguiendo estrategias diferentes a la exportación y adoptando nuevas formas de internacionalización: pertenencia a grupos internacionalizados, realización de exportación indirecta al ser proveedores de grandes empresas o de distribuidores multinacionales, consecución de proyectos de I+D financiados por la UE, a través de acuerdos contractuales (licencias y franquicias internacionales), etc.

Sin embargo, en España, hasta mediados de los años noventa del siglo XX la empresa no desarrolló una dimensión de internacionalización, siendo un fenómeno relativamente reciente. La firma española y andaluza empieza a adoptar este tipo de estrategia a partir de los procesos de privatización iberoameri-

canos en la segunda mitad de los noventa. Tampoco ha existido una cultura de internacionalización ya que hasta la entrada de España en la UE las exportaciones tenían un carácter menor. En este contexto, Andalucía era una economía cerrada, aunque en los últimos diez años ha experimentado un incremento de los intercambios comerciales con el exterior superior al del PIB, lo que implica que el grado de apertura de la economía andaluza (suma de exportaciones e importaciones respecto al PIB), haya ganado más de 4 puntos porcentuales, pasando del 20,8% en 1995 a casi el 25% (Junta de Andalucía, 2007). Por una parte, las exportaciones han crecido de forma ininterrumpida desde 2002 a 2005, con mayor dinamismo que la media nacional, hasta superar los 14.000 millones de euros para ese año. Pero mayor dinamismo experimentaron las importaciones, principalmente en 2005 (17.495,7 millones de euros), por lo que la Balanza Comercial Andaluza representó ese año un saldo comercial negativo, del 2,6% del PIB andaluz, inferior al déficit comercial que tiene el conjunto de la economía española (casi del 9% del PIB).

En cuanto a las Inversiones exteriores, la región sigue siendo en el 2006, como desde 1993, una región receptora neta de capital. En este año, la inversión bruta en Andalucía fue de más de 228 millones de euros (quinta región española en captación de inversión extranjera, tras Madrid, Cataluña, País Vasco y Castilla-La Mancha). Por otra, la inversión bruta de Andalucía en el extranjero registra anualmente aumentos significativos, en contraste con lo que se observa a nivel nacional. En el 2006, Andalucía invirtió en el extranjero 349 millones de euros (0,6 % de la inversión española), muy lejos de Madrid (75%), Cataluña (8,4%), Cantabria (8%), País Vasco (4,4 %) y por debajo de Galicia y Baleares (Dirección General de Comercio e Inversiones, 2007)

Bajo estas premisas, en esta comunicación se presenta una tipología del grado de internacionalización que poseen las empresas innovadoras andaluzas en función del modo que han elegido para operar en cada país o mercado, es decir la forma o modalidad institucional de penetración y posterior desarrollo de la empresa en el mismo. Para realizar este estudio hemos analizado los criterios que definen a la empresa internacionalizada y que mejor se adaptan a la firma ubicada en Andalucía. A partir de una muestra de 263 empresas, identificamos 175 firmas que se encuentran en diferentes fases de globalización. La metodología ha consistido en la utilización de técnicas de análisis factorial y cluster para determinar los diferentes comportamientos de las empresas en función de las etapas de internacionalización en que se encuentran.

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo son, de un lado, conocer el modo de internacionalizarse de las empresas innovadoras localizadas en Andalucía, ver similitudes o proximidades entre ellas; y de otro deducir, a partir de la tipología resultante, el papel que tiene los factores avanzados para estas firmas en el posicionamiento internacional con la finalidad de diferenciar el grado de internacionalización de la empresa innovadora andaluza.

Esto nos ha llevado, en primer lugar, a definir los criterios sobre los diferentes modos de entrada en el mercado exterior. Hemos elegido un modelo integrador que abarca los diferentes enfoques conceptuales más utilizados hasta la fecha. El marco analítico comprende tanto la visiones más clásicas (teorías del IED y modelos gradualistas de exportación) como otros más novedosos, aunque basados en parte en los anteriores: análisis de costes de transacción, el modelo de recursos y capacidades organizativas aplicados a la gestión internacional, la perspectiva directiva institucional en la elección y/o cambio del modo de entrada en el exterior y el enfoque de redes internacionales de la empresa y/o sus directivos.

Esto nos ha permitido:

- a) Adoptar un conjunto de criterios básicos de modos de entrada y desarrollo empresarial en la internacionalización, y las respectivas variables a incluir en el análisis. Por una parte, hemos tenido en cuenta las 3 principales formas genéricas de penetración internacional, que, de mayor a menor complejidad, siguiendo a Root (1994) y Pla y León (2004), son:
 1. Aquélla que conlleva *inversiones directas en el exterior*, es decir Inversión Directa en el Exterior (IED). Puede tratarse de a) el establecimiento de filiales/subsidiarias propias de producción y comercialización; b) creación de empresas conjuntas internacionales o *joint venture*, y c) Centros de I+D.
 2. Mediante *acuerdos contractuales (principalmente, licencias o franquicias internacionales)* vinculantes entre una empresa internacional y otra entidad en el extranjero, por el cual se transfiere, desde la primera a la segunda, el derecho a utilizar o explotar, en el grado acordado, un determinado derecho de propiedad intelectual (patente, tecnología, marca registrada, proyectos de I+D+i conjuntos, etc) a cambio de algún tipo de contraprestación (canon fijo o *royalties* sobre ventas).

3. Y modos de entradas basados en la *exportación (indirecta o directa)*: suponen la transferencia física de productos (servicios y/o bienes intermedios o acabados) desde el país origen del fabricante hasta el mercado exterior de consumo (mercados de exportación), ya sea a través de intermediarios o asociaciones de exportación localizados en el país origen o bien a través de redes de comercialización ajenas como agentes a comisión, distribuidores independientes o como proveedores de grandes empresas multinacionales (exportación indirecta), o propias (oficinas comerciales, delegación de ventas, filial o subsidiaria comercial) establecidas por la empresa en los mercados exteriores de destino de sus exportaciones (exportación directa).

Y por otra, incluir la variable *Estrategia de internacionalización* de la empresa: grado de importancia que tiene el objetivo estratégico de la internacionalización y el de aumentar la cuota de mercado en el mercado extranjero. Ello nos permite valorar no sólo que importancia le otorga la empresa entre sus objetivos estratégicos y la necesidad de implantarla, sino también el vínculo que ésta tiene con la innovación de producto y proceso.

- b) Partir del supuesto de que las opciones de entrada y desarrollo empresarial en el mercado internacional, así como el desplazamiento hacia niveles más elevados de internacionalización, pueden relacionarse y/o superponerse éstas en el tiempo, y representan una sucesión o gradación de fórmulas institucionales específicas, con diferentes niveles de control, riesgo, flexibilidad, y compromiso de recursos por la compañía (Root, 1994; Alonso y Donoso, 1994; Osland et al., 2001; Rialp, A y Rialp, J., 2005). Entendemos que los diferentes grados de internacionalización están correlacionados con la experiencia internacional de la empresa, debido al proceso de aprendizaje acumulativo, y con la naturaleza estratégica y deliberada de la elección de la vía en función de sus recursos, capacidades organizativas y del entorno local e internacional.

3. CÁLCULO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA REPRESENTATIVA Y VARIABLES

Partimos de una muestra de 263 empresas innovadoras que representa al total de firmas innovadoras andaluzas (que según nuestro Directorio de Empresas Innovadoras Andaluzas, DEIA, se eleva a 1919 entidades), seleccionadas con la técnica de muestreo estratificado de forma que recoge la multiplicidad de características que aquéllas presenten (tamaño, rama de actividad, capacidad tecnológica, localización territorial, etc.). Con los anteriores estratos se realizó el cálculo del tamaño de la muestra representativa. Mediante el criterio de afijación óptima se tuvo en cuenta la población de cada estrato y, además, la dispersión interna de las empresas que había en los mismos. Según este criterio, a algunas ramas de actividad no le correspondió ninguna empresa a encuestar lo que nos permitió identificar qué sectores podían ser desestimados. Así se eliminaron aquéllos que no tuvieron adjudicadas ninguna encuesta y que, además, no fueran representativos en cuanto al porcentaje de gastos de innovación del total regional (CB, Extracción de otros minerales excepto productos energéticos; DB, Industria textil y de la confección; DI, Industria de otros productos minerales no metálicos; H Hostelería). A continuación se realizó un segundo cálculo del tamaño de la muestra escogiendo los estratos a partir del cruce de las variables sector y localización espacial, pero en este caso sólo considerando aquellos sectores significativos.

El diseño y contenido del cuestionario utilizado se hizo en función de las necesidades de información que se necesitaba para la consecución de los objetivos de un proyecto¹ financiado por el MEC, que se pasó a las empresas innovadoras localizadas en Andalucía a lo largo de 2008 mediante la técnica de la entrevista (de una hora y media de duración).

De éste, nosotros hemos empleado variables de distintos apartados y seleccionamos 47 variables (de un total de 650) que se relacionan con las 5 vías genéricas descritas en el apartado anterior (Anexo I). De acuerdo con éstas se han identificado 175 empresas que cumplen alguno de los criterios anteriores de un total de 263 encuestadas. Comprobamos entonces, con las técnicas de muestreo que se suelen emplear en estos casos, que la muestra es representativa de la población de empresas innovadoras internacionalizadas andaluzas

¹ El título del proyecto es “El espacio relacional de las empresas innovadoras andaluzas: los procesos de aprendizaje, transferencia y difusión de la innovación” Financiado por el MEC, nº de referencia SEJ2005-04643/GEOG. Se han confeccionado dos cuestionarios semejantes aunque no idénticos: uno, adaptado a las características del sector industrial y otro al de servicios

Con todo ello se ha construido una base de datos que nos permita realizar un análisis factorial y cluster para identificar interdependencia o interrelaciones entre variables. Una vez que hemos conocido los principales rasgos de los modos de entrada en el mercado internacional a partir del análisis factorial, obtuvimos grupos de empresas/establecimientos homogéneos por medio del análisis cluster. Para ello nos basamos en las puntuaciones factoriales (método de regresión), al objeto de estudiar y establecer una taxonomía del grado de internacionalización de la empresa innovadora andaluza, y ver similitudes o proximidades entre las empresas internacionalizadas.

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL

Para aplicar las técnicas del análisis factorial hemos utilizado el método de extracción factorial de componentes principales, y en cuanto al de rotación, el Equamax con Kaiser. De las 47 variables relativas a la internacionalización de las empresas innovadoras localizadas en Andalucía según la encuesta realizada seleccionamos 4 variables por cada criterio. De las cuales elegimos una por cada criterio viendo la que mejor se adaptaba (representaba) a la muestra en el análisis factorial. Así utilizamos 19 variables que explicaban el 65% de la varianza total y la comunalidad fue alta para casi todas las variables (cuadros 1, 2 y 3). Los resultados han sido los siguientes:

El *primer factor* explica el 12,9 % de la varianza total y está asociado positivamente a *Presencia física* (Planta productora, Delegación comercial, Joint Venture, etc) en América Latina (pres_America Latina), La Unión Europea (Pres_UE), El Resto del Mundo (Pres_rmundo) y el Norte de África (Pres_NAfrica). En consecuencia es el factor más importante y significa presencia física en el extranjero a través de IDE y diversificado desde el punto de vista territorial. Andalucía se ajusta al modelo español.

El *segundo* representa el 10,3% de la varianza total y está relacionado con la *exportación indirecta como proveedores de multinacionales y de grandes distribuidoras* (Export Ind proveedores y Export Indirecta). Y se opone a las empresas andaluzas de capital regional (capregional), lo cual quiere decir que están participadas por capital nacional y/o extranjero.

El *tercer factor* constituye el 9,6% de la varianza total y tiene que ver con la *exportación directa al mercado extranjero* (merc procesop1_p2 Rm), no

incluyendo la Unión Europea, de grandes empresas (facturación) que innovan a través de proceso y venden a grandes clientes. Podemos deducir que a mayor facturación mayor capacidad para llegar a mercados internacionales, pero se compite mediante innovación de proceso (abaratando costes de producción) y dependencia de grandes multinacionales como clientes.

El *cuarto factor* significa el 9,4% de la varianza total, y se vincula a la *exportación directa a la Unión Europea* (merc p1_p2 UE y merc procesop1_p2 UE) de empresas participadas por capital europeo (capeuropeo) en innovación de producto y de proceso. Lo que quiere decir que la internacionalización a través de la exportación de bienes finales o intermedios en el ámbito geográfico de la Unión Europea está asociada por una parte a la participación extranjera de capital, en este caso del mismo origen que el mercado; y por otra como la innovación de producto está relacionada con la de proceso. Andalucía depende o accede a la exportación porque estas empresas están participadas por capital de la Unión Europea, mercado que exige tanto innovaciones de producto como de proceso.

El quinto factor integra el 8,4% de la varianza total, y pone en evidencia cómo la *estrategia de aumentar la cuota de exportación al resto del mundo* (Motivos_cuota_rm) y la Unión Europea (Motivos_cuota_ue) van conjuntamente. Esto quiere decir que las empresas innovadoras andaluzas no sólo se limitan a internacionalizarse en mercados cercanos, pero todavía es un objetivo, sino que también se tiene como meta ámbitos más lejanos (mercados emergentes del sudeste asiático y América Latina).

El *sexto factor* comprende el 8,1% de la varianza total, y une el grado de importancia otorgado al *objetivo estratégico de internacionalización* (Objetivo_Internacional) con la *capacidad de exportación directa de productos innovadores* (nuevos y mejorados) al mercado internacional (exceptuando la Unión Europea) (merc p1p2rm) a empresas participadas por capital del mismo origen geográfico (caprestom). Esto implica, al igual que el factor cuarto, que la capacidad exportadora de productos con mayor o menor grado de innovación de la empresa innovadora andaluza viene de la mano de la participación de capital foráneo.

Por último el *séptimo factor* reúne el 6,2% de la varianza total, y relaciona la internacionalización a través de *proyectos de I+D+i* en cooperación con instituciones extranjeras (nº coop restomundo) con las *transacciones tecnológicas* en el mercado internacional (total v_c tecn ue rm). Por lo tanto, y aunque es el último factor, podemos apreciar por una parte

cómo las empresas innovadoras andaluzas optan por mecanismos diferentes a los clásicos (exportación e IDE) para introducirse en los mercados internacio-

nales, y por otra que la cooperación tecnológica está claramente vinculada a las operaciones de mercado de tecnología (patentes, *Know-How*, etc).

Cuadro 1. Análisis Factorial: KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,717
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1135,849
	gl	171
	Sig.	,000

Cuadro 2. Análisis Factorial: Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,832	20,167	20,167	3,832	20,167	20,167	2,442	12,852	12,852
2	2,042	10,747	30,914	2,042	10,747	30,914	1,952	10,272	23,124
3	1,690	8,895	39,808	1,690	8,895	39,808	1,825	9,607	32,732
4	1,350	7,103	46,911	1,350	7,103	46,911	1,786	9,400	42,131
5	1,241	6,530	53,441	1,241	6,530	53,441	1,609	8,467	50,599
6	1,158	6,093	59,534	1,158	6,093	59,534	1,552	8,169	58,767
7	1,036	5,454	64,988	1,036	5,454	64,988	1,182	6,220	64,988
8	,951	5,006	69,993						
9	,844	4,443	74,436						
10	,730	3,842	78,278						
11	,607	3,197	81,475						
12	,572	3,013	84,488						
13	,557	2,933	87,422						
14	,480	2,526	89,948						
15	,446	2,347	92,295						
16	,403	2,120	94,415						
17	,393	2,069	96,484						
18	,346	1,820	98,304						
19	,322	1,696	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Cuadro 3. Análisis Factorial: Matriz de componentes rotados (a)

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
PRES_AMERICA LATINA	,796						
PRES_UE	,757						
PRES_RMUNDO	,721						
PRES_NAFRIC	,717						
EXPORT IND PROVEEDORES		,836					
EXPORT INDIRECTA		,776					
CAPREGIONAL		-,543					
MERC PROCESOP1_P2 RM			,815				
FACTURACION			,785				
MERC P1_P2 UE				,767			
MERC PROCESOP1_P2 UE				,727			
CAPEUROPEO				,560			
MOTIVOS_COUTA_UE					,849		
MOTIVOS_COUTA_MUNDO					,782		
CAPRESTOM						,727	
OBJETIVO_INTERNACIONAL						,660	
MERC P1P2 RM						,566	
Nº COOP RESTOMUNDO							,806
TOTAL V_C TECN UE RM							,507

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Equamax con Kaiser.

La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

5. ANÁLISIS CLUSTER

Utilizamos inicialmente el análisis de conglomerados jerárquicos para conocer el número de clusters que se pueden identificar dado que este método no requiere de una definición previa del número de grupos. A continuación, con el análisis de conglomerados de K medias clasificamos a cada empresa internacionalizada en función del número de grupos hallados con el procedimiento de conglomerados jerárquicos a fin de obtener grupos de características similares. Las variables que utilizamos en ambos análisis cluster fueron las puntuaciones factoriales, obtenidas mediante regresión a través del análisis factorial, al objeto de obviar las diferencias de escala y emplear así información estandarizada.

Como las diferencias existentes entre las 175 empresas encuestadas eran elevadas, primeramente llegamos a través del dendrograma a una clasificación de 12 grupos con una distancia de unión de conglomerados de 5, dado que algunas de las firmas se alejaban mucho de las demás destacando 6 pequeños grupos de empresas con una distancia de unión entre 10 y 25. Tras diferentes pruebas, nos llevó a seleccionar 7 grupos de firmas que ofrecían un nivel de diferenciación adecuado a través de una distancia de unión de conglomerados de 15. Por otra parte, el método de agrupamiento escogido fue el de vinculación intergrupos cuya diferencia entre dos conglomerados se calcula como la distancia promedio existente entre todos los pares de elementos de ambos conglomerados.

dos. A continuación se describen y explican cada uno de los grupos (cuadros 4 y 5):

Grupo nº 1. Constituye el 5,7% de las empresas, se trata de pymes (80% definidas en relación a la facturación) participadas, en su mayoría, por capital internacional no europeo (media 50,8%). Tienen claramente definida una estrategia de internacionalización con un 78 % de *exportación directa* a mercados internacionales, exceptuando la UE, al que venden productos nuevos (41% sobre el total ventas para el mercado) y mejorados (27% del total), con elevado grado de diferenciación (61% del total) al resto mundo (Fact6). El 50% de estas empresas cooperan con instituciones internacionales en proyectos de I+D+i y no realizan transacciones tecnológicas. Se trata de sectores industriales (60%): productos electrónico, óptico, eléctrico, actividad cinematográficas, etc.; y servicios muy relacionados con las actividades anteriores como programación, consultoría y asesoramiento de I+D (40%), que tienen intención de introducirse al mercado europeo (fact5), pero que no realizan inversión directa en el extranjero salvo una de ellas.

Grupo Nº 2. Supone 22,28% de las empresas, pertenecientes a sectores industriales (51,3% Alimentación y bebidas, productos minerales no metálicos y otro material de transporte). El sector primario está representado con el 7,7% del total, de los servicios destaca el comercio al por mayor y programación y consultoría y asesoramiento. Se trata de grandes firmas (48,71%) y medianas (25,65%) *participadas por capital europeo* en un 19,4% que venden fundamentalmente al mercado nacional (32,58% productos nuevos diferenciados) y regional (14,2 % productos diferenciados nuevos), pero que exportan por término medio un 22,39% a la UE y 10,23 % al resto del mundo (fact4), de los cuales un 15,26% son productos diferenciados mejorados (fact6). Un reducido número de firmas han instalado delegaciones comerciales (inversión directa) en la UE (7,2% de las firmas), el 7,7% en A. Latina y el 15,4 % en el resto del mundo. Hechos que están en relación con una clara estrategia de internacionalización (4,5 en una escala de valores del 1 al 5) y deseo de aumentar su cuota de exportación al mercado internacional (fact5).

Grupo Nº 3. Este reúne al 21,7% de las empresas (23,7% pequeñas, 36,8% medianas y 34,2% grandes), están participadas por capital extranjero, sobre todo europeo (33,77%). Todas estas firmas hacen *exportación indirecta* como proveedores de multinacionales españolas (50,16% de las ventas de productos diferenciados nuevos y mejorados) (fact2), algo de

exportación directa a la UE (16%), sobre todo aquellas que están participadas por capital europeo (fact4). Por ello, no en vano estas firmas se han planteado como objetivo estratégico aumentar la cuota de exportación a la UE (3,2 en una escala de valores del 1 al 5) y poco al resto del mundo (2,35). El número de empresas que realizan compraventa de tecnología en el extranjero es muy reducido (7), tampoco suelen cooperar con instituciones no españolas. El 65% son industriales (alimentación, caucho y plástico, electrónica-óptico, maquinaria y equipos, aeronáutica), el resto son de servicios destacando las actividades de construcción especializada y los servicios técnicos de arquitectura e ingeniería.

Grupo Nº 4. Lo compone el 37,14% de las empresas (32,3% pequeñas, 27,7% medianas y 40% grandes); la mitad de ellas industriales, el 4,6% pertenecientes al sector primario y extractivas y el resto de construcción y servicios, destacándose entre los últimos los avanzados (consultoría de gestión empresarial, servicios técnicos de arquitectura e ingeniería e I+D). Estas firmas, mayoritariamente regionales y nacionales (69% del capital por término medio), se han internacionalizado por dos vías (*exportación directa y/o basadas en acuerdos contractuales*): 1. El 27,7% de ellas a través de la exportación directa (12,65 % y 6,65% de las ventas se realizan al mercado europeo y resto del mundo respectivamente), principalmente las participadas por capital europeo (fact4); 2. Y el 20% de forma contractual mediante la firma de proyecto de I+D+i con instituciones internacionales (fact7). El resto de empresas del conglomerado, aunque internacionalizadas, no muestra un claro comportamiento en función del modo de penetración en los mercados internacionales.

Grupo Nº 5. Agrupa el 2,87 % de las firmas (PYMEs), las cuales se globalizan mediante la *firma de proyectos de I+D+i* con entidades internacionales (100%) (fact7). Se trata fundamentalmente de un conglomerado compuesto por firmas de servicios avanzados con un mercado nacional y regional (70,4% y 24% respectivamente) de productos totalmente nuevos diferenciados para el mercado (16% y 24% respectivamente) así como mejorados (27% para el nacional), y sólo una tiene como objetivo estratégico aumentar la cuota de exportación (fact5). La introducción en la globalización mediante otros mecanismos es baja, y sólo sobresale, en un par de casos, la inversión directa (fact1) y la exportación directa a la UE de la mano de empresas con participación de capital europeo (fact4).

Grupo N° 6. Significa, al igual que el grupo anterior, el 2,87% de empresas (80% de ellas pertenecientes a grandes multinacionales industriales (sector químico) de capital global), que *exportan directamente al mercado internacional* de productos mejorados estandarizados (55 % por término medio de sus ventas), y fabricados con procesos innovadores (83% de media) (fact3). Hecho que está en relación con la estrategia de internacionalización que llevan a cabo estas empresas, participadas por *capital extranjero* en un 63, 3% de media (fact6).

Grupo N° 7. Representa el 7,42% de las empresas (69,23% son grandes empresas y el resto medianas), más del 60% son industriales y las demás pertene-

cientes a la construcción y al comercio al por mayor. Se han internacionalizado: 1.- a *través de la inversión directa en el extranjero* (76,92%) y tienen presencia física con plantas productoras y delegaciones comerciales en la UE, 69,23% en el norte de Africa, 76,92% en América Latina y el 69,23% en el resto del mundo) (fact1). 2.- Mediante la *exportación indirecta* (20%) como proveedores de grandes cadenas de distribución (fact2). 3.- A través de *exportación directa al resto del mundo* (20,2% de sus ventas) y tienen como objetivo aumentar aquí la cuota de mercado (2,46 sobre 5). No cooperan con instituciones extranjeras ni realizan compraventa de tecnología en el mercado internacional.

Cuadro 4. Análisis Cluster: Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado						
	1	2	3	4	5	6	7
F1	-,00911	-,09777	-,39694	-,05833	,24278	-,84104	3,53308
F2	-1,01927	-,45335	1,42324	-,33597	-,05209	,20707	,36599
F3	-,24296	-,15573	-,20930	-,01633	-,53749	5,65266	,43247
F4	-1,15139	,64419	,10424	,35853	,07636	-,33224	-,45694
F5	,15115	1,35092	,22153	-,66781	,02483	-,03023	,22606
F6	2,69344	,48188	-,43322	-,01056	-,69011	,89638	-,23304
F7	1,31169	-,29454	,00431	,01527	4,60047	-,29064	-,38520

Cuadro 5. Análisis Cluster: Número de casos en cada conglomerado

Conglomerado	1	10,000
	2	39,000
	3	38,000
	4	65,000
	5	5,000
	6	5,000
	7	13,000
Válidos		175,000
Perdidos		,000

6. CONCLUSIONES

Andalucía entre 1990 y 2007 ha dado un salto importante en el ámbito de la internacionalización de las empresas, tanto en la realización de inversiones directas en el extranjero como en la exportación. Pero todavía son pocas las empresas exportadoras, y sólo un reducido grupo, ya sólidas exportadoras, aspiran a ser empresas internacionalizadas, invirtiendo en el exterior y buscando con su presencia internacional el mayor control de los mercados. Sin embargo, la competitividad de Andalucía debe evolucionar desde el nivel de Factores Básicos y de Inversión al de Alto Valor, cobrando valor los productos y servicios innovadores, que le permitan mayor poder de negociación con proveedores y clientes, y hacer frente a la competencia y a la oferta tanto de nuevos productos como sustitutivos que puedan aparecer.

Los resultados del Análisis Factorial efectuado indican que las empresas innovadoras andaluzas se están introduciendo en el proceso de globalización mediante 4 modos: Inversión directa en el extranjero, exportación directa, exportación indirecta y en mucha menor medida, a través de relaciones contractuales y de cooperación tecnológica. Así:

1. La *inversión directa extranjera* realizada por grandes empresas de capital andaluz y/o nacional que innovan a través de proceso y venden a multinacionales, representa al 21,7 del total de ellas. El Análisis Factorial nos muestra que existe una fuerte interrelación en la capacidad de invertir a la vez, de manera directa en diferentes partes del mundo (UE, NA, AL, RM) lo que nos está señalando que tienen que ser grandes empresas quienes efectúan dichas inversiones (1º factor) y disponen de una fuerte organización para abastecer un mercado diverso geográficamente. Según los resultados de nuestra investigación estas empresas mantienen abiertas 46 delegaciones comerciales, 52 plantas productoras, 8 *joint ventures* y 18 centros de I+D. Son empresas antiguas, correspondientes a sectores que Andalucía tiene una gran ventaja competitiva (alimentación, material transporte), pertenecientes al grupo segundo de Pavitt que abastecen a grandes mercados, fabrican productos estandarizados
2. Las empresas que realizan *exportación indirecta* son generalmente pymes participadas por capital extranjero que se han convertido en proveedores de multinacionales españolas o de otros países. Exportan productos perte-

necientes a sectores que están globalizados (aeronáutica, automóvil, naval). Y en estos casos Andalucía compite junto con otros territorios para conseguir contratos internacionales y aumentar el tejido empresarial de estas actividades. Cuando se trata de productos agrarios las pymes aprovecha las ventajas del entorno territorial. El conjunto de estas firmas tienen un nivel tecnológico bueno, realizan productos mejorados y todas disponen de las certificaciones que les exige su mercado sectorial, europeo o internacional. En definitiva, se muestra como Andalucía se ha incorporado a la globalización como proveedora de segmentos de la cadena de valor que buscan abaratar costes y las empresas matrices dominan mercados oligopolísticos.

3. El tercer y cuarto factor (AF) muestra como Andalucía se ha introducido en la internacionalización a través de la exportación siempre de la mano del capital extranjero. Estas empresas hacen innovación de producto y de proceso y tienen como la estrategia aumentar la cuota de exportación a la UE y al resto del mundo.
4. Por último, los mecanismos de internacionalización diferentes a los clásicos (ya descritos) que aparecen estudiados en el factor siete son los que más valor añadido pueden crear para Andalucía porque están centrados en las actividades de innovación e I+D, y los que menos riesgo implican para la pyme y más beneficios generan; sin embargo, aparecen en la última posición del Análisis Factorial. No obstante, podemos deducir que Andalucía no sólo se está internacionalizando a través de los modos tradicionales sino también mediante la innovación.

Por otra, mediante el análisis cluster podemos apreciar: 1. que las empresas andaluzas utilizan más de una vía de internacionalización y por lo tanto no se asocia cada conglomerado del cluster con un solo factor del Análisis factorial; y 2. que la innovación todavía no juega un gran papel como mecanismo para situarse en los mercados internacionales. En consecuencia, podemos concluir que la empresa innovadora andaluza todavía se encuentra en las primeras fases de globalización en cuanto:

- a) El 23,57% de las empresas (cluster 3 y 6) se introducen en los mercados internacionales a través de la exportación indirecta y algo de exportación directa, sin tener peso la innovación de forma explícita.

- b) Casi el 67,3% (cluster 2, 4 y 7) de las firmas lo hacen por diferentes vías (exportación directa, indirecta, algo de inversiones directas) pero todavía la innovación (acuerdos contractuales) es residual.
- c) Y por último, el 8,5% de las empresas que se internacionalizan por su cooperación en proyectos de I+D+i, no han conseguido tener unas cuotas de exportación y de inversión directa altas.

En definitiva, aunque la empresa innovadora andaluza se ha introducido en el mercado internacional, la estrategia de internacionalización mediante intercambio de conocimiento (acuerdos contractuales y de cooperación en I+D+i) es muy baja en el tejido empresarial andaluz. Hecho que está en relación probablemente, y objeto de estudio de otro trabajo más amplio, con el requerimiento de experiencia internacional y de innovación, haber desarrollado un proceso de aprendizaje acumulativo y de la adopción de estrategias en función de sus recursos, capacidades organizativas y del entorno local e internacional

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J.A: Y V. DONOSO (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*. ICEX. Madrid.
- (2000): Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española, en *Información Comercial Española*, nº 788, noviembre, págs 35-38.
- DE LA DEHESA, G. (2000): *Comprender la Globalización*, Alianza Editorial,
- GHOSHAL Y WESTNEY (1993): *Organisation Theory and the Multinational Corporation*, St Martin's Press, New York, NY
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO E INVERSIONES (2007): *Flujos de Inversiones Exteriores Directas*.
- JUNTA DE ANDALUCÍA, (2007): *Plan Estratégico para la Internacionalización de la Empresa Andaluza. 2007-2010*.
- OMAN, CH (1994): *Globalisation and Regionalisation. The challenge for developing countries*, OCDE
- OSLAND, G.E. ET AL (2002): Accelerating International Modes of Entry and Expansion, en *Marketing Intelligence & Planning*, nº 19 (3), págs 153-161
- PLA, J. Y LEÓN, F. (2004): *Dirección de empresas internacionales*, Pearson-Prentice Hall, Madrid.
- PORTER, M. (1990): *La ventaja competitiva de las naciones*, Plaza y Janes, Barcelona.
- ROOT, F.R. (1994): *Entry Strategies for International Markets*, Lexington Books, Nueva York.
- RIALP, A. Y RIALP, J. (2005): Las formas actuales de penetración y desarrollo de los mercados internacionales: Caracterización, marcos conceptuales y evidencia empírica en el caso español, en *Claves de la Economía Mundial*. ICEX, Madrid.
- THEODORE LEVITT (1983): The Globalization of Markets, en *Harvard Business Review*, May/June, pp.92-102.
- VILLARREAL, O. (2005): Un modelo de dirección estratégica para la internacionalización de la empresa en un entorno global, *Simultaneidad Decisional y Multifocalidad Empresarial*, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México, pp. 422-437.

ANEXO I

A. Modos de Entrada

1. **Modos de entrada que implican inversiones directas en el exterior (IED).** Se trata de filiales/subsidiarias propias o empresas conjuntas internacionales. Para identificarlas, en este trabajo, se han utilizado 3 conjuntos de variables o características:

1.1. **Pertenencia a un grupo que esté internacionalizado**

1. Pertenencia grupo (matriz, filial, conjunta y asociada) (PERTENECE A GRUPO)
2. Establecimiento (ESTABLECIMIENTO)

1.2. **Presencia fuera de Andalucía (nº de plantas productoras, Delegación Comercial, Joint Venture, Centro de I+D, Otras):**

3. Total de plantas productoras, Delegación Comercial, Joint Venture, Centro de I+D, Otras) en ANDALUCÍA (PRES_AND)
4. Total de plantas productoras, Delegación Comercial, Joint Venture, Centro de I+D, Otras) en ESPAÑA (PRES_NAC)
5. Total de plantas productoras, Delegación Comercial, Joint Venture, Centro de I+D, Otras) en UNIÓN EUROPEA (PRES_UE)
6. Total de plantas productoras, Delegación Comercial, Joint Venture, Centro de I+D, Otras) en NORTE DE ÁFRICA (PRES_NAFRIC)
7. Total de plantas productoras, Delegación Comercial, Joint Venture, Centro de I+D, Otras) en AMÉRICA LATINA (PRES_AMERICA LATINA)
8. Total de plantas productoras, Delegación Comercial, Joint Venture, Centro de I+D, Otras) en EL RESTO DEL MUNDO (PRES_RMUNDO)

1.3. **Participadas por capital foráneo.** % de capital de la empresa según origen espacial de la inversión (Regional, nacional, Europeo y Resto del Mundo).

9. % de capital Regional (CAPREGIONAL)

10. % de capital Nacional (CAPNACIONAL)

11. % de capital Europeo (CAPEUROPEO)

12. % de capital Resto del Mundo (CAPRESTOM)

2. **Modo de entrada basada en la exportación (directa e indirecta).**

2.1. **Exportación directa.** % de ventas en el mercado nacional e internacional (europeo y Resto del mundo) de productos innovadores (nuevos y mejorados) y de productos hechos con procesos innovadores (nuevos y mejorados).

13. % de exportación de productos innovadores en el mercado Regional (MERC P1_P2REGIONAL)

14. % de exportación de productos innovadores en el mercado nacional (MERC P1_P2 NACIONAL)

15. % de exportación de productos innovadores en el mercado europeo (MERC P1_P2 UE)

16. % de exportación de productos innovadores en el mercado Resto del Mundo (MERC P1P2 RM)

17. % de exportación de productos hechos con procesos innovadores en el mercado regional (MERC PROCESO P1_P2REGIONAL)

18. % de exportación de productos hechos con procesos innovadores en el mercado nacional (MERC PROCESOP1_P2NACIONAL)

19. % de exportación de productos hechos con procesos innovadores en el mercado europeo (MERC PROCESOP1_P2 UE)

20. % de exportación de productos hechos con procesos innovadores en el mercado resto del mundo (MERC PROCESOP1_P2 RM)

2.2. **Exportación indirecta.** Es decir si los productos de las empresas innovadoras andaluzas están presentes en otros países a través de grandes distribuidores o de multinacionales.

21. Exportación a través de distribuidores (variable nominal) EXP_IND DISTRIB

22. Exportador de una gran multinacional de sectores aeronáutico, naval, TIC, etc. (variable nominal) EXPORT IND PROVEEDORES
 23. Nº de clientes distribuidores o multinacionales que le exportan indirectamente sus productos (máximo de clientes 3) EXPORT INDIRECTA
 24. % medio de capital privado regional de sus clientes , CLIENTE Privado Regional
 25. % medio de capital privado nacional de sus clientes, CLIENTE Privado Nacional
 26. % medio de capital privado europeo de sus clientes, CLIENTE Privado Europeo
 27. % medio de capital privado resto del mundo de sus clientes, CLIENTE privado resto del mundo
 28. % medio de capital privado europeo y resto del mundo de sus clientes, CLIENTE Privado EU RM
3. **Modos de entrada basados en acuerdos contractuales (principalmente licencias o franquicias internacionales).**
 - 3.1. **Relaciones de cooperación en proyectos de I+D+i con empresas e instituciones de otros países.**
 29. Número de proyectos Andalucía (nº cooperación regional)
 30. Número de proyectos España (nº cooperación nacional)
 31. Número de proyectos RM (nº cooperación resto mundo)
 - 3.2. **Compra - venta de Licencia de patente, marcas, Know-how, planta llave en mano a empresas de otros países.** Las variables son:
 32. Total de Venta (nº) de las anteriores figuras de protección o de alto contenido tecnológico en Europa y Resto del Mundo TOTAL VENTA EU RM
 33. Total de Venta (nº) de las anteriores figuras de protección o de alto contenido tecnológico en Andalucía TOTAL VENTA ANDALUCIA
 34. Total de Venta (nº) de las anteriores figuras de protección o de alto contenido tecnológico en Andalucía TOTAL VENTA ESPAÑA
 35. Total Compra(nº) de las anteriores figuras de protección o de alto contenido tecnológico en Europa y Resto del Mundo TOTAL VENTA EU RM
 36. Total Compra(nº) de las anteriores figuras de protección o de alto contenido tecnológico en Andalucía CTOTAL ANDALUCIA
 37. Total Compra(nº) de las anteriores figuras de protección o de alto contenido tecnológico en España CTOTAL ESPAÑA
 38. Total de Compra y Venta (nº) de las anteriores figuras de protección o de alto contenido tecnológico en Europa y el Resto del Mundo, total v_c tecn ue rm

B. Estrategia de Internacionalización. Se han tenido en cuenta dos preguntas de la encuesta:

1. Objetivo

39. Grado de importancia del objetivo cliente OBJETIVO_CLIENTE
40. Grado de importancia del objetivo interno OBJETIVO_INTERNA
41. Grado de importancia del objetivo Aprendizaje OBJETIVO_APRENDIZAJE
42. Grado de importancia del objetivo Innovación OBJETIVO_INNOVACION
43. Grado de importancia del objetivo Internacional OBJETIVO_INTERNACIONAL

2. Aumentar la cuota de mercado

44. Grado de importancia en la estrategia el Aumentar la cuota de mercado en Andalucía MOTIVOS_COUTA_ANDALUCIA
45. Grado de importancia en la estrategia el Aumentar la cuota de mercado en España MOTIVOS_COUTA_ESPAÑA
46. Grado de importancia en la estrategia el Aumentar la cuota de mercado en la Unión Europea MOTIVOS_COUTA_UE
47. Grado de importancia en la estrategia el Aumentar la cuota de mercado en el Resto del Mundo MOTIVOS_COUTA_MUNDO

Interrelaciones entre estrategia, innovación e internacionalización de las empresas en Andalucía

Rosa Jordá Borrell

Catedrática de Análisis Geográfico Regional. Universidad de Sevilla
borrell@us.es

Reyes González Relaño

Profesora Colaboradora. Universidad de Sevilla
rgrelano@us.es

RESUMEN

A partir de una muestra de 263 empresas innovadoras localizadas en Andalucía, de las cuales identificamos 175 firmas internacionalizadas, hemos detectado variables que ayudan a definir la estrategia formulada por estas empresas, atendiendo a sus actividades de innovación (I+D e innovación) y las vías de internacionalización que han adoptado. Para ello hemos aplicado las técnicas de análisis factorial y la de cluster que nos ha permitido definir una taxonomía de empresa en función de estos grandes grupos de variables (estrategia, innovación e internacionalización)

ABSTRACT

From the sample of 263 innovative enterprises located in Andalusia, 175 of them were identified as international companies, we have noticed several variables that can help us to define the strategies they considered for their activities in innovation (R+D and innovation) and the internationalization routes that they have taken. For this purpose, we have applied both the factorial analysis techniques and the cluster one, to be able to define the taxonomy of the enterprise, taking into account a broad group of variables (strategy, innovation and internationalization).

1. INTRODUCCIÓN

La globalización es definida como un proceso dinámico de creciente integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales (OCDE, 1994). El término Globalización ha sido utilizado con diversas acepciones, y en estos momentos se amplía hacia aspectos culturales, sociales, climáticos, etc. Sin embargo, y desde sus orígenes, la globalización viene impulsada por la economía, y por lo tanto desde las empresas. Uno de los primeros en utilizarlo fue Theodore Levitt (1983) refiriéndose a la globalización de los mercados. Porter (1990) lo empleó para diferenciar una empresa multinacional de otra global. La Globalización amplía los mercados para las empresas, aumenta la competencia y crea muchas oportunidades para el desarrollo de las firmas y de los países donde están ubicadas (De la Dehesa, G, 2000). Igualmente este proceso ha cambiado el planteamiento de la estrategia empresarial ya que aquella que se internacionaliza ha tenido que dar un salto en la planificación estratégica y pasar de la perspectiva sectorial o nacional hacia diseños estratégicos de ámbito plenamente internacional y global (López domínguez, S 2005)

Diferentes autores (Alonso, J.A. y Donoso, V., 1998; Villarreal, O, 2005) definen la internacionalización de una empresa como la estrategia de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en la creación y adquisición creciente de conocimiento que puedan proporcionarle una ventaja competitiva sostenida.

Una empresa para competir con éxito en los mercados internacionales precisa tener recursos estratégicos y, en particular, conocimientos valiosos que puedan proporcionar una ventaja competitiva sobre las empresas locales. Si esta ventaja puede aprovecharse desde el país de origen, la empresa exportará; en caso contrario la ventaja deberá explotarse en el país de destino (Hax, A. y Majluf, N., 2004). Por lo tanto, sólo la empresa que posea recursos y capacidades (como tecnologías, marcas, patentes, etc.) que le proporcionen una ventaja competitiva en su país puede plantearse la posibilidad de explotarlos en el exterior. En suma, la expansión internacional se basa en el aprovechamiento de las oportunidades que le permite explotar en otros países las ventajas competitivas que se tienen en el mercado nacional y/o regional.

Esta necesidad de internacionalizarse de las firmas ha afectado a sectores, mercados y tamaños empresariales que antes no intervenían en dichos proceso. Así, los cambios recientes del proceso de globalización (entrada de grandes países como China e India), favorecida por las nuevas tecnologías está forzando la entrada de las pequeñas y medianas firmas (antes ámbito restringido a la gran empresa) siguiendo estrategias diferentes a la exportación y adoptando nuevas formas de internacionalización: pertenencia a grupos internacionalizados, exportación indirecta por ser proveedores de grandes empresas o de distribuidores multinacionales, consecución de proyectos de I+D financiados por la UE, acuerdos contractuales (licencias y franquicias internacionales), etc.

En los últimos decenios ha habido una aceleración del proceso de internacionalización de la empresa debido a factores políticos (China, antiguos países socialistas), estratégicos (privatización de los sectores públicos estatales), económicos (incorporación de India, América Latina, China) y tecnológicos (las empresas innovadoras se han visto obligadas a extender geográficamente la dimensión de sus mercados a causa del aumento de los costes de la innovación y por la reducción del ciclo de vida de los productos). Por otra parte, recientemente se ha asistido a un fenómeno de internacionalización de la creación de la tecnología y de la innovación. En este punto, todavía hoy los actores son fundamentalmente las multinacionales y las grandes empresas que organizan su estrategia tecnológica sobre una base internacional, mediante una gran variedad de formas y mecanismos (actividades de I+D en países distintos al de origen y/ o la adquisición de empresas innovadoras en el exterior).

Paralelamente la innovación tecnológica también ha conocido una de sus etapas de mayor dinamismo como consecuencia de la progresiva implantación de nuevas tecnologías (telecomunicaciones, informática, biotecnología) y de la incorporación de innovaciones no tecnológicas (organización, comerciales, gestión, etc) en la empresa que han cambiado los procedimientos administrativos, gerenciales, empresariales y de innovación de las firmas. Todos estos procesos al interactuar se han convertido en el factor explicativo más importante del cambio en las estructuras competitivas internacionales.

En definitiva, la globalización económica ha provocado una alteración en los esquemas tradicionales de la estrategia empresarial vinculados al estudio de los entornos competitivos y las ventajas competitivas (costes-diferenciación). Dicho proceso

de globalización ha supuesto un cambio evidente en las formulas de competencia estratégica, pasando de una búsqueda de la diferenciación como modelo de ventaja competitiva, al acceso a mercados laborales de bajo coste que permitan volver a estrategias competitivas basadas en la reducción de los costes de producción. Esas nuevas reglas de competencia a escala internacional, el cambio del peso específico del coste de alguna de las fases de la cadena de valor de producción (transporte internacionalmano de obra), y la redefinición de la distancia y la localización geográfica como nuevos elementos de ventaja competitiva han originado una revolución radical en los planteamientos estratégicos y en la búsqueda de una ventaja competitiva.

En este artículo se han identificado variables que ayudan a definir la estrategia formulada por las empresas innovadoras internacionalizadas, atendiendo a sus actividades de innovación (I+D e innovación) y las vías de internacionalización que han adoptado. Para ello hemos aplicado las técnicas de análisis factorial y la de cluster que nos ha permitido realizar una taxonomía de empresas en función de estos grandes grupos de variables (estrategia, innovación e internacionalización).

2. METODOLOGÍA

La estrategia se ocupa de los objetivos a medio y largo plazo de una empresa y, sobre todo, de las acciones adecuadas para lograr estos objetivos prefijados. En casi todas las definiciones de estrategia aparecen conceptos clave como objetivos, entorno, competencia, planes de acción, asignación de recursos, etc. (Ader, 1983; De Woot, 1984; Laredo y Vink, 1991). La estrategia está definida por una posición competitiva única de la empresa (Porter, 1990) incluyendo el ámbito de la innovación tecnológica. Es un patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y planes esenciales para lograrlo, establecidos de tal manera que se defina qué clase de empresa quiere ser. Es un modelo de decisiones coherente, unificador e integrador (Hax y Majluf, 2004). Por lo tanto podemos diferenciar dos grandes tipos de estrategia: las empresas que aplican únicamente general, que es la global y aquéllas que realizan actividades de innovación y que aplican una tecnológica.

Por un lado, la estrategia tecnológica que consiste en la utilización de la tecnología para obtener

una ventaja sostenible sobre los competidores, debe elaborarse conjuntamente con la estrategia global, mediante un proceso interactivo que se dirige a la formulación simultánea de las dos (Escorza, 2003). Y por otro, la estrategia centrada en la elección, tras el análisis de la competencia y del entorno futuro, de las áreas (por ejemplo, segmento de mercado) donde actuará la empresa y la determinación de la intensidad y naturaleza de estas acciones para alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

Algunos autores (Roberts, 1998) opinan que la profundización de la internacionalización en sus nuevas formas ha traído consigo cambios en la estrategia empresarial, especialmente en los objetivos, dando paso a estrategias fundamentadas en el principio de búsqueda de activos mucho más que en el terreno de la tecnología apoyada en la necesidad de aumentar sus capacidades tecnológicas mediante la incorporación de nuevas fuentes de conocimiento. Dado que las innovaciones tecnológicas hacen imposible realizar pronósticos sobre el entorno (Mintzberg, 1989). Y la velocidad en la evolución de éste (entornos más inestables demandarían una capacidad mayor) impone la necesidad de una capacidad de reflexión estratégica (COTEC, 2001).

Nosotros no vamos a estudiar la estrategia global sino que nos vamos a centrar en las dos principales formas genéricas de estrategia más empleadas de mayor a menor complejidad: la tecnológica y la innovadora. Ambas pueden ser a su vez de reducción de costes, de diferenciación o de segmentación (la utilización de las dos primeras a la vez).

Por otra parte, entendemos que los diferentes grados de elaboración de la estrategia empresarial están correlacionados con la experiencia innovadora, con el proceso de aprendizaje acumulativo, con el tamaño, con la capacidad organizativa y del entorno local/regional e internacional y con las oportunidades que brindan éstos últimos. Unas empresas tendrán un plan estratégico definido y elaborado con un director general que coordine la estrategia tecnológica y la global. Otras, habrán desarrollado una estrategia innovadora sin haber elaborado un plan, algunas únicamente habrán esbozado o formulado la estrategia que están aplicando, etc.

2.1. Cálculo y selección de la muestra representativa variables.

Partimos de una muestra de 263 empresas innovadoras que representa al total de firmas innovadoras andaluzas (que según nuestro Directorio de

Empresas Innovadoras Andaluzas, DEIA¹, se eleva a 1919 entidades), seleccionadas con la técnica de muestreo estratificado de forma que recoge la multiplicidad de características que aquellas presenten (tamaño, rama de actividad, capacidad tecnológica, localización territorial, etc.). Con los anteriores estratos se realizó el cálculo del tamaño de la muestra representativa; mediante el criterio de afijación óptima se tuvo en cuenta la población de cada estrato y, además, la dispersión interna de las empresas que había en los mismos. Según este criterio, a algunas ramas de actividad no le correspondió ninguna empresa a encuestar, lo que nos permitió identificar qué sectores podían ser desestimados. Así se eliminaron aquellos que no tuvieron adjudicadas ninguna encuesta y que, además, no fueran representativos en cuanto al porcentaje de gastos de innovación del total regional (CB, Extracción de otros minerales excepto productos energéticos; DB, Industria textil y de la confección; DI, Industria de otros productos minerales no metálicos; H, Hostelería). A continuación se realizó un segundo cálculo del tamaño de la muestra escogiendo los estratos a partir del cruce de las variables sector y localización espacial, pero en este caso sólo considerando aquellos sectores significativos.

El diseño y contenido del cuestionario utilizado se hizo en función de las necesidades de información que se necesitaba para la consecución de los objetivos de un proyecto² financiado por el MEC, que se pasó a las empresas innovadoras localizadas en Andalucía a lo largo de 2008 mediante la técnica de la entrevista-encuesta (de una hora y media de duración). Dicho cuestionario cuenta con más de 650 preguntas repartidas en ocho apartados: principales características estructurales de las empresas de innovadoras; internacionalización; organización interna y formación; proceso de trabajo; proceso de innovación; relaciones de mercado con los principales proveedores y clientes; relaciones de compra-venta de tecnología; relaciones de cooperación para el desarrollo de innovaciones, adopción de innovaciones; entorno y estrategia global y tecnológica.

Para esta comunicación se han seleccionado un grupo amplio de variables correspondientes a tres

ámbitos: estrategia (la estrategia de la empresa, tanto global como tecnológica), proceso de innovación (generación de tecnología propia, actividades innovadoras tecnológicas y resultados tecnológicos de la empresa o establecimiento) e internacionalización (criterios de introducción de las empresas a la internacionalización), además de organización, características generales de la empresa (como facturación y sector de actividad) y adquisición de insumos intangibles. De acuerdo con las variables seleccionadas se han identificado 175 empresas que cumplen alguno de los criterios de internacionalización definidos de un total de 263 encuestadas. Con todo ello se ha construido una base de datos con el objetivo de gestionar la información previamente con *Access* y *Excel* para realizar análisis previos que nos condujera a una selección de variables.

Después se aplicó la técnica del análisis factorial (AF) para determinar las interdependencias o interrelaciones entre variables en dos etapas: a.- con variables de estrategia y b.- con variables de innovación, a fin de seleccionar las más idóneas y las que mejor representan a la muestra de empresas en función de los objetivos del trabajo. En la segunda etapa se realizó el AF definitivo con las variables seleccionadas de estrategia e innovación sumándole las de internacionalización. En el caso de éstas últimas elegimos una de cada criterio de internacionalización³. En total utilizamos 47 variables y 175 casos.

Por último obtuvimos grupos de empresas/establecimientos homogéneos por medio del análisis cluster, basándonos en las puntuaciones factoriales (análisis factorial), al objeto de estudiar y establecer una taxonomía de empresas innovadoras internacionalizadas que han desarrollado algún tipo de estrategia innovadora o tecnológica, y ver similitudes o proximidades entre las empresas. Para caracterizar cada uno de los conglomerados hemos empleado, junto con los resultados del análisis cluster, los siguientes grupos de variables: estrategia, proceso de innovación e internacionalización, organización, adquisición de insumos intangibles y características generales de la empresa.

1 Elaborado por el Grupo de Investigación Estudios Geográficos Andaluces desde 1999 y en continua actualización.

2 El título del proyecto es "Espacio relacional de las empresas innovadoras andaluzas: los procesos de aprendizaje, transferencia y difusión de la innovación". Financiado por el MEC, nº de referencia SEJ2005-04643/GEOG. Se confeccionaron dos cuestionarios semejantes aunque no idénticos: uno, adaptado a las características del sector industrial y otro al de servicios

3 Según el trabajo realizado por Jordá y Ruiz (2008) los criterios de internacionalización fueron los siguientes: inversión directa en el extranjero, exportación directa e indirecta, participación de capital extranjero, cooperación y acuerdos contractuales con entidades extranjeras y aplicación de estrategia de internacionalización.

3. ANÁLISIS FACTORIAL

Para aplicar las técnicas del análisis factorial hemos utilizado el método de extracción factorial de componentes principales, y para la rotación, el Equamax con Kaiser. De las 47 variables relativas a la internacionalización de las empresas innovadoras según la encuesta realizada, seleccionamos en una primera etapa cuatro variables por cada criterio. Para después elegir una por cada uno ellos viendo la que

mejor representaba a la muestra en el análisis factorial. Así utilizamos 19 variables que explicaban el 62% de la varianza total, resultando una comunalidad alta para casi todas ellas. Se ha utilizado el método de extracción de análisis de componentes principales y para la rotación el Varimax con Kaiser. Tras numerosas pruebas se decidió utilizar aquella que da como resultado un *KMO* de 0.739, valor que permitiría utilizar el análisis factorial con los datos maestres (Cuadros 1 y 2).

Cuadro 1. Varianza total explicada

Comp	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,222	16,956	16,956	3,222	16,956	16,956	2,416	12,715	12,715
2	1,963	10,333	27,289	1,963	10,333	27,289	1,797	9,460	22,176
3	1,652	8,694	35,982	1,652	8,694	35,982	1,693	8,911	31,087
4	1,580	8,318	44,300	1,580	8,318	44,300	1,538	8,094	39,181
5	1,282	6,749	51,049	1,282	6,749	51,049	1,486	7,819	47,000
6	1,109	5,837	56,886	1,109	5,837	56,886	1,478	7,779	54,779
7	1,010	5,316	62,202	1,010	5,316	62,202	1,410	7,422	62,202
8	0,962	5,064	67,266						
9	0,873	4,595	71,860						
10	0,825	4,343	76,203						
11	0,682	3,589	79,792						
12	0,662	3,484	83,276						
13	0,585	3,079	86,356						
14	0,564	2,966	89,322						
15	0,491	2,583	91,905						
16	0,424	2,230	94,135						
17	0,417	2,192	96,327						
18	0,388	2,040	98,367						
19	0,310	1,633	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Cuadro 2. Matriz de componentes rotados

	1	2	3	4	5	6	7
Formulación posicionamiento	0,80910						
Posicionamiento capacidad	0,68345						
Objetivo innovación	0,62000						
Motivos mejorar calidad	0,59689						
Motivos extender gama	0,45995						
Iaplicada+dtecono+adaptación		0,73968					
Posicionamiento_i+d		0,62647					
Merc UE		-0,52165					
Motivos reducir costes			0,79348				
Herramienta mercado			0,72524				
Cooper extranjero				0,86317			
Software+know how				0,81169			
Caprestom					0,82167		
Merc RM					0,63114		
Export ind proveedores						0,84262	
Capeuropeo						0,67561	
Pres UE y RM							0,69766
Dep ingeniería							0,58848
Patentes y modelos							0,58045

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

La rotación ha convergido en 23 iteraciones.

El primer factor explica el 12.7% de la varianza total y se relaciona con las variables: “*posicionamiento competitivo en tecnologías relevantes*”, “*capacidad de la organización interna de la empresa ante nuevos cambios rápidos*”, “*objetivo innovación*” “*motivos mejorar la calidad de sus productos*”, “*extender la gama de productos*”. Las firmas internacionalizadas tienen como estrategia global desarrollar innovación, obtener una posición competitiva en tecnologías relevantes, extender la gama de productos y mejorar la calidad lo que les lleva a tener una organización interna flexible para adaptarse a cambios rápidos.

El segundo factor concentra el 9,4% de la varianza total. Se asocia con las variables “*investigación aplicada, desarrollo tecnológico y adaptación de tecnología*” y “*posicionamiento estratégico en inversión en I+D*” positivamente y de forma negativa con “*mercado UE*”.

Se interpreta por tanto que las empresas que realizan I+D no efectúan exportaciones a la Unión Europea.

El tercer factor concentra 8.9% de la varianza total y se asocia positivamente con las variables: “*motivos reducir costes*” y “*herramientas mercado importancia*”; lo cual indica que las empresas internacionalizadas que tienen como motivo de su estrategia la reducción de costes emplean como herramienta de vigilancia del entorno estudios de mercado.

El cuarto representa el 8,0% de la varianza total y está relacionado con las variables “*proyectos de cooperación con el resto del mundo*” y “*software y Know How*”. Cabría interpretar que las empresas que tienen acuerdos contractuales de cooperación con otras entidades o instituciones extranjeras obtienen como resultados tecnológicos software y *Know how*.

El quinto factor concentra el 7.8% de la varianza total y tienen que ver con las variables “*capital resto mundo*” y “*mercado resto mundo*”. Es decir, las empresas de capital no europeo exportan al resto del mundo.

El sexto factor explica el 7.7% de la varianza total y se asocia positivamente con las variables “*exportación indirecta proveedores*” y “*capital europeo*”. Se interpreta que las empresas que son proveedoras de multinacionales, están en muchos casos, participadas o son en su totalidad de capital europeo.

El séptimo factor acumula el 7,4% de la varianza explicada y vincula las variables “*presencia en el extranjero*”, “*departamento de ingeniería*” y “*patentes y modelos*”. Cabría entender que las empresas internacionalizadas y que tienen instalaciones en otros países son, en muchos casos, empresas que registran patentes y obtienen como resultados de sus departamentos de ingeniería, plantas llave en mano, modelos de utilidad y/o bienes de equipo.

4. ANÁLISIS CLUSTER

Una vez analizados los factores que explican las relaciones entre estrategia e innovación e internacionalización en las empresas innovadoras andaluzas, se procedió a aplicar la técnica del análisis cluster para obtener grupos homogéneos en función del parecido o similitud entre firmas. Las variables que se utilizaron fueron las puntuaciones factoriales obtenidas mediante regresión para evitar las diferencias de escala y emplear información estandarizada. Se ha aplicado el análisis de *conglomerados de K medias* que permite procesar un número ilimitado de casos pero que requiere que se

proponga el número de conglomerados que se desea obtener. Eso conlleva que previamente se aplicara el procedimiento de *conglomerados jerárquicos* para tomar una decisión sobre el número idóneo de grupos que represente la estructura interna de los datos. Esta técnica va creando conglomerados hasta llegar a la formación de un único grupo y como el procedimiento informa de todos los pasos realizados, se puede apreciar qué casos se han fundido en cada paso y a qué distancia se encontraban cuando se han unido.

Analizando las distancias y la unión de los grupos a través del dendograma se detectaron 8 grupos naturales. No obstante, se observaron tres empresas que mantenían unas distancias muy elevadas con el resto de firmas. Para solventar estas dificultades se realizaron varias pruebas. Una de ellas consistía en obviar estas empresas, es decir, se efectuó el análisis factorial con 172 casos para obtener las puntuaciones factoriales que eran las variables utilizadas en el análisis de conglomerados, pero las distancias se incrementaron notablemente.

Por otra parte, se ensayó realizar el análisis cluster con 10 conglomerados pero también las distancias entre estas tres empresas y el resto seguían siendo muy importantes. Por lo tanto y tras un exhaustivo análisis, se tomó la decisión de volver a incluirlas teniendo presente que estas empresas, por su características, no forman parte de ningún grupo. Se realizó entonces el análisis de conglomerado K medias definido a 8 grupos, que ofrecían un nivel de diferenciación adecuado a través de una distancia de unión de conglomerados de 15. Por otra parte, el método de agrupamiento escogido fue el intergrupos. Por último, para el estudio de las similitudes o proximidades entre las empresas internacionalizadas se empleó la distancia euclídea al cuadrado. El resultado obtenido fue el siguiente (cuadro 3).

Cuadro 3. Centros de los conglomerados finales

	1	2	3	4	5	6	7
Factor 1	0,76477	-0,82094	-0,13419	1,42779	0,40937	-2,90402	0,51961
Factor 2	0,40787	1,58485	0,22241	-0,99420	-0,61569	0,28086	-0,71135
Factor 3	0,26917	-0,52113	-0,01786	2,19365	0,05454	-1,81319	0,03499
Factor 4	-0,46148	0,50744	0,01670	7,56661	-0,08808	0,05766	-0,24784
Factor 5	0,66984	2,08069	-0,53317	-0,39362	-0,05323	-2,30468	0,26764
Factor 6	-0,13189	0,19697	-0,20493	-0,81628	1,41407	-2,81674	-0,64643
Factor 7	1,89861	-0,47368	-0,27936	0,53475	0,18884	6,93404	-0,41893

GRUPO 1. Constituido por 15 (8,57% del total) grandes empresas de acuerdo con su facturación (194 millones€ de media), en su mayoría participadas por capital extranjero (70%), pertenecen a los sectores de la industria alimentaria y otras. Han realizado cambios en su organización interna para intentar posicionarse estratégicamente en lo concerniente a la investigación y al desarrollo, objetivo que valoran por encima de 4,2 sobre 5. La inversión media en I+D sobre el total de sus ventas ha sido para el 2007 de un 6.6%, valor que pretenden incrementar en los próximos años hasta el 7.7%. El 89,4% de estas empresas realizan proyectos de investigación aplicada (71%), desarrollo tecnológico (65,7%) y, en menor medida, (57,8%) de adaptación tecnológica (fact. 2), todas tienen definidas las líneas de investigación, lo que les ha llevado a registrar el 15% de las patentes y modelos de todas las empresas internacionalizadas en Andalucía (fact. 7). Tienen también como objetivo la innovación en procesos y alcanzar un posicionamiento competitivo en las tecnologías relevantes (fact.1) que les permita la reducción de costes (71.05%); puesto que todas ellas exportan directamente más de la mitad de su producción (fact. 5) y han efectuado inversiones directas en el extranjero.

Este comportamiento nos está indicando que pertenecen al segundo grupo de la clasificación de Pavitt ya que producen a gran escala para abastecer a grandes mercados. Por consiguiente podemos afirmar que estas empresas aplican la estrategia de diferenciación y la de reducción de costes a la vez. Entre sus objetivos globales destacan, por este orden, mejorar los procesos para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir las expectativas de los accionistas. Revisan los proyectos activos y las rutinas de trabajo el 80% dentro de la empresa (alcanzan un valor superior a 3), la organización y los mecanismos de comunicación con otras empresas no le dan importancia (únicamente intercambian especificaciones técnicas) debido a que no externalizan. Vigilan el entorno mediante investigaciones de mercado (86,8%) y análisis de la competencia (73,6%) (fact. 3).

GRUPO 2. Lo componen 4 empresas industriales y 6 de servicios (5,7% total) de tamaño mediano (facturación media de 15 millones€) participadas en su mayoría (80%) por capital extranjero (fact.5). Son en su totalidad empresas que exportan directamente más de la tercera parte de su producción y además, la mitad de ellas, son proveedoras de multinacionales (fact. 6). Tienen por tanto una estrategia basada en el incremento de la cuota de mercado en el extranjero. El conjunto de las empresas consideran a éste uno de los motivos fundamentales, otorgándole una puntuación media de 4 para los mercados europeos y algo superior, 4,2, para

el resto del mundo. Esta motivación les lleva a que tengan presente los cambios estratégicos que realizan otras empresas de referencia internacional. Así, todas estiman muy importante modificar la estrategia de su empresa si otras internacionales lo llevaran a cabo, valorándolo con una puntuación de 4.5 de media. Todas tienen departamento de I+D y el volumen de inversión en estas actividades se sitúa por encima de la media (16% del total de las ventas) (fact.2) ya que se trata de empresas de base científica y de proveedores especializados según la clasificación de Pavitt (electrónica, maquinaria, ingeniería). Son en su mayoría (70%) empresas que realizan productos mejorados a través de la realización de proyectos e investigación aplicada.

Por lo tanto, su ventaja competitiva radica en las inversiones en I+D, en el desarrollo de proyectos de investigación y en la exportación. Este posicionamiento estratégico les lleva a registrar el 6,8% de las patentes de todas las empresas internacionalizadas andaluzas y a establecer acuerdos de cooperación con entidades extranjeras para desarrollar *know how* conjunto (fact.4). El nivel tecnológico e innovador y el grado de internacionalización alcanzado les exige tener una buena organización interna y con las empresas clientes (proyectos activos y finalizados, intercambio de ideas, revisión de rutinas y contactos personales alcanzan un valor de 5 sobre 5) ya que se trata de empresas proveedoras de multinacionales y exportadoras de sectores de base científica que requieren hacer pruebas técnicas conjuntas.

GRUPO 3. Son 71 empresas (40.57%), de mediano tamaño en cuanto a su facturación (24 millones €), en su mayoría de capital regional. Su objetivo fundamental es incrementar la cuota de mercado en el extranjero y la vía para conseguirlo es introduciendo productos mejorados (diferenciados) a través de las grandes distribuidoras y, en menor medida, siendo proveedoras de multinacionales, ya que casi ninguna de estas empresas (menos del 10%) han realizado inversiones directas en el extranjero (fact. 7). Su ventaja competitiva radica en la diferenciación (desarrollo de proyectos de i+D) (fact.2) por calidad mediante una marca y marketing que revalorice la calidad de sus productos. Se pueden distinguir comportamientos diversos si observamos las empresas atendiendo a la taxonomía de Pavitt. 1.- Por un lado, están las empresas dominadas por los proveedores y de producción a gran escala (Alimentación, manufacturas metálicas, etc) , que en su conjunto aún no ha dado el salto a la exportación de productos nuevos (que tienen básicamente mercado nacional) y exportan únicamente productos mejorados y para las que las inversiones en actividades de I+D tienen valores bajos (inferiores al 3% sobre el total de sus ventas), aplican por tanto estrategia

de innovación orientada a satisfacer las necesidades de los clientes. 2.- Y por otro lado, están las empresas de base científica, según Pavitt (biotecnología y consultoría informática), para las que predomina también el objetivo de la innovación. Sus actividades de investigación y desarrollo están más consolidadas que el resto del grupo lo que les ha permitido obtener importantes resultados tecnológicos, conseguidos en algunos casos en cooperación con otras entidades internacionales, de hecho el 40% de los registros de software los ha realizado este conjunto de empresas. El grueso de su mercado sigue siendo el nacional mediante productos mejorados.

En su conjunto son empresas con unos mecanismos de comunicación internos aún por mejorar, de los más débiles en comparación con las 175 empresas encuestadas, ya que casi todas ellas únicamente evalúan los proyectos mientras estén activos, pero sólo la mitad lo realizan una vez finalizados por lo que la revisión de las rutinas de trabajo no es una práctica muy extendida. Las relaciones externas aún se presentan más débiles, es decir, los datos demuestran que se trata de empresas que no tienen desarrollado un sistema de organización con otras, únicamente establecen relaciones durante el proceso de exportación; y que sus relaciones sobre bienes intangibles no van más allá de un intercambio de especificaciones técnicas. Únicamente las firmas de base científica realizan pruebas técnicas en conjunto y visitas recíprocas a través de en grupos de trabajo especializados.

GRUPO 4. Lo constituyen dos medianas empresas de capital regional pertenecientes al sector servicios avanzados. Tienen una estrategia fundamentada en desarrollar innovación diferenciada, basada en generación de productos nuevos para el mercado nacional. Invierten el 11% de sus ventas en actividades de I+D, y como son medianas empresas requieren establecer acuerdos de cooperación tecnológica con otras entidades para poder registrar resultados tecnológicos que representan el 24% del software y el *Know how* generado por el total de las empresas encuestadas (fact. 4). Se han internacionalizado por un lado, mediante el establecimiento de delegaciones comerciales en Europa (Reino Unido y Portugal) y en Latinoamérica (México, Argentina, Chile y Costa Rica) para comercializar sus procesos nuevos (*know how*) (40% en UE y al resto del mundo 20%). Y Por otro lado, exportando una pequeña parte de sus productos (3%) nuevos al resto del mundo (fact.5). Por consiguiente:

- estas firmas tienen como estrategia global obtener una posición competitiva en tecnologías relevantes, extender la gama de productos y mejorar la calidad lo que les lleva a tener una organización interna flexible para adaptarse a

cambios rápidos vinculados al ciclo de vida corto del software

- su grado de internacionalización les exige alcanzar un nivel de organización eficiente internamente y con sus clientes (en revisión y evaluación de proyectos con valores de 5 sobre 5) y así lo demuestran las encuestas realizadas.
- el tipo de producto (software) requiere un contacto fluido con sus clientes para intercambiar especificaciones y homogeneizar las competencias tecnológicas e innovadoras.

GRUPO 5. Supone el 18,85% del total de empresas, todas hacen exportación indirecta. Son grandes empresas en facturación, en torno a los 133 millones €. El 80% de estas firmas tienen como objetivo global la innovación tanto de productos como de procesos (fact.1). Su estrategia de innovación se basa en la inversión en actividades de ingeniería y diseño (70%) que le permite mejorar la calidad (63,3%) y reducir los costes de producción (58,3%) ya que la inversión en I+D no supera el 2,4% de las ventas. Por lo tanto su ventaja competitiva radica en la inversión en ingeniería y diseño, de donde procede el 60% de las actividades innovadoras de la empresa. Unas (27%) tienen como finalidad incrementar la cuota de mercado en el extranjero, a través de grandes distribuidoras aunque sólo una pequeña parte (menos 10%) modifican su estrategia en función del comportamiento de otras empresas internacionales. El resto son proveedoras de productos mejorados para multinacionales y tienen como principal objetivo satisfacer las necesidades de estos clientes. Todas están participadas por capital europeo (fact. 6) pues la mayoría son multinacionales instaladas en Andalucía. Tienen la capacidad organizativa más débil (valoración inferior 2 sobre 5) de todos los clusters, limitándose a la revisión de proyectos activos dentro de la empresa. Como no externalizan el sistema de comunicación y de organización con otras firmas y/o plantas es también poco frecuente.

GRUPO 6. Es una pequeña empresa en facturación, de capital andaluz que fabrica envases y embalajes, con una inversión en I+D de más del 15% del total de sus ventas. Han obtenido el 19% del total de patentes y modelos de utilidad de las empresas internacionalizadas en Andalucía y el 40% de los bienes de equipo registrados ya que al tratarse de productos diferenciados esta empresa necesita mejorar y crear maquinaria específica para cada tipo de producto, además de firmar contratos de cooperación con otras entidades a fin de acceder a nuevos conocimientos y tecnologías que ella sola por su tamaño no sería capaz de alcanzar. El tipo de producto realizado y el mercado al que va dirigido requiere: 1.- una buena organización interna donde en la revisión de los proyectos activos y finalizados intervenga todo el personal

(obtienen un valor de 5 sobre 5) y 2.- los mecanismos de comunicación con sus clientes se tienen que centrar en visitas recíprocas, intercambio de especificaciones técnicas y la realización de pruebas técnicas en conjunto porque se necesita un intercambio de conocimientos cliente-proveedor recíproco. Se han internacionalizado por la vía de la exportación (5% de sus ventas, fact.2) pero como han introducido como estrategia incrementar la cuota de mercado en el extranjero han abierto una delegación comercial en Marruecos (factor 7); no obstante, su principal mercado de productos nuevos sigue siendo el nacional. No tiene un plan estratégico explícito definido por escrito (fact. 1).

GRUPO 7. Está formado por 43 empresas (24,6%) de tamaño medio en facturación, (51 millones €) y por 8 grandes firmas (alimentación y plásticos). El 55,8% de las empresas están participadas por capital extranjero (fact.5), No tienen un posicionamiento competitivo en I+D, ni sus cambios estratégicos van dirigidos en esta dirección, (fact.2) su inversión en I+D es el 5,5% de sus ventas. Basan sus capacidades principales en la adquisición de tecnología frente a la generación de tecnología propia. Por lo tanto únicamente hacen productos mejorados salvo 11 firmas que son las que más gastan en I+D (más 10%). Para el 76% de las empresas su estrategia de innovación se basa en reducir costes, principalmente a través de la externalización del diseño ya que son exportadoras (81% del total del grupo que exportan el 30% de sus ventas) de productos estandarizados mejorados (fact. 1). Son empresas que tienen como objetivo global satisfacer las necesidades de los clientes (cuadro 4) pero todavía tienen una organización interna que se limita a la revisión de los proyectos activos dentro de la propia empresa; y al ser exportadoras necesitan cumplir con las especificaciones técnicas que le obliga el mercado (por eso valoran también la calidad) pero aun no valoran los proyectos finalizados con otras entidades.

Cuadro 4. Objetivos estratégicos fundamentales de las empresas internacionalizadas ubicadas en Andalucía.

Objetivo	% Total empresas internacionalizadas
Cliente	80,00%
Innovación	68,57%
Financiero	62,86%
Aprendizaje	62,29%
Interno	60,00%
Internacional	36,57%

5. CONCLUSIONES

Atendiendo a los análisis realizados, las empresas andaluzas innovadoras internacionalizadas tienen las siguientes características:

- El 68% de las empresas internacionalizadas que hemos entrevistado consideran que el objetivo más importante de su estrategia es la innovación (cuadro 4) Los motivos que les lleva a adoptar este tipo estrategia es sobre todo mejorar la calidad de sus productos y extender la gama de los mismos. Para la consecución de estas motivaciones, las firmas se ven obligadas a contemplar en su estrategia la capacidad de su organización interna para adaptarse a cambios rápidos. EL 70.3% de las empresas revisan los proyectos activos internamente, pero sólo el 48.6% lo acometen con otras entidades. Además el 62,3% evalúan las rutinas, sin embargo una tercera parte lo hacen conjuntamente con otras empresas (con sus clientes, generalmente)
- Aunque para el 62% de las empresas internacionalizadas manifiestan que el posicionamiento estratégico radica en las inversiones en I+D, los resultados de la encuesta indican que aún no han alcanzado este objetivo, ya que la media de inversión en estas actividades es del 5.33% sobre sus ventas. Además, poco más de la mitad (56%) tienen definidas las líneas prioritarias a las que dirigir estas inversiones. De estas empresas algunas están participadas por capital extranjero (22.8%) y sólo el 10% han realizado inversión directa en otros países.
- Algo más de la mitad de las empresas internacionalizadas tienen como motivo para la formulación de su estrategia incrementar la cuota de mercado en el extranjero. Son las que realizan exportación directa. De este grupo, el 8% todavía no se han introducido exportando directamente en los mercados internacionales aunque pretenden hacerlo próximamente; otro 8% exporta de manera residual; el 60% vende entre el 11-49% de su producción y el 14% restante exporta más de la mitad de su producción, de las que 5 empresas tienen como mercado único el internacional, aprovechando los recursos y mano de obra andaluza.
- El 65% de las empresas pretenden reducir costes por lo que vigilan el comportamiento de su entorno mediante el análisis de la competencia e investigaciones de mercado, pero todavía no emplean herramientas sofisticadas (análisis Dafo y *benchmarking*). De este grupo habría

que resaltar: a) 13% de las firmas invierten más del 10% de sus ventas en I+D para poder desarrollar su propia tecnología, exportan un 30% de su producción y son de tamaño mediano en cuanto a facturación b) el 26.3% de las firmas compran su tecnología y ninguna de ellas invierte más de un 3% de sus ventas en I+D pero sí que lo hacen en ingeniería a lo que dedican el 53% del total de gastos en innovación. Todas exportan de forma indirecta, son grandes empresas en cuanto a facturación y están participadas por capital extranjero.

- Los resultados tecnológicos consistentes en el desarrollo de software y *Know how* están positivamente asociados al establecimiento de acuerdos de cooperación con entidades extranjeras. De hecho la mitad de las empresas internacionalizadas que emplean este tipo de acuerdos, registran software. Sin embargo, las firmas que obtienen patentes y modelos de utilidad no utilizan tanto de estos convenios (sólo el 18.5% de las empresas), si no que estos resultados se consiguen en la propia empresa, en el departamento de ingeniería.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J.A: Y V. DONOSO (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*. ICEX. Madrid.
- ALONSO, J.A. Y V. DONOSO (2000): Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española, en *Información Comercial Española*, nº 788, noviembre, págs 35-38.
- ARCHIBUGUI, D. Y IAMMARINO, S. (2000): “Innovación y globalización: evidencia e implicaciones” pp103-137 en Molero, J (coord): *Competencia global y cambio tecnológico*, Madrid, Pirámide.
- BOSTON CONSULTING GROUP (1998): Ideas sobre estrategia, Bilbao, Ediciones Deusto.
- COTEC (2001): Gestión de la innovación y de la tecnología en la empresa, Madrid, Cotec
- DE LA DEHESA, G. (2000): *Comprender la Globalización*, Madrid, Alianza Editorial
- DURÁN HERRERA, J. J. (coord.) (2005): La empresa multinacional española: estrategias y ventajas competitivas, Minerva Ediciones, Madrid.
- ESCORZA, P. Y MASPONS, R. (2001): De la Vigilancia Tecnológica a la Inteligencia Competitiva. Pearson Educación, Madrid
- ESCORSA CASTELLS, P. Y VALLS PASOLA, J. (2003): Tecnología e Innovación en la Empresa. Universitat Politècnica de Catalunya y Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)
- HAX, A. Y MAJLUF, N. (2004): Estrategia para el liderazgo competitivo. Ediciones Granica, S.A, Madrid.
- JORDÁ BORREL, R (2007): “Comportamientos innovadores de las empresas de servicios avanzados. Aprendizaje y entorno en Andalucía”, en *Economía Industrial*, nº 363.
- LAREDO, PH. Y VINKC, D. (1991): “*Préparer: la démarche d’analyse stratégique et sa mise en œuvre* ». en VinKC (ED) : Gestion de la recherche. De Boeck. Bruxelles.
- LÓPEZ DOMÍNGUEZ, M.S (2005).: «*Globalización económica y estrategias competitivas*» en Contribuciones a la Economía. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>
- LUCENDO MONERO, A.L. (2007): Cadenas productivas e innovación en el marco territorial andaluz. Sevilla, Consejo Económico y Social de Andalucía.
- MINTZBERG, H. (1989). Diseño de organizaciones eficientes. Buenos Aires, El Ateneo.
- MOLERO, J (2000): *Competencia global y cambio tecnológico*, Madrid, Pirámide
- OMAN, CH (1994): *Globalisation and Regionalisation. The challenge for developing countries*, París, OCDE
- PORTER, M. (1990): *La ventaja competitiva de las naciones*, Plaza y Janes, Barcelona
- RODRÍGUEZ SALVADOR, M Y ESCORZA CASTELL, P. (2000): “La inteligencia tecnológica en la organización empresarial: instrumento para la toma de decisiones” en *Revista de la Escuela de Economía y Negocios*. Pag 119-142.
- ROBERTS, E.B. (1996): Gestión de la innovación tecnológica, Madrid, Cotec
- RUIZ RODRÍGUEZ, F. (2005): I+D y Territorio. Análisis y diagnóstico de la innovación empresarial en Andalucía. Sevilla. Consejo Económico y Social de Andalucía.
- VILLARREAL, O. (2005): Un modelo de dirección estratégica para la internacionalización de la

empresa en un entorno global, *Simultaneidad Decisional y Multifocalidad Empresarial*, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México, pp. 422-437.

Deslocalizaciones empresariales. Nuevas características y factores explicativos

Albert Puig Gómez¹
apuiggo@uoc.edu

Carmen de la Cámara²
carmendelacamara@ub.edu

GATE (Grupo de Análisis
de la Transición Económica)

RESUMEN

En las deslocalizaciones que han tenido lugar a lo largo de los últimos diez años en los países occidentales se observa que éstas presentan características nuevas en relación a las fases de deslocalización de períodos anteriores. Por un lado, la incorporación de las actividades de servicios a la dinámica deslocalizadora; y, por otro lado, el desplazamiento de actividades, tanto manufactureras como de servicios, de alto valor añadido. En este trabajo pretendemos acercarnos a estas nuevas características, analizando los factores que las explican y planteando algunos retos para la política económica de los países afectados.

ABSTRACT

The relocation activities that have taken place in the last ten years in Western Countries present new characteristics related to the previous phases. By one side, the service activities have incorporate in the relocation tendencies; and, for other side, the high added value activities are also relocated, in manufacturing production also in services. In this work, we want to approach to these new characteristics, analyzing the factors than explain those and to consider some challenges for the economic policy.

1 Estudios de Economía y Empresa. Universidad “Oberta” de Cataluña.

2 Departamento de Política Económica y Estructura Económica Mundial. Universidad de Barcelona.

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la deslocalización de actividades de las empresas hacia terceros países ha generado una importante inquietud entre la opinión pública de los países occidentales, dada la amenaza que suponen para su actividad y su empleo. A pesar que el desplazamiento internacional de actividades no es un fenómeno nuevo, los recientes casos de deslocalizaciones presentan algunas diferencias significativas en relación a la anterior. En primer lugar, porque se producen deslocalizaciones en el sector servicios, mientras que en las etapas precedentes las operaciones de deslocalización se circunscribían casi exclusivamente al sector manufacturero; y en segundo lugar porque se observan deslocalizaciones de actividades de elevado valor añadido —es decir que combinan alta tecnología y/o elevada cualificación del factor trabajo— cuando, en períodos anteriores, básicamente se daban en las actividades de menor valor añadido. En consecuencia, los países destino de las actividades deslocalizadas recientemente desde los países occidentales pueden ser muy diversos, con características muy diferentes, puesto que los factores que explican estas decisiones empresariales de traslado de actividades a nivel internacional son, también, múltiples.

En este trabajo analizamos las características del fenómeno de las deslocalizaciones empresariales, identificando qué factores explican las novedades que presenta en relación a décadas anteriores. Para ello, será necesario realizar un estado de la cuestión (segundo apartado), situando el fenómeno de las deslocalizaciones en el contexto de la globalización y recogiendo los principales aspectos relacionados con el tema. A continuación, en el tercer apartado, analizamos las condiciones que han favorecido las deslocalizaciones, los factores que las explican y las actividades que se deslocalizan. Finalmente, en el cuarto apartado, presentamos las conclusiones más relevantes del estudio así como algunas consideraciones de política económica.

2. LAS NUEVAS CARACTERÍSTICAS DE LAS DESLOCALIZACIONES

El término deslocalización se emplea para definir el traslado de parte de la producción de una empresa en un país a otro país³. Es decir, debe implicar el abandono de la producción en un país para ser llevada a cabo en otro (van Welsum & Reif, 2005; Dey, 2004). Este traslado internacional de actividades se puede llevar a cabo vía el traslado de las mismas a una unidad filial del grupo o vía externalización a empresas que no forman parte de la empresa original.

La intensificación de la dinámica deslocalizadora ha sido posible gracias a una serie de cambios técnicos que se han ido produciendo a lo largo de las últimas décadas. Empezaron con la disminución de los costes de transporte, que favoreció la disociación geográfica entre producción y consumo para la producción de manufacturas de baja intensidad tecnológica. Paulatinamente, los avances técnicos han ido permitiendo que se deslocalicen manufacturas de mayor intensidad tecnológica. A estos cambios técnicos se ha sumado la aparición de internet y la disminución de los costes de las telecomunicaciones, que han aumentado la comerciabilidad de los servicios y han permitido que la elección de la localización para las empresas de este sector sea menos restrictiva (van Welsum, 2004). Progresivamente, pues, los sectores susceptibles de deslocalización se van ampliando, tanto en manufacturas como en servicios, y el fenómeno va cobrando mayor importancia.

Pero los avances técnicos no explican por sí solos el desarrollo de la deslocalización. Ésta requiere el movimiento de mercancías, capitales e información sin trabas, por lo que no podría desarrollarse sin determinados cambios institucionales a nivel global. Estos cambios han ido llegando de la mano de las políticas de liberalización de la actividad económica promovidas por los organismos internacionales y aplicadas tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados. Recientemente, países que estaban fuera del proceso de globalización se han incorporado a él, haciendo las reformas económicas y políticas necesarias para ello. Así, por ejemplo, desde principios de los años noventa, tanto los países de Europa Central y Oriental (PECO) como algunas de las economías emergentes más relevantes (los llamados países BRIC que agrupan a Brasil, Rusia, India y China), cada uno con una trayectoria diferente, han

3 A pesar que la deslocalización puede ser llevada a cabo tanto por Empresas Multinacionales como por empresas locales, las primeras son más propensas que las segundas (Fernández-Otheo, Martín & Myro, 2004).

reformado sus economías para posibilitar su entrada en la economía global.

En lo que respecta a los servicios, las políticas de liberalización y privatización han permitido que servicios (financieros, seguros, transporte...) que estaban regulados por el estado, dada su importancia económica y su sensibilidad política, estén ahora abiertos a la inversión extranjera.

Es conveniente tener presente, por lo tanto, que la deslocalización no es un fenómeno sobrevenido e inevitable ligado al cambio técnico, sino que no sería posible sin un decidido apoyo institucional. Los países, por ahora, han proporcionado ese apoyo. Sin embargo, una preocupación por los efectos sobre la producción y el empleo empieza a cobrar fuerza para los gobernantes de los países desarrollados, a la vez que la alarma social se extiende por su población de la mano de los medios de comunicación, que se hacen eco de los casos de deslocalización, señalan sus peligros y reclaman medidas proteccionistas.

Sin embargo, la deslocalización de actividades no es un fenómeno nuevo. Históricamente, fue la industria manufacturera de bajo valor añadido (textil, calzado, juguetes,...) la que se deslocalizaba, buscando mano de obra barata y poco cualificada y, progresivamente se fueron incorporando bienes de mayor intensidad tecnológica (automóviles, química, electrónica, equipamiento médico,...)

Más recientemente han sido los servicios los que se han incorporado a la dinámica deslocalizadora. Y a pesar que las proyecciones que se realizan sobre la posible evolución del fenómeno deslocalizador, como bien advierte Alan Garner (2004), están sujetas a una incertidumbre considerable, ya que dependen tanto de posibles rápidos cambios estructurales como de acontecimientos políticos y geopolíticos difíciles de predecir, el sector servicios es el sector en el que las previsiones de crecimiento de deslocalización son más elevadas⁴.

No obstante, entre los servicios, hay un amplio abanico de posibilidades. En un extremo, los pro-

gramadores informáticos pueden trabajar en cualquier sitio, ya que los códigos informáticos pueden ser enviados a través de internet de forma barata e instantánea desde cualquier lugar del mundo. En el otro extremo están los servicios personales (atención a la infancia, a la tercera edad, servicios personales, ...) que deben prestarse cerca del "cliente". A título de ejemplo, se deslocalizan cada vez más actividades como la entrada de datos, diversas actividades administrativas, los servicios informáticos de *software*⁵ y su mantenimiento, la atención al cliente en *call-centers*, servicios empresariales (contabilidad, consultoría, publicidad,...), servicios financieros, servicios profesionales diversos (desde médicos a arquitectos, pasando por abogados o matemáticos)⁶,... Esta dinámica pone de manifiesto que, en la actualidad, los avances en el terreno de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han hecho posible la especialización vertical también en los servicios, lo cual permite que todos los relacionados con el sector TIC sean susceptibles de ser deslocalizados.

Por otra parte, hasta el momento, y a pesar del aumento de la complejidad de las actividades que se deslocalizan, las empresas han mantenido en los países desarrollados las actividades de mayor valor añadido. En el caso de las manufacturas, mantienen actividades como la I+D y el diseño de producto. En el caso de los servicios, se trata de mantener el control de las actividades clave dentro de la cadena de valor del servicio prestado, por lo que se mantienen funciones como la manipulación de datos o el desarrollo de *software*. Pero incluso las actividades que se mantienen en el grupo de países desarrollados resulta progresivamente más sencillo deslocalizarlas. Como acertadamente describe Dey (2004), sin necesidad de una "transferencia física" pueden utilizarse las capacidades de trabajadores altamente cualificados en países subdesarrollados, permitiendo una "fuga de cerebros" mucho más barata (y en todo caso manteniendo los derechos de patente de cualquier invención para la corporación).

4 El análisis para algunos países seleccionados de la OCDE de van Welsum & Reif (2005) sugiere que cerca del 20% del empleo total en servicios (incluyendo tanto las ocupaciones de baja como las de alta cualificación) está potencialmente afectado por la deslocalización. La consultora tecnológica Gartner estima que, en el año 2010, cerca del 25% de los puestos de trabajo en el sector de las TICs de países desarrollados habrá migrado a países en vías de desarrollo (citado en CCOO, 2005).

5 Un estudio de Commander (2005) hace hincapié en la relevancia que está tomando la industria de *software* para los países subdesarrollados. Aunque esta industria sigue ampliamente dominada por empresas norteamericanas y europeas, la participación de los países emergentes en el mercado global de *software* ha aumentado notablemente.

6 Una radiografía, por ejemplo, puede enviarse a través del ordenador a la India donde radiólogos expertos realizan el informe que el médico necesita para el diagnóstico. Acerca de estas nuevas formas de trabajar puede consultarse el estudio (de la Cámara, 2000).

3. FACTORES EXPLICATIVOS DE LAS DESLOCALIZACIONES

Aranzabal (2005), siguiendo el informe ampliamente citado “Offshore location attractiveness index” de la consultora A.T. Kearney (2004), agrupa los factores de deslocalización en tres tipos. Aquí reproducimos, con ligeras modificaciones, esa clasificación general, que es la siguiente:

1. Estructura financiera y de costes
 - Costes laborales (salariales y no salariales, como impuestos y cotizaciones a la seguridad social y que configuran la llamada “brecha salarial”).
 - Costes de infraestructura (electricidad, telecomunicaciones,...) y costes de desplazamiento a y desde los países.
 - Carga impositiva para la empresa y otros costes propios del país, como los asociados a la corrupción.
2. Entorno empresarial
 - Riesgos provenientes del grado de confianza empresarial y de la estabilidad política.
 - Estabilidad macroeconómica (sobre todo la situación del régimen cambiario).
 - Políticas microeconómicas de atracción (o rechazo) de la inversión extranjera.
 - Infraestructura del país (redes de transporte y calidad de servicios de las telecomunicaciones, internet y TICs en general).
 - Adaptabilidad de la cultura.
 - Seguridad jurídica, en lo que se refiere a la protección de los derechos de propiedad en general y de la propiedad intelectual en particular.
 - Existencia de un tejido empresarial vivo.
 - Cercanía a un mercado amplio.

La mayoría de las ventajas enumeradas en este punto favorecen la creación de economías de aglomeración, es decir, las derivadas de la concentración de la producción en un espacio geográfico determinado, fruto del desarrollo económico (Myro & Fernández-Otheo, 2004).

3. Cualificación y disponibilidad de la mano de obra
 - Experiencia y capacidad en los negocios (lo cual va unido a la calidad de las escuelas de negocios y de los programas de formación locales, así como a la certificación de la calidad de las operaciones locales en áreas relevantes).
 - Formación e idioma (calificaciones obtenidas en exámenes estandarizados).
 - Disponibilidad de mano de obra (tamaño de la población activa y proporción de la misma según niveles de educación).

En el informe de A.T. Kearney (2004) se da una puntuación⁷ a los países según tengan en mayor o menor medida las ventajas de cada uno de los tres tipos enumerados. De estas puntuaciones extraemos las siguientes conclusiones.

Se observa que los países que tienen en mayor medida las ventajas de tipo 1 son los que en menor medida presentan las ventajas de tipo 2 y 3, y viceversa. De hecho, sistemáticamente sucede que las posiciones se invierten al valorar el atractivo de un país atendiendo a unas u otras ventajas. También se observa que, a medida que se va ganando ventaja en formación o en adecuación del entorno, se va perdiendo la ventaja en costes. De esta manera, podemos presentar una agrupación de los países en función de que sea la ventaja 1 la que domina, por un lado, o sean las ventajas de tipo 2 y 3 las que dominan, por otro. El primer grupo lo forman los países asiáticos, los latinoamericanos y, según el estudio de Kearney, los países de Europa Central y Oriental. El segundo grupo está compuesto por los países más desarrollados.

Primer grupo: Países en los que dominan las ventajas de tipo 1: los países asiáticos son los que presentan mayores ventajas de costes. Casos aparte son los dos gigantes asiáticos, China e India. India es un caso excepcional, ya que presenta la mayor ventaja de todos los países que se examinan, pero no sólo en costes sino también en calidad de la mano de obra, lo que hace que sea el caso más llamativo de todos los países emergentes por el enorme crecimiento de un sector de *software* intensivo en mano de obra cualificada (Commander, 2005). Es el entorno empresarial el que socava su atractivo.

⁷ No entraremos en el detalle de la valoración concreta que se efectúa, que puede consultarse en el mencionado informe.

⁸ China ha creado 53 parques científicos en los últimos 20 años (CCOO, 2005). Se está invirtiendo en universidades, en educación y formación. A diferencia de la India, donde sólo una elite se beneficia, en China los beneficios se extienden a todos los niños a través de las escuelas.

En el caso de China las ventajas se concentran en las de tipo 1. Una política decidida por parte del gobierno está mejorando sensiblemente las ventajas que presenta de tipo 3⁸, si bien las de tipo 2 siguen siendo de las más bajas. Ello explica que si bien la industria textil, del calzado, del juguete, y más recientemente ciertos tipos de productos relacionados con las TICs como la producción de *hardware*, se están concentrando en China, problemas de calidad, logística e incertidumbre institucional limitan por el momento la instalación de industrias más sofisticadas (Rodríguez, 2005).

En cuanto a los países asiáticos más pequeños, como Tailandia, Vietnam o Malasia, presentan una ventaja en costes equivalente a la de China o India pero su valoración es muy inferior en cuanto a calidad de la mano de obra.

Los países latinoamericanos ofrecen también importantes ventajas en costes, pero no en las de tipo 2, y todavía menos en las de tipo 3. Incluso Brasil, uno de los países considerados en la terna de los emergentes que presentan mayores incentivos, tiene muy baja valoración en cuanto a calidad de la mano de obra.

Los PECO presentan singularidades específicas, ligadas a la herencia de su todavía reciente pasado de no-mercado, y a la incorporación en la UE de varios de sus países. Hasta ahora se ha considerado que, aunque a una cierta distancia de los países asiáticos y los latinoamericanos, los PECO presentan también esta estructura que venimos comentando: ventaja principal de tipo 1, deficiencias en las de tipo 2 y 3. Pero excepto en algunos casos⁹, su ventaja en costes no es competitiva con la de los países analizados hasta el momento, y sus atractivos evolucionan a gran celeridad. El incentivo para deslocalizar hacia estos países parece ir asemejándose al que tienen los llamados países PIIGS (Portugal, Irlanda, Italia, Grecia y España) dentro de la propia Unión Europea.

Segundo grupo: países en los que dominan las ventajas de tipo 2 y 3: los países desarrollados incluidos los llamados PIIGS, los cuales invierten sus ventajas en relación al grupo anterior: son las de tipo 2 y 3 las que dominan, siendo desincentivadoras las de tipo 1.

Las economías de aglomeración propias de los países más avanzados, unidas a la alta cualificación de su mano de obra, atraen hacia ellos las actividades de mayor valor añadido. De hecho, hay autores que apuntan que la deslocalización no es sólo un fenómeno del Centro hacia la Periferia, sino que también se produce en dirección Periferia-Centro, y por supuesto Centro-Centro (Myro y Fernández-Otheo, 2004)¹⁰. Tanto EEUU como los países del Centro de Europa son polos de atracción para la localización de empresas de alta tecnología¹¹.

Para los países PIIGS hay una cierta ventaja en cuanto a costes cuando se les compara con los países más desarrollados, que se compensa por la menor graduación en cuanto a entorno y calidad de la mano de obra. Como economías de desarrollo medio-alto que son, sufren deslocalizaciones tanto hacia países más avanzados (que tienen ventajas en factores de los tipos 2 y 3) como hacia países menos avanzados (con ventajas en factores de tipo 1). En este sentido, existe la percepción de que los países incorporados a la UE en 2004 y 2007 están atrayendo las inversiones que antes iban hacia los PIIGS.

4. CONCLUSIONES

El análisis realizado sugiere que la visión popular de la deslocalización como fenómeno ligado exclusivamente a salarios bajos es errónea. Los bajos salarios son una ventaja inestable (la aparición de rivales con salarios todavía más bajos genera nuevas deslocalizaciones) y a todas luces insuficiente: hay otros costes tan importantes o más en las funciones de costes de las empresas, los salarios van creciendo a medida que van mejorando el resto de condiciones del país y esas condiciones más allá de los costes cuentan de forma prioritaria a la hora de tomar decisiones de localización.

Considerando que la mayor parte de las ventajas de localización de un territorio descansan en la mayor o menor presencia de economías de aglomeración, la ventaja competitiva de los países para la atracción de

9 El caso de Rusia es paradigmático puesto que, efectivamente, tiene importantes ventajas de costes laborales pero tiene en compensación el entorno menos atractivo de todos los analizados en este primer grupo de países.

10 Los autores utilizan la terminología Norte-Sur en lugar de Centro-Periferia.

11 En el trabajo de Díaz y Toral (2004) se hace referencia a la atracción que ejerce EEUU hacia EMN extranjeras que buscan aprovecharse de externalidades positivas, fundamentalmente el acceso a profesionales muy cualificados, a procesos de producción innovadores y eficientes y a tecnología punta. El trabajo de Rodríguez (2005) recuerda la preocupación sobre todo en los años 80 por la concentración de actividades en el Centro de Europa.

IED se fundamentará en gran medida en la presencia de una mano de obra cualificada y de un elevado esfuerzo tecnológico. Por tanto, y en base a este planteamiento, si se quiere minimizar el riesgo de que el proceso de deslocalizaciones en países como España aumente, o lo que es más importante, puede modularse su ritmo, dando tiempo al inevitablemente lento pero necesario cambio estructural, y teniendo en cuenta que para economías de desarrollo medio-alto como la española, las amenazas de deslocalización no vienen sólo de países más atrasados, sino también de los más avanzados, con mano de obra más cualificada y mayor nivel tecnológico, será necesario aplicar medidas específicas para potenciar unas ventajas de localización basadas en más economías de aglomeración y en mayores niveles de cualificación laboral. En este sentido, es indudable que la mejora de las infraestructuras de transporte y de comunicaciones, como vía para compensar las limitaciones de una ubicación que, con la última ampliación de la UE, se ha hecho más periférica, y la intensificación de las inversiones para mejorar el grado de cualificación de la mano de obra y el nivel tecnológico de España, resultan primordiales.

Sin embargo, lo que sí parece evidente es que, al amparo de la amenaza de la deslocalización, en los sectores y países amenazados por la misma, se genera un impacto negativo sobre los salarios –y para nosotros, negativo significa que disminuyan–.

BIBLIOGRAFÍA

- ARANZABAL, I. (2005): Claves para definir un modelo de offshoring, *Estrategia Financiera*, 216, Abril, pp.14-20.
- CÁMARA, C.(de la) (2000): El teletrabajo: un indicador de cambio en el mercado de trabajo, *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 17, pp.227-256.
- CC.OO. (2005): *Ante las deslocalizaciones, un nuevo modelo industrial*, Informe de la Secretaría de Acción Sindical y Políticas Sectoriales de la confederación sindical de Comisiones Obreras, junio 2005, <http://www.ccoo.es>.
- COMMANDER, S. (ed.) (2005): *The Software Industry in Emerging Markets*, Edward Elgar, London, Capítulo de Introducción.
- DEY, D. (2004): Anxieties over Offshoring; State vs New Economy, *Economic and Political Weekly*, June 12, pp. 2432-2434.
- DÍAZ, R.F. & TORAL, P. (2004): La estrategia del Gobierno estadounidense para impedir la regulación y el control de la deslocalización, *Ekonomiaz* 55, pp. 238-257.
- FERNÁNDEZ-OTHEO, C.M., MARTÍN, D. & MYRO, R. (2004): Desinversión y deslocalización de capital extranjero en España, *Ekonomiaz*, 55, pp. 106-129.
- GARNER, A. (2004): Offshoring in Service Sector: Economic impact and Policy Issues, *Economic Review*, Third Quarter, pp. 5-37.
- KEARNEY, A.T. (2004): Making Offshore Decisions; A. T. Kearney ‘Offshore location attractiveness index’, http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/Making_Offshore_S.pdf
- MYRO, R. & FERNÁNDEZ-OTHEO, C.M. (2004): La deslocalización de empresas en España. La atracción de la Europa Central y Oriental, *Información Comercial Española*, 818, pp. 185-201.
- RODRÍGUEZ, D. (2005): Especialización y localización industrial en la Unión Europea ampliada, *Papeles de Economía Española*, 103, pp. 124-135.
- VAN WELSUM, D. (2004): *In Search of ‘Offshoring’: Evidence from U:S: Imports of Services*, Birkbeck College, London, working paper, Septiembre.
- VAN WELSUM, D. & REIF, X (2005): *Potential Offshoring: Evidence from Selected OECD Countries*, OECD, DSTI-ICCP, Julio, dentro de un trabajo más amplio titulado “The share of employment potentially affected by offshoring. An empirical investigation”.

COMUNICACIONES

ÁREA 2:

**Ciudad y globalización:
economía de la
información y nuevas
economías urbanas**

Estrategia de regeneración urbana y procesos de gentrificación en el distrito Tecnológico de Barcelona

Antònia Casellas

*Investigadora Ramón y Cajal del Departamento de Geografía. Universitat Autònoma de Barcelona.
casellas@arch.utah.edu*

Esteve Dot Jutgla

*Doctorante en Geografía del Departamento de Geografía. Universitat Autònoma de Barcelona.
esteve.dot@uab.cat*

Montserrat Pallares-Barbera

*Profesora Titular del Departamento de Geografía. Universitat Autònoma de Barcelona
montserrat.pallares@uab.cat*

RESUMEN

Desde los años 1980, los artistas han sido estudiados como agentes de gentrificación urbana. Diferentes teorías consolidadas y estudios de caso han proporcionado numerosas evidencias del papel de los artistas como iniciadores del proceso de gentrificación en barrios de clase obrera. Desde el punto de vista productivo, haciendo énfasis en el diferencial de renta del suelo, así como desde el punto de vista de consumo, haciendo énfasis en las características de los individuos, la presencia de artistas ha sido identificada como una fuente inicial de gentrificación. Otras teorías complementarias han estudiado la oleada de desplazamientos producidos por la masiva llegada de capital privado, que a menudo ha afectado a algunos de los propios artistas. En el presente documento se presenta un enfoque teórico que identifica al sector público como agente clave de gentrificación. En concreto se explora la experiencia del barrio de El Poblenou en Barcelona, el cual ha experimentado un drástico proceso de regeneración urbana liderado por el ayuntamiento y que ha afectado a grupos de artistas de diferentes modos.

Palabras clave: política pública, gentrificación, artista, nueva economía, Barcelona

ABSTRACT

Since the 1980s, artists have been studied as agents of urban gentrification. Well established theories and case studies have provided numerous evidences of the role of artists as initiators of the gentrification process in working-class neighborhoods. From a productive-side perspective, placing an emphasis on the rent-gap and land development, as well as consumption-side perspective, analyzing the features of individuals, art production and artists have been identified as a source of initial gentrification. Complementary theorizations have studied the second wave of displacement produced by the massive arrival of private capital, which often has affected the artists themselves. The present paper adds to the body of literature than identifies the public sector as another key agent of gentrification. It is examined by exploring the experience of a traditional working class neighbourhood in Barcelona (Spain) which has undergone a dramatic urban regeneration process led by the city council and that has affected groups of artists in a very different ways.

Key words: public policy, gentrification, artist, new economy, Barcelona (Spain)

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2000 el ayuntamiento de Barcelona inicia un ambicioso proceso de radical transformación urbana de casi 200 hectáreas en el barrio de El Poblenou. El objetivo del proyecto consiste en transformar la antigua zona industrial en una plataforma tecnológica que permita a Barcelona especializarse en las actividades ricas en conocimiento y uso de nuevas tecnologías. En este contexto, el presente artículo analiza el papel del sector público de Barcelona en el proceso de aplicación del proyecto 22@Barcelona, y su interacción con los artistas situados en el ámbito.

Los artistas se han estudiado a menudo como agentes iniciales de los procesos de gentrificación urbana. El caso que presentamos en este artículo es diferente. En el barrio de El Poblenou, los artistas localizados en esta parte de la ciudad no tienen la posibilidad de actuar como gentrificadores debido a la propia intervención pública. En el año 2000, la rehabilitación de El Poblenou genera la aprobación de nuevos usos del suelo y, consecuentemente, grandes expectativas para los propietarios y promotores inmobiliarios. Este cambio radical generado por una intervención pública ha afectado la capacidad de muchos artistas a permanecer en la zona. Los propios propietarios de las zonas afectadas por la nueva calificación del suelo han tratado de desplazar a los artistas para aprovecharse del aumento de valor de sus propiedades inmobiliarias. En este sentido, los artistas se han convertido, junto con otros grupos de la población, en el grupo expulsado y no en el grupo gentrificador como se ha observado en algunos casos estudiados de EEUU y Europa.

La siguiente sección de la comunicación aborda el debate generado en torno a los artistas y a la gentrificación urbana señalando algunas de las cuestiones clave que ofrece la literatura sobre el tema. A continuación, nos fijamos en el papel de liderazgo del sector público en el barrio de El Poblenou, presentando las principales características del proyecto 22@Barcelona. En la siguiente sección se destaca los indicadores históricos y socioeconómicos del barrio, así como los impactos socioeconómicos de los nuevos planes de reconversión. Así mismo, se explora también la situación del mercado inmobiliario de El Poblenou en el marco de Barcelona y los efectos que ha generado en los artistas del barrio. En la siguiente sección se exploran las dificultades de los artistas a la hora de tener acceso a sus espacios creativos. En otra sección se presentan las caracte-

rísticas de uno de los centros de artistas restantes en el barrio, que ejemplifica la política contradictoria del ayuntamiento en relación a los grupos de artistas. El artículo termina con la recopilación de los aspectos clave del texto.

2. ARTISTAS Y GENTRIFICACIÓN: UN COMPLEJO PROCESO DE FACTORES DE ATRACCIÓN Y EXPULSIÓN

Desde el punto de vista productivo, la gentrificación podría definirse como el proceso mediante el cual los barrios pobres y de clase obrera céntricos son transformados por la llegada de capital privado y de la clase media (Smith, 1986). El concepto de *rent-gap* del mismo Neil Smith (1986, 1987 y 1996), define la diferencia potencial del beneficio obtenible mediante el uso más lucrativo del suelo de los centros urbanos. El deterioro de los centros históricos crea oportunidades debido a la diferencia entre el valor del suelo capitalizado y el potencial que podría obtenerse capitalizándose de una manera mejor dada su ubicación central.

Al mismo tiempo, viendo las características de las personas que participan en el proceso, o de lo que podríamos identificar como la perspectiva del consumo, numerosos casos de estudio proporcionan evidencias de que el estilo de vida y las necesidades creativas de los artistas hace que éstos se conviertan a menudo en agentes de la gentrificación urbana. Otros factores como la existencia de viviendas de bajo coste pero con algún valor arquitectónico, residentes sin poder económico y político, y políticas públicas de apoyo a los programas de renovación de centros urbanos, completan el complejo panorama del proceso de gentrificación.

La obra de Robert Beauregard (1986) presenta la complejidad de los factores de gentrificación en relación a las características de los posibles gentrificadores, por ejemplo los artistas. En concreto el autor presenta la existencia de la vivienda gentrificable por su potencial económico y el papel de las políticas públicas. Según el mismo Beauregard, en el proceso de gentrificación de los centros históricos hay que tener en cuenta las características de los agentes que pueden actuar como gentrificadores así como sus patrones de consumo. Cuando estas características se combinan con algún valor arquitectónico que tenga

potencialidad en cuanto al patrimonio, hay automáticamente una posibilidad de atracción de inversores en la zona. Viviendas de bajo coste pero con algún tipo de arquitectura deseable, se convierten en factores económicamente y políticamente potentes para el grupo gentrificador. Finalmente, el último elemento a abordar en el propio proceso de gentrificación es la serie de políticas públicas que varían dependiendo de los países.

Uno de los primeros estudiosos que analizan profundamente este proceso prestando especial atención al papel clave de los artistas ha sido Sharon Zukin (1982) en su trabajo en el Lower East Manhattan. Su análisis explora como, en la década de 1970, los artistas trasladados a Lower East Manhattan priorizan la disponibilidad de numerosas instalaciones que proporcionan grandes espacios y bajos alquileres. El lugar se puso de moda debido a la contribución de los artistas que revalorizan el contexto urbano con su estilo de vida y lo convierten en un atractivo para otros segmentos de la población de clase media. Esto implica que los artistas con ingresos bajos son desplazados por otros grupos con mayor capacidad económica. En este sentido Zukin demuestra cómo la demanda de factores, tales como la valorización de *lofts* para la clase media genera una segunda ola de agentes gentrificadores. Este proceso se ha visto reforzado por el crecimiento de la economía de servicios como medio de expresión de las sociedades postindustriales redefiniendo las tendencias culturales.

A conclusiones similares llega Richard Lloyd (2006) en su estudio de la zona noroeste del Chicago Loop. Inicialmente la zona atrae artistas gracias a la existencia de alquileres baratos, a abundantes espacios donde localizar sus talleres, y a la proximidad a la red del transporte público. Sin embargo, la presencia de estos artistas transforma la identidad del barrio y empieza a convertirse en lugar de moda. En este caso, la mitología bohemia actúa como estrategia de marketing inmobiliario que, en última instancia, lleva a una gentrificación del barrio.

Los casos de la ciudad de Nueva York y Chicago son excelentes ejemplos del papel de los artistas y la gentrificación urbana en las principales ciudades de EEUU. Otros estudios proporcionan también pruebas de las peculiaridades del fenómeno que tiene lugar en numerosos entornos urbanos occidentales. A través del análisis de la gentrificación en las ciudades de Canadá, David Ley (1986, 1987 y 1994) introduce la importancia de los valores culturales. Desde una perspectiva de consumo, el autor hace hincapié en

la importancia de las cuestiones relacionadas con la ideología de los agentes gentrificadores y su demanda de consumo y prácticas, así como el papel de raza, sexo, educación, cambio ocupacional y la composición de los hogares.

En Europa el fenómeno de la gentrificación de los cascos antiguos ha aparecido también en numerosos ciudades. Aquí, sin embargo, existe la peculiaridad de la importancia del papel desempeñado por el sector público que a menudo fomenta las políticas culturales en sus esfuerzos por reconstruir zonas antes industriales. Así, desde comienzos de los años 1980, la política europea urbana ha apostado por la cultura en los proyectos de renovación urbana. Bianchi y Parkinson (1993) editan el libro sobre la política cultural y la regeneración urbana de Europa presentando un estudio detallado de la política cultural de ocho ciudades europeas. El estudio muestra la interrelación del desarrollo cultural y la regeneración urbana de antiguos centros industriales tales como Glasgow, Hamburgo y Bilbao, y centros regionales como Bolognia y Montpellier.

Esta política se ha visto reforzada por las actividades de la nueva economía como fuente de desarrollo económico local. Como Gibbs y Krueger (2007, 100) señalan, “los espacios de nueva economía marcan un nuevo ámbito de convergencia entre la actividad económica y la cultura”. Los trabajadores cualificados de actividades de la nueva economía parecen estar especialmente interesados en la calidad de vida y las características del espacio urbano, de los cuales la cultura es un elemento clave.

La teoría desarrollada por Richard Florida (2002 y 2005) en torno al concepto “clase creativa” es otra contribución a destacar. El autor pone el enfoque en el actual motor del crecimiento económico de las ciudades, el cual no se debe tanto a la presencia de las empresas, sino más bien a los trabajadores creativos (científicos, ingenieros, maestros, artistas). Estos eligen vivir en una ciudad porque les gusta el estilo de vida. Florida resume el nuevo estilo de vida con las tres “T”: Tecnología, Talento y Tolerancia. El argumento del autor es que la presencia de la “clase creativa” es clave para la creación de nuevas empresas y la atracción de otras empresas ya que este grupo ofrece un perfil de trabajador especializado en el conocimiento.

3. EL CONTEXTO DE BARCELONA: EL SECTOR PÚBLICO EN EL PROYECTO DE RENOVACIÓN URBANA EN EL POBLENOU

Desde medianos de los años 1980, y en el contexto de la enorme transformación urbana vinculada a los Juegos Olímpicos de 1992, numerosos barrios fueron sometidos a un proceso de transformación espectacular. Tras la decisión de proponer a Barcelona como candidata a los Juegos Olímpicos de 1992, el alcalde Pasqual Maragall propuso en 1984 la creación de un nuevo distrito marítimo en una primera sección de la zona industrial de Poblenou (Maragall, 1988). La zona, que solía ser llamada el Manchester Catalán, fue construida a mediados del siglo XIX, cuando la industrialización de Barcelona se trasladó del centro de la ciudad a la periferia. A finales de los años 1980, este sector de la ciudad fue ocupado principalmente por industrias en decadencia.

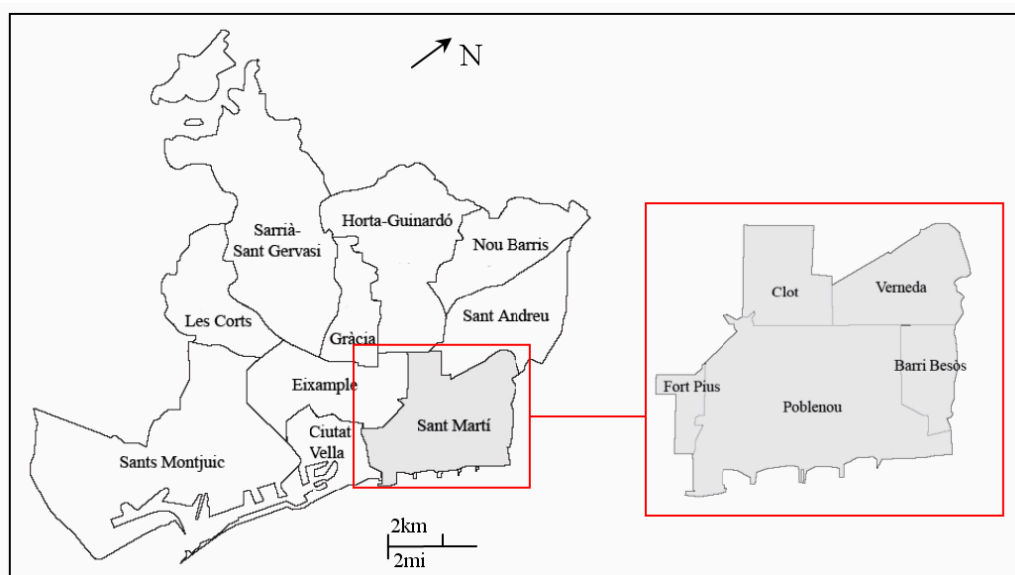
La reurbanización del litoral de El Poblenou en el contexto de los Juegos Olímpicos de 1992 da como resultado final una nueva zona con 50 hectáreas de parques, un pequeño puerto de recreo, un paseo marítimo peatonal a lo largo de las playas y

el puerto, dos rascacielos de 42 plantas- un hotel y un complejo de oficinas- y 1854 viviendas y 220 empresas comerciales (Martorell, et al., 1992).

En el año 2000, el Ayuntamiento, en el marco del proyecto 22@Barcelona, inicia otra transformación urbana radical en el barrio. Esta vez el objetivo es fomentar el crecimiento de la producción económica relacionada con el uso de nueva tecnología. La zona abarca 503,4 hectáreas, y ocupa un 5,1 por ciento de la superficie total de Barcelona (Mapa 1). El proyecto ocupa 198,26 hectáreas (Mapa 2). El nombre del plan 22@Barcelona viene de la recalificación del suelo industrial identificado como 22a en el Plan Metropolitano de Barcelona de 1976 (PGM).

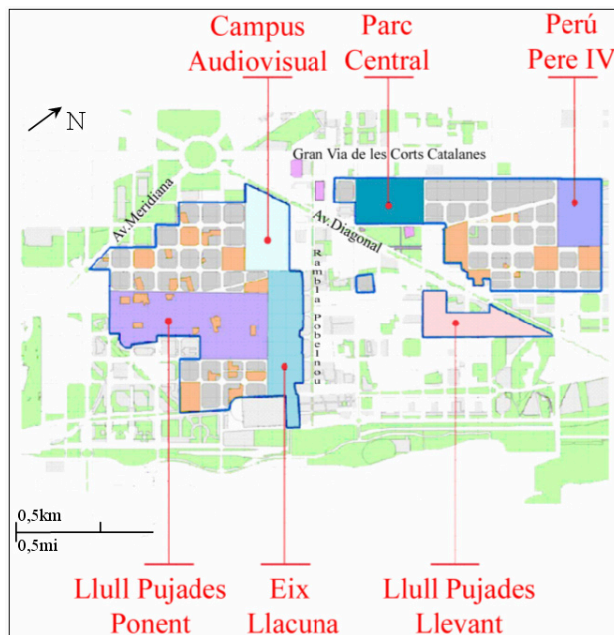
El objetivo general del proyecto 22@Barcelona es la renovación urbana del antiguo barrio industrial, con la creación de nuevos espacios que combinan las industrias de alta tecnología, con viviendas, oficinas, comercios, hoteles, servicios y zonas verdes. El proyecto tiene un techo potencial total de 4 millones de metros cuadrados, el 80% para las actividades productivas y el 20% para otros usos. Los técnicos encargados del proyecto hacen hincapié en los 130.000 puestos de trabajo que se puede generar.

Mapa 1. Ubicación del Distrito de Sant Martí y sus cinco grandes zonas estadísticas.



Fuente: Dot. et al, 2008 adaptado de www.bcn.es (2008)

Mapa 2. Localización de áreas estratégicas del proyecto 22 @ Barcelona.



Fuente: Dot, et al, 2008
adaptado de www.bcn.es (2008)

4. ARTISTAS EN MOVIMIENTO: LA EXPERIENCIA EN EL POBLENOU

Durante el período anterior a los Juegos Olímpicos de 1992, los precios del suelo en Barcelona aumentan de manera espectacular. Como se señaló anteriormente, la designación de Barcelona como ciudad olímpica implica mejoras en las infraestructuras, las comunicaciones, además de la aplicación de una serie planes especiales de reforma interior en barrios (Abella, 2004). La nueva situación afecta el desarrollo en algunos distritos como Ciutat Vella. En este contexto, numerosos artistas renuncian a su tradicional ubicación en el centro de la ciudad, como es el caso del Born y el Raval, y trasladan sus talleres hacia otros barrios alternativos no afectados por el auge del mercado inmobiliario. Debido a las características de El Poblenou, con disponibilidad de espacios y con alquileres bajos en comparación con otros barrios de la ciudad, muchos artistas¹ se trasladan a esta zona tradicionalmente de clase obrera industrial (El Periódico, 4/17/2006).

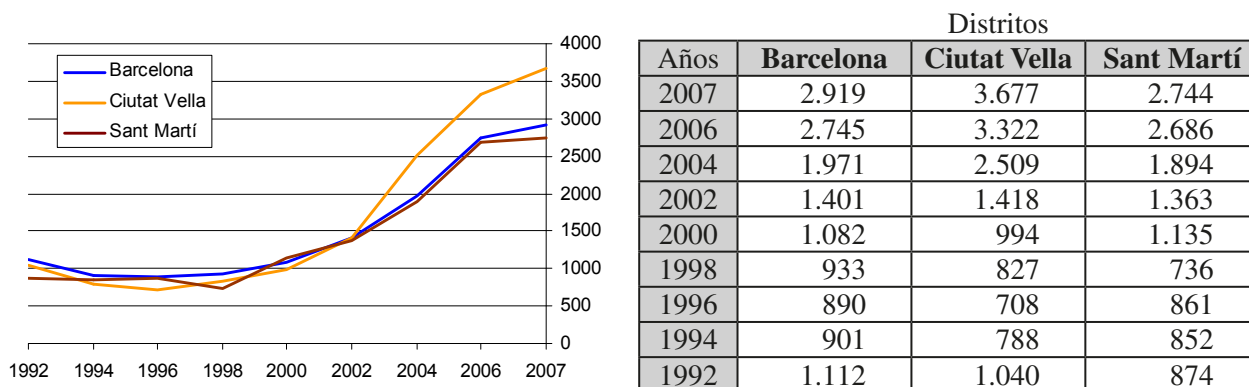
Los datos del Departamento de Estadística del ayuntamiento (2007) permiten apreciar la tendencia en aumento de los precios de los locales comerciales de venta y alquiler en el período 1992-2007 (Figuras 1 y 2). Para el análisis de los datos proporcionados en estas cifras hay que destacar que no hay datos comparables para el período anterior a 1992. Sin embargo, como hemos señalado anteriormente, hay pruebas de que los años anteriores a los Juegos Olímpicos, los precios inmobiliarios aumentaron de manera espectacular en toda la ciudad, y especialmente en los barrios con mejoras debido al acontecimiento deportivo. Como resultado, para el año 1992, el distrito donde se encuentra Poblenou, Sant Martí, los precios fueron considerablemente más baratos que los precios medios para toda la ciudad. El promedio fue un 21,4% para la venta y un 17% para el alquiler. Comparado con el centro de la ciudad, Sant Martí es un 16,5% más barato para ventas y un 11,4% más caro para los alquileres. A pesar de este precio, y teniendo en cuenta que numerosas instalaciones en el centro son de tamaño pequeño, la gran disponibilidad de naves industriales de El Poblenou creó un incentivo para el traslado de los artistas a la zona.²

Después de los Juegos Olímpicos, Barcelona entró en un período de crisis económica. Esta crisis afectó negativamente la vivienda y el valor del suelo, que se mantuvo estable y en algunos casos disminuyó en los años siguientes. Esto se refleja en las figuras 1 y 2. Entre 1992 y 1998 los precios de los espacios comerciales para venta y alquiler disminuyen en toda la ciudad, así como en Sant Martí.

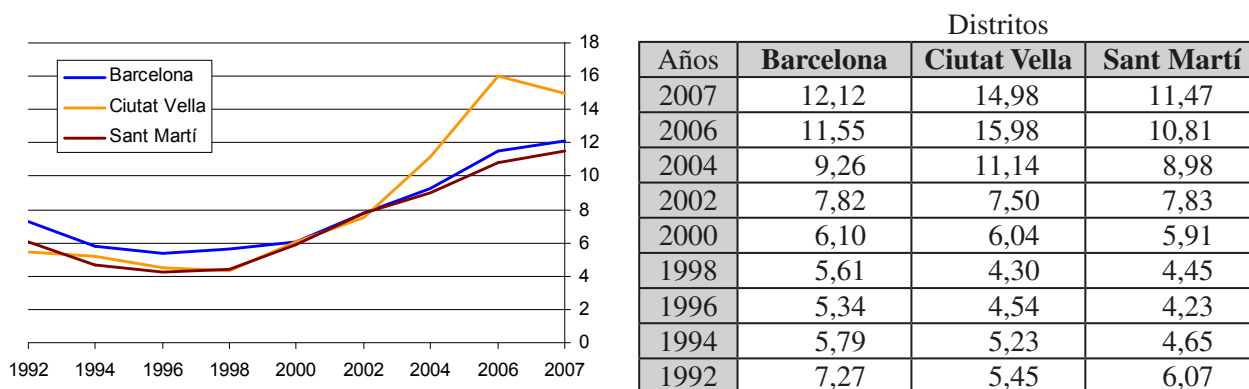
El punto de inflexión de los valores del suelo llega en el año 2000. En ese año los precios empiezan a aumentar de nuevo y por primera vez, la media de los precios inmobiliarios de locales comerciales en el distrito de Sant Martí supera la media de los precios para toda la ciudad, incluido el centro de la ciudad. Se trata de un cambio notable en la tendencia que está vinculado a la reconversión del proyecto aprobado por el Ayuntamiento en el año 2000, y especialmente, a la remodelación llevada a cabo en la zona próxima al río Besos para acoger el Forum 2004.

1 El estudio “La situación de los artistas visuales de Cataluña” elaborado por ARTImetría y financiado por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya en 2002 describe los artistas como los que se consideran artistas por una tercera persona, en general, por un intermediario del mercado del arte.

2 Este es el caso del Estudio Mariscal en Palo Alto (<http://www.paloaltobcn.org>). En 1989, el artista gráfico crea su empresa en una antigua fábrica en El Poblenou.

Figura 1. Precios venta de locales comerciales (1992-2007) €/m²

Fuente: Dot. et al, 2008; adaptado de Departamento de Estadística. Ayuntamiento de Barcelona (2007).

Figura 2. Precios alquiler de locales comerciales (1992-2007) €/m² por mes.

Fuente: Dot. et al, 2008; adaptado de Departamento de Estadística. Ayuntamiento de Barcelona (2007).

A partir del año 2000 y hasta el año 2007 hay un aumento espectacular en los precios de locales comerciales. En el año 2007, el precio medio de venta de locales comerciales aumenta un 170% en comparación con el año 2000. Para el mismo período el aumento en Ciutat Vella es mucho mayor, con un 270% de aumento, mientras que en Sant Martí es de 142%. En cuanto al alquiler, la tendencia de los precios es similar, aunque el aumento es inferior. Para toda la ciudad, los precios medios de alquiler aumentan 102%, en Ciutat Vella 148%, y en Sant Martí 94%.

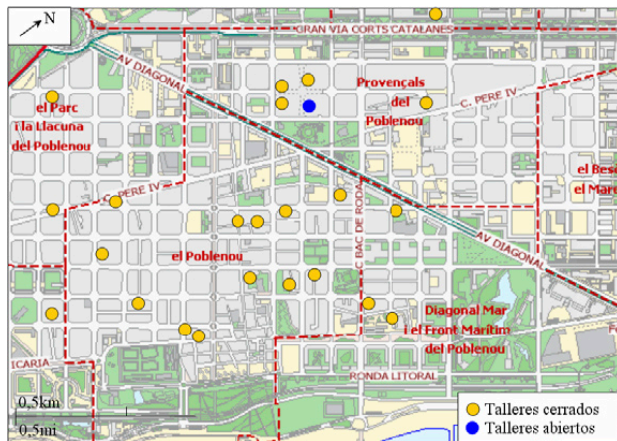
Como observación general, los locales situados en el distrito de Sant Martí sufren un aumento notable en el período 1992-2007. Así, en el distrito de Sant Martí la compra de locales comerciales cuesta 874€/m² en el año 1992, y 2.744€/m² en el año 2007. En quince años, entre 1992 y 2007, como se muestra

en la Figura 1, los precios se multiplican por tres. En estas condiciones, los artistas tienen dificultades para tener acceso a mantener los precios que habían negociado hace quince años.

Un estudio realizado por la Asociación de Artistas Visuales de Cataluña³ (AAVC) proporciona evidencias de la desaparición de los espacios creativos en Poblenou. El estudio señala cómo veintitrés talleres, que habían existido en algún momento en el período 1998-2005, ya no aparecen en el año 2006 (Mapa 3). Esto representa la actividad artística de 142 artistas, distribuidos en 12.770 metros cuadrados. En particular, y debido a su importancia histórica, el estudio pone de relieve el cierre de El Submarí y Can Font cuya actividad ha existido en la zona durante un largo período. Estos espacios se ubicaron en el barrio en la primera mitad de los años 1990, y acogían 30 artistas y 10, respectivamente.

3 La Asociación de Artistas Visuales de Catalunya está formado por los creadores que viven en Catalunya y el trabajo en cualquiera de las opciones en el arte contemporáneo (escultura, fotografía, arte electrónico, instalaciones, performance, pintura, video...). Las funciones básicas de la asociación son la representación, defensa y mejora de la vida social, profesional y cultural de los artistas (<http://www.aavc.net>).

Mapa 3. Evolución de talleres de artistas en de Poblenuou (1998-2005).



Fuente: Dot. et al, 2008 adaptado de El Periódico (14/3/07)

La desaparición de talleres atrae la atención de los medios de comunicación a finales del 2006 con el cierre de otro espacio conocido, La Makabra. El 20 de Noviembre de 2006, se produce el desalojo de los ocupantes de la antigua fábrica textil. Sin embargo, para el año 2006, y por las expectativas creadas por el Ayuntamiento mediante el proyecto 22@Barcelona, la antigua fábrica es comprada por un promotor para desarrollar un plan de rehabilitación que incluye un grupo de *lofts*, oficinas y espacios culturales.

Podríamos concluir que las dificultades para los artistas instalados en el Poblenuou para permanecer en el barrio aumentan con la ejecución del proyecto 22@Barcelona. Esta dificultad es el resultado del actual diferencial de renta generada por los nuevos planes de renovación, y por el papel desempeñado por el sector público con sus políticas de desarrollo urbano.

5. EL CENTRO HANGAR, ¿UN MODELO O UNA EXCEPCIÓN?

En el contexto de la ejecución del proyecto 22@Barcelona, el centro Hangar (www.hangar.org) se convierte en una importante excepción al cierre de los talleres y a la migración de los artistas fuera del vecindario. El centro Hangar está situado en Can Ricart, otra antigua industria textil.

El espacio que actualmente ocupa el centro Hangar en Can Ricart fue anteriormente un almacén. Este uso refleja una de las principales características de Poblenuou, en el que desde la crisis de mediados de los años 1970, muchas fábricas fueron ocupadas por pequeños talleres y almacenes. Como ocurre con otros espacios similares, una vez que el proyecto 22@Barcelona fue formulado por el Ayuntamiento, el propietario de Can Ricart, el marqués de Santa Isabel, presenta un programa de reconversión que implica el desplazamiento de 34 pequeñas empresas y varios talleres de artistas ubicados en el complejo. Como consecuencia de la reconversión, en 2007, un total de 250 puestos de trabajo fueron desplazados o se pierden. Entre los desplazados destaca el grupo de artistas Nau 21 (Mapa 4). Del total de 24 empresas de las que hemos recopilado información, el mapa muestra como un porcentaje significativo de las empresas se han trasladado fuera de Poblenuou (15 empresas), y un importante número había decidido cerrar definitivamente su negocio (6 empresas). Sólo 3 empresas se han trasladado a otras partes del barrio.

La única instalación activa en Can Ricart en el año 2007 es el centro Hangar. Se trata de un centro de producción de artistas creado en 1997 por la AAVC. Can Ricart sobrevive porque es financiado por el ayuntamiento y, especialmente, por otras instituciones públicas⁴. La Asociación eligió inicialmente la fábrica de Can Ricart, ya que el propietario, tratando de replicar la experiencia del Lower East Manhattan, ofreció el complejo para este tipo de actividad. Diez años más tarde, aunque el propietario trató de desplazar el centro para demoler toda la fábrica y para aplicar su nuevo plan de reconversión, la presión de los artistas, de la comunidad, de grupos universitarios y otras instituciones públicas que participan en la financiación de Hangar, consiguieron que el Ayuntamiento finalmente respaldara la permanencia de los artistas y conservara partes de la antigua fábrica.

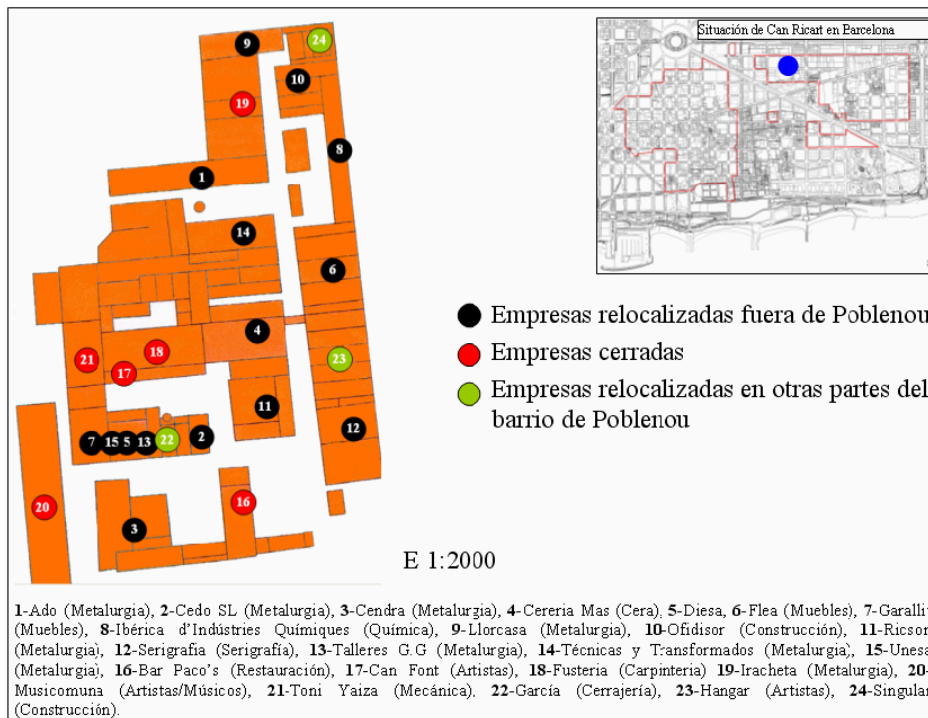
El centro cuenta con 1.800 metros cuadrados, y su principal función es “proporcionar el apoyo a las nuevas generaciones de artistas, sea cual sea la naturaleza de su trabajo y las herramientas que sean necesarias para su uso” (<http://www.artfactories.net>). Esta función se lleva a cabo a través de tres servicios diferentes. En primer lugar, el centro ofrece espacio para 15 artistas jóvenes (entre 25 a 35 años de edad)

4 Desde su creación Hangar está subvencionada en su práctica totalidad con fondos públicos. Las organizaciones públicas que participan son el gobierno catalán a través de su Departamento de Cultura (la Generalitat), el Ayuntamiento de Barcelona a través de su Instituto de Cultura (ICUB), el gobierno español a través del Ministerio de Cultura, y la Diputació de Barcelona. También hay algunas contribuciones de empresas privadas tales como bancos locales. El presupuesto es de alrededor de 450.000 euros anuales, y más del 50% es subvencionado por parte del gobierno catalán (Hangar, 2008).

con alquileres de talleres a precios muy asequibles (110 a 250 euros/mes) durante un período máximo de dos años. Los artistas son seleccionados por un comité y la concesión está abierta a diferentes nacionalidades y especialidades artísticas. En segundo

lugar, se establece el acceso a los equipos, programas y técnicos calificados especializados en tecnologías digitales para los artistas residentes, así como otros artistas locales. Por último, se ofrece un foro para el intercambio internacional entre artistas.

Mapa 4. Ubicación en el recinto de Can Ricart de empresas afectadas por el proyecto 22@Barcelona.



Fuente: Dot. et al, 2008.

6. CONCLUSIONES FINALES

El proyecto 22@Barcelona ha generado contradicciones urbanas, con consecuencias económicas y sociales para individuos y las empresas tradicionalmente ubicados en el barrio de Poblenou. Entre ellos, los artistas han sido inicialmente un grupo afectado negativamente por la gestión pública.

A diferencia de lo que ha sucedido en otras ciudades, en el caso de Barcelona, los artistas se han convertido en víctimas en el proceso de gentrificación convirtiéndose en el grupo expulsado. El Ayuntamiento y sus políticas de reconversión han sido los principales agentes de intervención y producción de gentrificación en la zona.

La relación del Ayuntamiento con los grupos de artistas en Barcelona ha sido bastante contradictoria. Por un lado la aplicación del proyecto 22@Barcelona ha desplazado a muchos artistas del barrio. Mientras tanto, en el año 2006, el Ayuntamiento presenta el Plan Estratégico Cultural con diez proyectos para restaurar antiguas fábricas u optimizar nuevos espacios

para la acogida de artistas. En el año 2008, ocho edificaciones son identificadas. Cuatro de éstas se encuentran en el distrito de Sant Martí. Dos se dedicarán a nuevo espacio para fines creativos en Can Ricart y otra en la fábrica de La Escocesa dónde el grupo de La Makabra fue expulsado con la participación de la policía en 2006.

La ampliación cultural en Can Ricart añadirá 810 metros cuadrados de nuevos espacios dedicados a la creatividad artística al lado del actual centro de Hangar. Con la ampliación del antiguo complejo, Can Ricart mantendrá elementos centrales de la arquitectura y de la estructura de la antigua fábrica que ha sido reivindicada por la comunidad y grupos de intelectuales. A pesar de que el Ayuntamiento enfatiza la rehabilitación de una sección de la fábrica y ha retrasado la demolición del resto del complejo, grupos sociales han criticado la decisión señalando que es insuficiente y cínica. Por otra parte, en el antiguo complejo de La Escocesa, el Ayuntamiento ha previsto la restauración de dos edificios como espacios creativos. Esto representa más de 1.000 metros cuadrados. El presupuesto del Ayuntamiento para la totalidad de los 10 proyec-

tos del Plan Estratégico asciende a 23,5 millones de euros (El Periódico, 27/10/2007).

El concepto de creatividad y de artistas es muy difuso. De hecho muchos grupos artísticos y actividades individuales podrían ser incluidas o excluidas en esa clasificación. Jordi Martí, el jefe del Departamento de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona, afirmó en una entrevista que “la capacidad de Hangar de generar iniciativas y propuestas más allá de la producción artística, la idea de laboratorio, la vocación pública y la implicación con el medio ambiente, lo convierten en un referente” (El País, 28-06-2007). Sin embargo, examinando la experiencia de los artistas en Poblenou y las ambigüedades por parte del Ayuntamiento en el caso de Can Ricart, podríamos apuntar que la experiencia de Hangar parece más una excepción que un modelo.

BIBLIOGRAFÍA

- ABELLA, M. (2004): *El centre històric renovat*. Barcelona: Publicaciones y Ediciones UB.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA. (2008): Anuari Estadístic Ciutat de Barcelona. Adaptado de Internet: <http://www.bcn.es/estadistica>.
- (2007): Datos estadísticos. Adaptado de Internet: <http://www.bcn.es/estadistica>.
- (2000): *MPGM (Modificación del PGM para la Renovación de Areas Industriales de El Poblenou)*: <http://www.22barcelona.com/>
- ARTFACTORIES. (2008): Adaptado de Internet: http://www.artfactories.net/article.php3?id_article=138
- ASOCIACIÓN DE ARTISTAS VISUALES DE CATALUÑA (2008): Adaptado de Internet: <http://www.aavc.net>
- BEAUREGARD, R. (1986): The chaos and complexity of gentrification, in N. Smith, and P. Williams eds. *Gentrification of the City*. Boston: Allen & Unwin, pp. 35-55.
- BIANCHINI, F., AND M. PARKINSON. (1993): *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester: Manchester University Press.
- EL PERIODICO (2006): “La presión inmobiliaria deja al Poblenou sin talleres de artistas”. 4/17/2006.
- (2007): “Bcn invertirá 23.5 millones en las diez fábricas de creación cultural”. 10/27/2007.
- EL PAIS. (2008): “Hangar, de prototipo a model”. Suplemento Cuadern. 6/28/2007.
- FLORIDA, R. (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books.
- (2005): *Cities and the Creative Class*. Routledge.
- GIBBS, D AND R. KRUEGER. (2007): *The sustainable development paradox*. New York: The Guilford Press
- HANGAR. (2008): Adaptado de Internet: <http://www.hangar.org>
- LEY, D. (1986): Alternative explanations for inner-city gentrification: a Canadian assessment. *Annals of the Association of American Geographers* v. 76, pp. 521-535.
- (1987): Reply: the rent-gap revisited. *Annals of the Association of the American Geographers* v. 77, pp. 465-468.
- (1994): Gentrification and the politics of the new middle class. *Environment and Planning D: Society and Space* v. 12, pp. 53-74.
- LLOYD, R. (2006): *Neo-Bohemia*. Routledge, Papeyis.
- MARAGALL, P. (1988): *Urbanisme a Barcelona, Plans Cap el 92*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Area de Urbanisme i Obres Públiques.
- MARTORELL, J., O. BOHIGAS, D. MACKAY, AND A. PUIGDOMENECH. (1992): *La Villa Olímpica: Arquitectura, Parques, Puerto Deportivo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- MARRERO-GUILLAMÓN, I. (2000): ¿Del Manacher Catalán al Soho Barcelonés? La Renovación del Barrio del poblenou en Barcelona y la Cuestión de la Vivienda” *Scripta Nova* Vol II, 146 (137).
- MEYER, H. (1999): *City and Port*. Utrecht: International Books.
- SMITH, N. (1986): Gentrification, the frontier and the restructuring of urban space, in N. Smith and P. Williams eds. *Gentrification of the City*. Boston: Allen & Unwin., pp. 15-34.
- (1987): Gentrification and the rent-gap, *Annals of the Association of American Geographers*, 77 (3) pp. 462-465.

—— (1996): *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. Routledge, London.

ZUKIN, S. (1982): *Loft Living*. Rutgers UP

22@BCN (2008) The 22@Barcelona Project in: http://www.bcn.es/22@bcn/pdf/22@_state_execution.pdf

COMUNICACIONES

ÁREA 3:

**La articulación de redes
y territorios: ciudades,
regiones y empresas**

Incidencia de la alta velocidad en el turismo segoviano¹

Esther Gil Álvarez

Profesora Ayudante Doctora-universidad de valladolid
esther@fyl.uva.es

RESUMEN

En el contexto de la creciente integración territorial propiciada por la globalización, la evolución tecnológica y los avances en los modos de transporte, esta comunicación se centra en un aspecto muy concreto: analizar la incidencia potencial y, en la medida de lo posible real, de la reciente implantación de la línea de alta velocidad Madrid-Segovia-Valladolid en la ciudad de Segovia y su entorno; Específicamente, en su modelo turístico, al considerar su carácter estratégico en la economía y sociedad segovianas. De este modo, y partiendo de una breve caracterización del mismo, insistiendo en sus fortalezas y debilidades, se exponen los principales impactos que previsiblemente generará la nueva infraestructura -y de hecho ya está generando-, los cuales se analizan desde cuatro perspectivas relacionadas: impactos en la cifra de visitantes, en la infraestructura hotelera, en las actividades de congresos y en la imagen de la ciudad. Se concluye esta presentación con una pequeña batería de propuestas para optimizar las plusvalías y las oportunidades generadas por la nueva infraestructura.

ABSTRACT

In the context of the increasing territorial integration cause of globalisation, technological developments and advances in transport modes, this communication focuses on a very specific aspect: to analyze the potential impact associated with the recent introduction of the high-speed Madrid-Segovia-Valladolid in the town of Segovia and its surroundings; Specifically, in its tourism model, considering its strategic nature in the economy and society. In this way, and from a brief characterization of it, insisting on its strengths and weaknesses, sets out the main impacts expected to generate new infrastructure-and indeed already is generating-, which are analysed from four perspectives : Impacts on the number of visitors, in the hotel infrastructure, in the activities of congress and the image of the city. We conclude this presentation with a small battery of proposals to optimize capital gains and opportunities arising from the new infrastructure.

¹ Proyecto de investigación “El impacto de la alta velocidad en la ciudad de Segovia y provincia” financiado por Caja Segovia y realizado por Carmen Ballet, Esther Gil, Antonia Casellas y Pilar Alonso 2007- 2008.

1. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL MODELO TURÍSTICO SEGOVIANO

El turismo constituye una actividad de importancia estratégica en la ciudad de Segovia y su entorno; Como es sabido, encuentra sus fundamentos explicativos en la extraordinaria riqueza patrimonial y natural de sus recursos, teniendo su correlato en el desarrollo mayoritario de dos tipologías bien diferenciadas de prácticas turísticas: las relacionadas con el turismo cultural-gastronómico, de un lado, y las asociadas al turismo rural y de la naturaleza, de otro.

Sin ánimo de profundizar excesivamente en los rasgos definitorios del modelo turístico conviene insistir en su elevado grado de concentración y especialización. Concentración en primer lugar por lo que se refiere a la perspectiva espacial del fenómeno, por cuanto el turismo cultural (en sentido amplio) muestra una evidente polarización en el centro del casco histórico de la capital y en los Reales Sitios de La Granja y el Palacio de Riofrío, que focalizan lo esencial del turismo en la zona y presentan un itinerario bastante estandarizado que absorbe más del 65% de las visitas a Segovia y su *alfoz* (Dotse, 2006, 46). En lo relativo al otro gran tipo de turismo ofertado, esto es, el que tiene que ver con los atractivos rurales y de la naturaleza, tiene su reflejo espacial en la Sierra sobre todo, preferentemente en las proximidades de las determinadas infraestructuras viarias.

A la concentración espacial debe unirse la temporal, pues en prácticamente una cuarta parte del año que comprende los fines de semana, puentes festivos y determinados periodos vacacionales como Semana Santa y los meses de verano se concentra el mayor número de las visitas, a lo que hay que añadir que, por su origen, la demanda procede masivamente de la Comunidad de Madrid (30% de media) con un nivel de pernотaciones muy bajo (Fuente. Patronato de Turismo. Diputación Provincial de Segovia).

Se trata por lo tanto, y con matices derivados del turismo desarrollado en la provincia, con una estancia media superior, de un turismo mayoritariamente de Visitas o Excursionistas, vinculado a los aspectos culturales-gastronómicos y/o rurales-naturales y con una concentración estacional evidente de Abril a Septiembre; a lo que se añade, y conviene enfatizar este aspecto por su trascendencia de cara al futuro, la utilización mayoritaria del vehículo privado como medio de transporte.

De este modo, y ante la reciente puesta en funcionamiento de la línea de Alta Velocidad Madrid-Valladolid con parada en Segovia, resulta oportuno reflexionar sobre las oportunidades que sobre este sector puede desencadenar la llegada de una nueva infraestructura de estas características, máxime cuando esta demostrada la estrecha vinculación existente entre “transporte y turismo” pues como es sabido, la peculiaridad de los destinos turísticos reside precisamente en el disfrute “*in situ*” de los atractivos, lo que refuerza la importancia de la conexión y de la accesibilidad como garantes esenciales de su competitividad.

2. ALTA VELOCIDAD EN SEGOVIA: UNA VALORACIÓN GENERAL DE SUS EFECTOS

Como se ha señalado, en Diciembre de 2007 se inauguró la línea de alta velocidad ferroviaria Madrid-Valladolid con estación intermedia en las proximidades de la ermita de Juarrillos, a cuatro kilómetros de Segovia. Así, y haciendo uso del AVE, la duración del trayecto entre Segovia y Madrid es de 22 minutos frente a las dos horas que significaba el viaje en tren convencional o la hora y cuarto del bus; el trayecto a Valladolid es de 33 minutos, en lugar de la hora y media en coche o autobús, aunque en ambos casos hay que añadir el tiempo empleado desde la estación de tren (Estación *Guiomar*) a la ciudad y que actualmente es de quince minutos (Fuente: *Urbanos de Segovia S.A.*)².

Con la entrada en servicio de esta nueva línea ferroviaria, Segovia cuenta con una nueva infraestructura de transporte y se halla ante un acontecimiento capaz de propiciar las más importantes oportunidades que esta ciudad y su entorno hayan tenido a su alcance en muchos años. Y es que, en efecto, según acredita la experiencia de la implantación del AVE en otras ciudades tanto españolas -Ciudad Real, Toledo, Lérida, Zaragoza, Córdoba - como europeas -Aviñon, Nantes, Manheim- la alta velocidad se ha erigido en el mayor elemento dinamizador y generador de oportunidades, lo que confirma y refuerza su condición de *tema estrella*, con dimensión estratégica de primer orden (Bellet y otros, 2000, 147-169)

2 Desde el 20 de Febrero de este año han comenzado a circular las lanzaderas *Avant* entre Segovia y Madrid que si bien realizan el recorrido en 35 minutos conllevan una merma significativa de las tarifas.

En una aproximación general sobre sus efectos, es evidente que uno de los mayores impactos está relacionado con la movilidad que, al quedar facilitada con la nueva infraestructura tenderá a aumentar, debido a la significativa reducción de la duración del viaje a Madrid y Valladolid, como se ha apuntado.

En coherencia con esta idea, supondrá *a priori* un incremento considerable en el número de viajes desde y hacia Madrid y Valladolid, tanto en tren como en otro medio de transporte, si bien se producirá con toda probabilidad un importante trasvase de carretera y tren convencional al ave. Con el aumento de la movilidad además, aparecerán nuevos tipos de usuarios pendulares, de ida y vuelta, y otros ocasionales que viajen por diversos motivos como turismo, compras, etc.. De este modo el TAV amplía enormemente las posibilidades de trabajo o estudio para quienes residen en Segovia y su entorno y a la inversa. Posibilita además a personas residentes en Madrid o Valladolid el traslado de su domicilio a Segovia.

Junto a los previsibles efectos a nivel demográfico y/o urbanístico derivados de los cambios en las pautas de vida y trabajo de la sociedad afectada, uno de los sectores más beneficiados será el de turismo y hostelería, dado que el AVE potenciará aún más el turismo desde Madrid. De hecho, en una consulta realizada recientemente a un panel de expertos por parte del Observatorio Socio-Económico de la ciudad, el 97% de los consultados resaltó que la puesta en funcionamiento del tren de alta velocidad (TAV) impulsará el turismo en la capital de Segovia y los alrededores (porcentaje reducido al 60% si se trata del impulso del turismo en el medio rural de Segovia). Para el 80% además el TAV fomentará el turismo de calidad y siete de cada diez expertos estima que incrementará las visitas de extranjeros (*Boletín de Coyuntura Turística; Observatorio Socio-económico, 2005*).

Nuestro propósito aquí es reflexionar sobre las consecuencias y los impactos que el TAV puede generar sobre un modelo turístico como el segoviano, partiendo de la idea de que dado el carácter tan reciente de su implantación, tan solo 6 meses, falta perspectiva temporal suficiente para ello. Con estas premisas, abordamos en primer lugar los beneficios y tendencias generales que en materia turística normalmente lleva aparejada la mejora de la accesibilidad y su efecto en el caso segoviano; a continuación centramos nuestra atención en analizar y valorar los principales impactos que, previsiblemente, puede generar la llegada del TAV en el turismo de Segovia; y finalmente, se realizan algunas propuestas de interés para optimizar la llegada de esta nueva infraestructura.

2.1. La mejora de la accesibilidad en turismo: el caso de Segovia

La implantación y puesta en funcionamiento de una nueva infraestructura de transporte como es la línea de alta velocidad suele traducirse en una sustancial mejora de la accesibilidad. Esta mejora, desde la perspectiva turística propiamente dicha, conlleva a su vez toda una serie de beneficios y tendencias generales que pueden concretarse sintéticamente en dos fenómenos: de un lado, el incremento de áreas potencialmente emisoras de turistas y, en ese sentido, la *ampliación de los mercados de demanda*; y de otro, modificaciones en el comportamiento “habitual” de los flujos turísticos, todo lo cual se traduce en *alteraciones del modelo turístico preexistente*.

Y es que, en efecto, dada la intensa vinculación existente entre comunicaciones-accesibilidad y desarrollo turístico, las mejoras propiciadas por el avance en los transportes contribuyen claramente a una redefinición de la “*renta de situación*” de los destinos turísticos afectados, ya sean éstos tradicionales o emergentes, en tanto que afianzan sus ventajas comparativas al mejorar la conexión, lo que favorece el despegue de nuevas áreas tanto emisoras como receptoras inicialmente apartadas de los circuitos de demanda (Vera y otros, 1997, 286-289).

En principio pues, la posición de Segovia en tanto que destino turístico tradicional dotado de un elevado nivel de consolidación y madurez, quedará reforzada con la llegada del TAV frente a “competidores” tradicionales situados en un entorno próximo como Ávila y Salamanca. En este sentido, y en una primera aproximación, el AVE se traducirá seguramente en *aumentos cuantitativos del número de visitantes* (aspecto este último que la evolución reciente viene a confirmar).

Se producirán además, y como se ha señalado, nuevas tendencias en los flujos turísticos, tendencias susceptibles de ser analizadas y valoradas en una triple perspectiva espacial: regional, nacional e internacional (turismo extranjero). De este modo, convendrá reflexionar en un futuro no demasiado largo sobre los efectos turísticos de la alta velocidad en relación con el ámbito territorial y la *estructura de procedencia tradicional de los visitantes (demanda)*, especialmente de Madrid, donde la mejora de las comunicaciones, y teniendo en cuenta la reciente puesta en funcionamiento de las lanzaderas, intensificará los flujos turísticos casi con toda seguridad. Y relacionado con ello, las posibles implicaciones turísticas de la aglomeración madrileña no sólo como foco emisor

directo de flujos procedentes de la metrópoli, sino como punto de partida de numerosas rutas que encuentran en Segovia una de sus etapas, y en las que el predominio de grupos de turistas extranjeros es una constante (aspecto este último que probablemente tenderá así mismo a reforzarse).

Del mismo modo habrá que revisar el comportamiento de los flujos turísticos procedentes de otras capitales y ámbitos geográficos nacionales conectados ahora por alta velocidad con Segovia capital como es el caso, en primer término, del mercado vallisoletano, que además contará con una nueva infraestructura viaria por carretera en breve (autovía a Segovia por Cuéllar). Y junto a Valladolid y Madrid, Segovia dispondrá de comunicación ferroviaria directa con numerosas localidades de Castilla y León, Asturias, Cantabria, País Vasco, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana, lo que puede traducirse en potenciales aumentos de turistas procedentes de estos espacios.

Otra de las tendencias generales apuntadas por los expertos en relación con la mejora de las comunicaciones y sus efectos en turismo, tiene que ver con un *aumento de los viajes de corta duración*, más y mejor repartidos a lo largo de año. Esta tendencia que, como sabemos, constituye ya en sí misma una característica consustancial del modelo turístico de Segovia, podría intensificarse, contribuyendo a agravar otra de las insuficiencias del modelo como es su escaso nivel de pernoctaciones. En este sentido, y como señala Rincón en un estudio realizado para Caja Segovia “el producto turístico que más puede fomentar el TAV es el de visitas de un día a la ciudad y no un aumento de las pernoctaciones”, favoreciendo el turismo desde orígenes cercanos como Madrid o Valladolid (Rincón, 2004,133).

Finalmente, la mejora de la accesibilidad está en la base de otro de los fenómenos detectados en los espacios beneficiados y que hay que relacionar con la *mayor intensidad en el uso de áreas de segunda residencia* y en consecuencia, con un mayor desarrollo del Turismo Residencial. En el caso segoviano, donde este fenómeno ya tiene un nivel importante de implantación especialmente en determinados núcleos de la Sierra, el acercamiento entre mercados y áreas receptoras puede contribuir a un relanzamiento de la inversión en inmuebles en Segovia capital y provincia merced a sus buenas comunicaciones y calidad ambiental.

2.1.1. Principales efectos de la alta velocidad en Segovia y provincia

Los procesos mencionados tendrán su correlato, su correspondencia, en la evolución de determinadas magnitudes y variables que, previsiblemente, pueden verse afectadas y alterar de este modo las características del modelo turístico segoviano.

a) Volumen de turistas

Una consecuencia directa ligada a la construcción de una nueva línea de alta velocidad es el aumento casi inmediato de los flujos de visitantes, ya sea por motivos de ocio o de negocios (congresos, etc...). Y es que la alta velocidad supone casi a diario pero especialmente en fechas en las que se celebra un gran evento (ferias, festivales, conciertos, etc...) un elemento decisivo para acercar hasta la ciudad un gran número de personas que, probablemente en otras condiciones no vendrían. Con todo, y como apuntan los estudiosos del tema, resulta sumamente complicado y difícil cuantificar con exactitud el efecto que el TAV puede tener en la llegada de visitantes, pues además debe diferenciarse la tendencia general de visitantes, de los flujos generados inmediatamente después de la llegada del tren de alta velocidad, ya que acostumbra a darse un “efecto llamada” de la nueva infraestructura que incita a la visita de territorios antes menos accesibles por el excesivo tiempo de viaje. Así los datos de los primeros meses acostumbran a ser mayores de lo que posteriormente será habitual.

En el caso concreto de Segovia, convendrá por lo tanto y a partir de este mismo año analizar los posibles cambios o alteraciones que se produzcan en las estadísticas tradicionalmente manejadas como la que cuantifica el número de visitantes al Alcázar, las visitas a las oficinas de Turismo, etc..., para ver si se detectan cambios en relación con la evolución de estas variables en años anteriores; cambios cuantitativos, cambios en la distribución mensual y, en definitiva, en el modelo turístico. Y tener presente que, como se ha señalado, estos cambios deben tener un efecto prolongado en el tiempo porque de lo contrario se estaría hablando de un aumento coyuntural impulsado por la novedad.

En este sentido, y según información facilitada recientemente por la *Empresa Municipal de Turismo*, se está constatando ya un aumento significativo de visitantes a la ciudad en todos los centros y servicios. Además, y tras la puesta en funcionamiento de las lanzaderas, se ha constatado un aumento constante de las visitas los fines de semana procedentes de Madrid, con la singularidad de que, ante la expectativa

de no tener que coger el coche, se apura más el tiempo de estancia, lo que repercute positivamente en la hostelería y el comercio de la capital (Fuente: www.nortecastilla.es/20080303/segovia).

Disponemos ya de una primera estimación de los datos turísticos de Semana Santa, en la que, según información de prensa, se habla de un *record histórico* de visitantes que las instituciones vinculan esencialmente a la puesta en servicio de la línea de alta velocidad. En este contexto, las cifras de turistas durante el mes de Marzo han aumentado un 21,7% (35.636) respecto al mismo mes del 2007, y las pernoctaciones un 42,2% (66.402). La estancia media ha pasado de 1,5 a 1,86 días, debiendo interpretarse estos datos en el marco de la celebración de la citada fiesta religiosa (Fuente: www.nortecastilla.es/20080427/segovia).

Por otro lado, y en idéntico sentido, la festividad del Puente de Mayo se ha saldado con datos excelentes para el turismo de la ciudad, de forma y manera que en el total de puntos de información de visitantes se atendieron un 11% más que el año anterior, pese a contar con un día menos (fuente: www.eladelantado.com/20080507).

b) Impactos en la infraestructura de alojamiento

Otro aspecto de gran interés tiene que ver con el análisis y la valoración de la infraestructura hotelera. La mayoría de las ciudades afectadas por la llegada de la alta velocidad y que han sido analizadas destacan que, en este apartado no se ha producido un impacto destacado, aunque a medio plazo los efectos suelen ser positivos.

En Segovia, ya se ha comentado que el previsible incremento de visitantes ligados a la llegada del AVE potenciará la construcción de restaurantes y convertirá al sector hostelero en uno de los más beneficiados por la nueva infraestructura, pero está por ver sus efectos sobre las pernoctaciones y el alojamiento hotelero debido a la reducción significativa de tiempos de viaje que conlleva la alta velocidad, especialmente por lo que se refiere al turismo y pernoctaciones de madrileños y pucelanos (turismo desde orígenes cercanos). En este sentido, y preguntados los agentes segovianos implicados sobre esta cuestión, el sentir mayoritario

responde a la idea de una más que probable reducción de las pernoctaciones y afianzamiento del excursionismo como se ha señalado. Lo cierto es que como se indicó con anterioridad y confirman otros estudios, las posibilidades de pernoctar en Segovia han aumentado en estos últimos años por la apertura de varios hoteles en Segovia capital tras un periodo de cierta atonía, lo que unido a la reciente inauguración del *Parador Nacional de San Ildefonso-la Granja* hacen atractivas las posibilidades de pernoctar en Segovia y alrededores actualmente (Pinillos, 2004,10). Desde este punto de vista, puede inferirse que la ciudad de Segovia se está preparando para acoger un mayor flujo de visitantes y a ello responde la estrategia de aperturas de estos últimos años y las previsiones existentes. Con todo, habrá que fijarse en un futuro próximo y analizar en consecuencia el número y evolución de las pernoctaciones, la estancia media y el grado de ocupación hotelera, pues si bien es cierto que para el caso de Madrid y Valladolid es posible que el turismo de ida y vuelta se intensifique, la virtual llegada de turistas procedentes de ámbitos más alejados pero mejor conectados por tren ahora con la existencia de alta velocidad (Comunidades del Norte de España p.e) podría suponer una reactivación de las pernoctaciones. De hecho, y de acuerdo con la información de la que disponemos sobre Semana Santa para este año, la ocupación de bares, hoteles y restaurantes ha sido muy elevada, alcanzando máximos históricos³. Habrá que valorar, en todo caso, hasta qué punto estas cifras responden al “efecto llegada” de la nueva infraestructura pues, como se comentó, su puesta en funcionamiento suele generar en los primeros meses aumentos claramente por encima de lo habitual.

En cuanto a la oferta de restauración no hay problemas, se han abierto numerosos pequeños hoteles y hosterías en el recinto histórico pero de reducida capacidad, de manera que ante la previsible llegada de más visitantes parece conveniente impulsar la apertura de más establecimientos de este tipo, si bien en este caso los ajustes necesarios se producirán por efecto directo de la leyes del mercado.

c) Reuniones y Congresos

En el campo de los congresos, la experiencia en las ciudades estudiadas ante la mejora de las comuni-

3 Los datos facilitados desde la patronal de hosteleros, presidida por Candido López, insisten en que durante Semana Santa del 2008 la ocupación de bares, hoteles y restaurantes ha rondado el 80% . En palabras de López Cuerdo, se ha creado un nuevo segmento turístico de mercado ligado a las personas que utilizan el tren como medio de transporte y que se suman a las que utilizan otros medios como el automóvil. Desde el punto de vista de las pernoctaciones además, se apunta una tendencia al alza, explicada por la mayor afluencia de visitantes procedentes de espacios alejados (p.e del norte de España) mejor comunicados gracias al tren y que lógicamente han optado por pernoctar estos días en Segovia (Fuente: www.eladelantado.com/20080324).

caciones apunta a un descenso del tiempo de duración medio de las reuniones y congresos y un aumento del número de inscritos. Ahora bien, en términos generales el uso del tren como medio de transporte para potenciar los congresos de una ciudad se ha demostrado poco efectivo aunque, a pesar de ello, el tren de alta velocidad es un elemento clave en el momento de elegir el lugar de la celebración. Por otro lado, la mayoría de las ciudades a las que llega la alta velocidad prevén algún tipo de mejora en su Palacio de Congresos o en los servicios de apoyo a su organización, especialmente con la mejora de los servicios de *Convention Bureau* (encargados de la gestión de todos los aspectos relacionados con la celebración de congresos).

De este modo, y para el caso de Segovia, cabe plantearse las siguientes cuestiones: la primera lógicamente se refiere a la ausencia de una infraestructura de congresos, si bien el proyecto del CAT (Círculo de las Artes y la Tecnología) parece que dará una solución a este tema cuando se materialice. No hay ninguna agencia de organización de congresos y habría que fomentar su creación. Habrá que plantearse, y dada la poca repercusión de los mismos en la ciudad, la manera de atraerlos como fórmula que compense la detracción de pernoctaciones por el turismo de visitas, sabiendo que su duración es reducida, pero apoyándose en las excelentes comunicaciones con Madrid como baza que permita entender a Segovia como elemento de descongestión. La celebración de todo tipo de Jornadas Académicas, Encuentros Científicos, etc... pueden resultar de sumo interés, proponiéndose fórmulas como las del *Hotel Palafox* en Zaragoza que se comentará más adelante relacionada con la oferta de habitaciones para servicio diurno, como un recurso que permita amortiguar el impacto negativo en las pernoctaciones en la infraestructura hotelera.

d) Proyección de la ciudad

Finalmente, y en cuanto se refiere a términos de imagen promocional, la implantación de un servicio de alta velocidad acostumbra a limitarse, en el material de carácter turístico, al apartado de accesos, en el que se informa de la posibilidad de llegar en tren de alta velocidad hasta la ciudad y del tiempo de recorrido respecto a la capital estatal más próxima, aspecto éste aplicable al caso segoviano.

Otro punto a tener en cuenta es que, a pesar de la habitual imagen dinámica e innovadora que lleva asociada el TAV en determinados casos la imagen preexistente de la ciudad es mucho más fuerte que la nueva. Naturalmente este hecho no supone que el TAV quede eclipsado pero exige un mayor esfuer-

zo en la promoción de ciertos aspectos de la ciudad. Sería interesante plantearse esta cuestión en el caso específico de Segovia, considerada ciudad “añeja” y donde sus atractivos principales residen en su patrimonio histórico.

En Segovia ni hosteleros ni hoteleros ni empresarios en general plantean llevar a cabo algún tipo de campaña publicitaria que relacione sus productos con los beneficios del TAV, aunque sí apuntan la conveniencia de hacerlo. No obstante, según información de prensa, y a nivel institucional, se tiene constancia de la idea de utilizar el AVE como soporte publicitario del turismo en Castilla y León, a partir de la edición de material de divulgación de información turística para el año 2008 (*ABC Valladolid*, 3/11/2007). Por su parte Renfe tiene un convenio con el Grupo de Ciudades *Patrimonio de la Humanidad*, al que pertenece Segovia, para promocionarlas en sus trenes y en su web (*El Adelantado de Segovia*. Suplemento AVE *El Ave llega a Segovia: Artículo El tren de las oportunidades*, 22/12/2007). Finalmente, el Patronato Provincial de Turismo sí que ha destacado recientemente la necesidad de contratar publicidad con las ciudades directa o indirectamente conectadas por AVE o Alvia, etc... por Segovia (FITUR-2008. Suplemento de *El Adelantado de Segovia*, 20/02/2008)

3. OPTIMIZACIÓN DE LAS POSIBILIDADES QUE INTRODUCE EL AVE

Comentados sintéticamente los principales efectos que, previsiblemente, en una primera aproximación, pueden derivarse de la llegada de la alta velocidad al turismo segoviano, resulta de gran interés ofrecer aquí algunas ideas a modo de propuestas, en ningún caso “recetas mágicas”, que contribuyan a no intensificar el carácter de “ciudad de paso” y de “visita rápida” que atesora Segovia. Todo lo contrario, valorizar las oportunidades que turísticamente introduce la presencia de una nueva infraestructura y medio de transporte, en el sentido de corregir o mejorar tradicionales puntos débiles y aprovechar las fortalezas del modelo. En este sentido, hemos sistematizado la oferta de propuestas en los siguientes aspectos:

1. Ampliar y diversificar la oferta cultural y de ocio de Segovia y su provincia implantando nuevos proyectos lúdicos y culturales con el fin no sólo de atraer sino especialmente de retener visitantes sobre todo de la órbita de

- Madrid y Valladolid. Vencer la estacionalidad.
2. Insistir en promocionar la capital o su entorno próximo (alfoz) como destino de eventos congresuales, deportivos y culturales, y de reuniones de empresas, en las que las actividades alternativas de todo tipo (turismo activo y cultural) puedan ser un complemento atractivo; para ello es ineludible completar las iniciativas con el equipamiento infraestructural necesario tanto para residentes como específicamente para turistas.
 3. Relacionado con lo anterior, promover una Oficina de Congresos con bazas como la proximidad a Madrid y la existencia del TAV como fórmula para atraerlos. Sería necesaria acompañar esta idea de una oferta hotelera de calidad y de restauración en la capital que cubriese las expectativas de congresistas y visitantes en general.
 4. Creación de nuevos productos turísticos en Segovia capital y provincia para atraer más visitantes y ligar su promoción con la presencia del TAV (turismo termal, social, de eventos, turismo de formación, ecoturismo, etc...)
 5. Conseguir que Segovia sea punto de partida de las visitas y no una mera etapa de las mismas para lo que habrá que convencer de esta posibilidad a los Tour Operadores que organizan los viajes.
 6. Promover la difusión de los atractivos de la ciudad a partir de campañas de publicidad o artículos periodísticos y ligarlos a la presencia de la alta velocidad
 7. Diseñar ofertas turísticas y paquetes turísticos basados en el tren de alta velocidad: Esto es, aplicar en Segovia distintos tipos de ofertas en las que el tren puede jugar un papel predominante. Dichas ofertas podrían sistematizarse en propuestas como las que se indican a continuación:
 - a) La implementación de trenes especiales pensados para satisfacer una demanda precisa con motivo de actos puntuales. Perfectamente aplicable para determinados tipos de eventos como p.e *Titirimundi* o el *Hay Festival*.
 - b) Fomentar actuaciones desarrolladas por empresas turísticas en línea con iniciativas llevadas a cabo en ciudades europeas como Aviñon y extrapolables, con matices, al caso segoviano. Una de las más valoradas es p.e la de los viajeros con origen en Asia o EEUU que llegan en avión para visitar Paris y su paquete turístico incluye la visita de uno o dos días a Aviñon. Esto ya se hace en Segovia en relación con Madrid, pero, sin utilizar la nueva infraestructura del TAV sino el bus, de manera que podrían ofertarse paquetes turísticos diseñados por Tour Operadores que promuevan un viaje en el TAV como un signo de glamour y sostenibilidad, comodidad, etc.....
 - c) Impulsar servicios de alquiler de habitaciones en horario diurno para que los visitantes que únicamente pasan unas horas en Segovia (p.e para asistir a un congreso) tengan un lugar en el que descansar o pasar las horas que no tengan ocupadas.
 - d) Promocionar “packs turísticos” que incluyan p.e. viaje en TAV+ hotel+degustación de cocina autóctona y visitas a museos, siempre teniendo presente que el precio del billete tiene que ser atractivo.

4. CONCLUSIONES

La reciente llegada del TAV generará sin duda, y de hecho ya esta generando, efectos y alteraciones más o menos importantes en muchos aspectos de la vida y sociedad segovianas si bien la mayoría de los diagnósticos coinciden en señalar al turismo y la hostelería como uno de los sectores más beneficiados por la nueva infraestructura. Por lo pronto, y aunque en el momento de escribir estas líneas no tenemos todavía perspectiva temporal suficiente para poder analizar e interpretar estos cambios desde la óptica de poder detectar e identificar tendencias prolongadas en el tiempo, puede afirmarse que Segovia y su entorno tendrán que prepararse para acoger a un mayor número de visitantes, aspecto este último que ya se ha producido, si bien puede estar asociado a un más que posible efecto llamada. Si se cumplen los pronósticos y las prospecciones realizadas, la restauración y el comercio se verán potenciados y dinamizados aunque se corre el riesgo de que los hoteles y otros establecimientos de alojamiento puedan verse perjudicados ante la eventual disminución de pernотaciones derivada de la mayor comodidad y agilidad de los desplazamientos, algo que de momento no sólo no se ha producido sino que, por lo pronto, evidencia la tendencia opuesta.

La puesta en servicio del AVE pues, proporcionará un sinnúmero de oportunidades a Segovia si bien las autoridades públicas y agentes socio-económicos tendrán que gestionar la preparación de las condiciones que requiere su óptimo aprovechamiento. En este sentido, uno de los principales desafíos consistirá precisamente en la capacidad de instituciones y agentes para diversificar e innovar en la oferta turística, con la idea no sólo de atraer sino de retener a más visitantes. Del mismo modo, preparar a la ciudad y a los municipios de la provincia para acoger un mayor flujo de visitantes constituye sin duda otro de los grandes retos, lo que exigirá intervenciones adecuadas y efectivas en materia de movilidad, con mejores infraestructuras viarias, aparcamientos suficientes, transportes y servicios públicos orientados al turismo, sin perjuicio de que también sean aprovechados para mejorar la calidad de vida de la población segoviana. Además es ineludible la dotación de infraestructuras culturales y de otro tipo, como Palacios de Congresos, Auditorio Cultural, agencias de *Convention Bureau*, etc.... En definitiva, las infraestructuras viarias son necesarias pero no suficientes para el desarrollo socioeconómico y su efectividad depende de una serie de condiciones que deben acompañarlas en su implantación.

FUENTES

Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid (2003): *Impacto socio-económico de la llegada del TAV a Castilla y León: los casos de Segovia y Valladolid*. 76pp

Dirección General de Turismo: *Boletín de coyuntura turística de Castilla y León*. Junta de Castilla y León. Resultados globales. 2000-2007.

El Adelantado de Segovia: Suplemento del 22 de Diciembre de 2007. Título del suplemento: *El ave llega a Segovia*.

El Adelantado de Segovia: Suplemento del 21 de Febrero de 2008. Título del suplemento: *FI-TUR-2008*.

INE: *Encuesta de ocupación hotelera*. Segovia capital. 2000-20007.

Junta de Castilla y León: *Grado de ocupación por plazas*. 2000-2007.

Junta de Castilla y León (2006): *Directrices de ordenación de ámbito subregional de Segovia y su entorno*. Dotse. Junta de Castilla y León. 88 pp.

Observatorio Socioeconómico de Segovia: *Estadística de visitantes al Alcázar*

Oficina de Turismo (plaza mayor) *Estadística de visitantes a la oficina de Turismo de la Junta de Castilla y León*.

Oficina de Turismo (Azoguejo): *Estadística de visitantes a la oficina de Turismo de protur (Azoguejo)*.

Observatorio Socioeconómico de Segovia: "Análisis de la demanda turística de Segovia: perfil del visitante de la ciudad de Segovia. Semana Santa 2007".

DIRECCIONES DE INTERNET ÚTILES

<http://www.cajasegovia.es/observatorio/MESAS/ESTUDIOS/inf43.htm>

<http://www.nortecastilla.es/segovia/20080427>

<http://www.nortecastilla.es/segovia/20080303>

<http://www.eladelantado.com/20085087>

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO P.. (2004): *Los efectos del tren de alta velocidad en Zaragoza*. Inédito.

BELLET I SANFELIU C. Y OTROS (2000): *L'es oportunitats del tren d'alta velocitat a Lleida*. ISBN: 84-7935-743-6 .171pp.

BELLET I SANFELIU C (2002): *El impacto espacial de la implantación del tren de alta velocidad en el medio urbano* Revista de Geografía, 1, pp. 57-77.

PALACIOS Y DEVESA (2002): *Perfil motivacional de los turistas segovianos*. Caja Segovia..ISBN: 84-897111-83-6.109 pp.

PINILLOS C (2004): *Estudio sobre la llegada del tren de alta velocidad al transporte en Segovia y su entorno*. 56pp. inédito.

PAÜL I AGUSTÍ D. (2004): *El tren de alta velocidad en las estrategias de promoción urbana*. Inédito.

RINCÓN R. (2004): *Impacto socio-económico de la línea de alta velocidad Madrid-Segovia-Valladolid*. Edita Obra Social y Cultural Caja Segovia. 143pps.

Redes de conocimiento tecnológico en el sector aeronáutico andaluz

Javier López Otero
Investigador de la Universidad de Sevilla.
jlotoero@us.es

RESUMEN

La presente comunicación ha analizado los flujos de conocimiento tácito y explícito producidos dentro de la industria aeronáutica de Andalucía y desde ésta con su entorno nacional y mundial. Asimismo, se ha estudiado la capacidad de absorción y la innovación que presentan dichas empresas. Ello permitió averiguar la importancia que tiene la proximidad geográfica, en la transferencia de conocimiento entre las firmas de la industria del sector, al igual que la influencia que ejercen la capacidad de absorción y los procesos de innovación sobre la transferencia tecnológica en dichas firmas.

ABSTRACT

This paper is aimed at identifying and analyzing tacit and explicit knowledge flows within the Andalusian aircraft industry, and between the latter and those of the same sector at national and global levels. Furthermore absorption capabilities and innovation processes have been examined in this research. The findings led to an understanding of the extent to which knowledge transfer is influenced by geographical proximity, as well as the impact that absorption and innovations processes exert on knowledge transfer.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy, las naciones y regiones se encuentran inmersas en proceso competitivo y de adaptación continua en el contexto de la globalización; dicha competitividad radica cada vez más en la capacidad de innovar nuevos procesos, productos y servicios que satisfaga la demanda de los clientes. Estos cambios han determinado que las regiones se introduzcan en una nueva era económica denominada comúnmente como economía del conocimiento.

El desarrollo de la globalización y la producción basada en el conocimiento, ha instado a que las firmas que cooperan a escala global, externalicen partes administrativas así como otras tareas tales como la cadena de producción. Ello ha sido posible en parte, gracias a los avances en las tecnologías TIC que han posibilitado una emergencia de redes de producción, *outsourcing*, producción *just-in-time*, la emigración de personal altamente cualificado, así como la captación de personal altamente cualificado a nivel global, que permitirá realizar más innovación dentro de las firmas al igual que podrá adquirirse de modo implícito el conocimiento que estos trabajadores posean fruto de la experiencia en otras empresas en las que hubieran trabajado.

Todos estos factores han redundado en una devaluación del espacio geográfico así como de la importancia del factor distancia o proximidad. Sin embargo, pese a los cambios recientes derivados del proceso globalizador, la geografía de la actividad innovadora manifiesta dos direcciones antitéticas, de una parte, aquéllas que llevan hacia una dispersión geográfica de las actividades económicas resultado de la globalización. En el lado opuesto se sitúan aquéllas que trabajan hacia una concentración geográfica de las actividades económicas, por tanto globalización y la agrupación se constituyen pues en dos caras opuestas de la misma moneda.

Las actividades económicas en general y específicamente el sector de actividad aeronáutica compiten a escala global, obligando a estas firmas a aprovechar las potencialidades locales difuminando su proceso productivo por todo el globo terrestre. Tal es el caso de las principales compañías aeronáuticas a nivel internacional como BOEING, LOCKHEED MARTIN, EADS, AIRBUS, DASA, BAE SYSTEMS. Simultáneamente, dicha actividad tiende a concentrarse en determinados nodos básicamente para aprovechar las externalidades que pueden obtener en dichos nodos. En este marco tiene lugar, por tanto, la emergencia de agrupaciones

de activos empresariales en la comunidad andaluza (Cádiz y Sevilla), beneficiándose por una parte de las externalidades asociadas al uso del capital intelectual y estableciéndose próximas a sus principales clientes cuyos activos empresariales son los más importantes de Andalucía, en concreto EADS-CASA y AIRBUS. Estos factores explican para gran número de autores la existencia de concentraciones geográficas de actividades en un mundo en el que, a la vez que se está produciendo una expansión de los mercados, se están debilitando las barreras regionales y las comunicaciones son más baratas e instantáneas que nunca.

El éxito de la estrategia de competitividad por innovación de estos nodos o agrupaciones empresariales, esta sujeta a la capacidad de las firmas para crear nuevo conocimiento y posteriormente una innovación. El nuevo conocimiento se gesta a partir del acopio de información existente en la empresa y combinándola con los procesos de aprendizaje externos y la propia actividad interna de I+D.

No obstante el acceso al conocimiento tecnológico externo a las firmas puede dificultarse debido a una serie de factores como son el carácter tácito e idiosincrásico de los nodos, los costes de transacción y comunicación y la capacidad de absorción de las firmas que integran dichos nodos (Cohen and Levinthal, 1990).

El establecimiento de un conjunto de firmas próximas entre sí puede facilitar los procesos de aprendizaje externo y por ende el acceso al conocimiento. Así, las interacciones presenciales entre las firmas, la existencia de confianza entre ellas, la construcción del llamado capital social y los bajos costes de transacción y comunicación pueden facilitar de modo significativo la adquisición de externalidades técnicas (Antonelli, 2000).

Por otra parte la relación entre las firmas, ya sean comerciales, como tecnológicas o de otra índole permite crear una red de relaciones entre dichos nodos. La importancia de las redes se deriva de la teoría de redes e innovación (Florida, 2003), esta afirma que son escasas las ocasiones en que una firma puede innovar de modo independiente. Es por ello que las redes pueden dar lugar a un incremento de la competitividad y la capacidad de innovar de las regiones.

2. MARCO TEÓRICO

En la célebre publicación de Michael Polanyi “La dimensión Tácita” el autor afirma “sabemos más de lo que podemos decir” (Polanyi, 1966, pp 4), de este modo se evidencia la distinción entre tácito y explícito o conocimiento codificado. La motivación subyacente de Polanyi es argumentar que el conocimiento científico es producido por individuos que imprimen aspectos subjetivos en su búsqueda de conocimiento. La dimensión tácita de nuestro conocimiento existe en nuestro subconsciente, permitiendo centrar nuestra atención en el consciente. Nelson y Winter, (1982) aseveraron que “Ser capaz de hacer algo, y al mismo tiempo ser incapaz de explicar cómo se hace, es más que una posibilidad situación común”. Estos autores mostraron un amplio interés en el trabajo de Polanyi, abordaron el concepto de conocimiento tácito y explícito, estableciendo nuevas conclusiones que han permitido que el conocimiento tácito se haya convertido en un componente central de la economía del aprendizaje, así como una clave para la innovación y la creación de valor añadido. Los estudios posteriores desarrollados en el campo de la innovación así como el cambio tecnológico, y especialmente tras la publicación de Nonaka y Takeuchi, (1995) “La firma creadora de conocimiento”, se acentuó la distinción entre el conocimiento tácito y el conocimiento codificado.

Pero, ¿en qué consiste el conocimiento tácito y explícito?. El conocimiento tácito es un “conjunto de percepciones subjetivas, intuiciones, rituales, entendimientos que son difíciles de expresar de una forma semántica, auditiva o visual” (Byosiere, 1999) y es además un conocimiento personal, difícil de formalizar y comunicar a otros. Por el contrario el conocimiento explícito es fruto de un proceso de aprendizaje o de la espiral de conversión del conocimiento. Se “expresa en un lenguaje formal y sistemático, escrito, auditivo o visual, ya que puede recogerse y compararse en forma de datos, fórmulas, especificaciones y manuales” (Byosiere, 1999). Asimismo las firmas pueden apropiarse de él fácilmente a diferencia del conocimiento tácito (Osterloh y Frey, 2000).

Tras haber delimitado el concepto de conocimiento tácito, se plantea una pregunta obvia: ¿por qué ha recibido este concepto tanta atención en los últimos tiempos?, ¿Por qué es importante para los estudiosos de la innovación y de la geografía económica?. Según Maskell y Malmberg, (1999) cuando todo el mundo tiene un acceso relativamente fácil al conocimiento explícito/codificado, la creación de capacidades únicas y de los productos depende de la producción y el uso de conocimientos tácitos.

De ello se deduce una interesante y lógica consecuencia. En la progresiva tendencia hacia la internacionalización de las economías nacionales, uno de los principales efectos de la globalización en curso, consiste en que muchas actividades, capacidades y producciones específicas de determinadas regiones se han hecho ubicuas. Por el contrario el conocimiento tácito no se somete a tales procesos, puesto que este reside en la combinación de una serie de actores en un territorio.

Un efecto espacial deducible de las afirmaciones de Gertler, (2003) consiste en que el conocimiento tácito es un factor determinante en la geografía de la innovación. Existen dos elementos relacionados con este argumento.

- En primer lugar, el conocimiento tácito desafía la articulación o la codificación, es difícil de intercambiar a través de largas distancias. El contexto específico, su naturaleza, le vincula espacialmente a un territorio.
- La segunda relaciona la naturaleza cambiante de los procesos de innovación y en particular, la creciente importancia de los procesos de aprendizaje social. El argumento consiste en que la innovación se basa cada vez más en la interacción y flujos de conocimiento entre las principales entidades económicas de un territorio, como son las empresas (clientes, los proveedores, los competidores), los organismos de investigación (universidades, otros organismos públicos y privados de investigación, Instituciones), y organismos públicos (centros de transferencia de tecnología, agencias de desarrollo).

Ello es fundamental para las tesis económicas de Lundvall y Johnson, (1994) “aprender a través de la interacción”. Combinando estas dos características de los procesos de innovación, la vinculación espacial del conocimiento tácito y la creciente importancia de la interacción social, pone de manifiesto la razón por la que la geografía adquiere tanta relevancia.

Ahora bien, para que se produzca la transferencia de tecnología entre los distintos agentes económicos de un territorio es importante que se tenga en cuenta que los elementos clave son la adquisición y, ante todo, el aprendizaje y la apropiación del conocimiento tecnológico. La transferencia de tecnología conlleva varias dimensiones que no se restringen al contrato de compra-venta de un equipo o paquete tecnológico (Arvanitis, 2002).

La transferencia de tecnología es en sí misma una experiencia del aprendizaje, y forma parte del acervo

tecnológico y cultural de la empresa, no solamente en el momento de la adquisición y puesta en marcha de una nueva tecnología, sino también en el futuro de la empresa. La introducción de una nueva tecnología no representa solamente la adquisición de un activo fijo para la empresa, sino una posibilidad para ella de elaborar nuevas relaciones técnicas, de adquirir nuevas competencias, de manejar nuevos conceptos, en resumen, de extender la red socio-técnica mediante la cual se conecta con su entorno.

Ello lleva a introducir otro concepto importante para entender esta investigación, es el concepto de la capacidad de absorción. Para identificar, asimilar y explotar la difusión del conocimiento de las firmas tecnológicas líder, las firmas necesitan la capacidad de absorción. Las capacidades de absorción se definen como aquellas competencias y conocimientos de base de una organización que le permiten adquirir conocimiento del exterior. Para poder adquirir el conocimiento de una firma a través de la observación como por ejemplo la ingeniería inversa, es necesaria poseer un nivel de conocimientos mínimo que le permita al operario adquirir esos conocimientos (Jordá, 2007). Por otra parte los elementos clave que determinan la capacidad de absorción es la destinación de personal a actividades de I+D (Maureen Lankhuizen, 2006).

3. OBJETIVOS

El objetivo que se persigue en la presente investigación se divide en dos partes diferenciadas. El primero consiste en el análisis de las relaciones tecnológicas entre las empresas Andaluzas cuya actividad principal es la aeronáutica, analizando la relevancia de la proximidad geográfica en las actividades de las mismas. Dicho análisis intentará extraer patrones espaciales de la adquisición de conocimiento tecnológico a partir de la red de relaciones tecnológicas existentes ya sea con clientes, proveedores, competidores o asociaciones.

El segundo objetivo se fundamenta en el análisis de la relación existente entre la recepción de conocimiento tecnológico, la capacidad de absorción y la innovación de las firmas estudiadas.

4. HIPÓTESIS DE PARTIDA DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis 1 de la investigación: Admitiendo el marco teórico expuesto, se pretende averiguar si la proximidad geográfica incide de algún modo en la adquisición de conocimiento tecnológico por parte de las firmas en estudio.

Hipótesis 2 de la investigación: La segunda hipótesis trata de investigar si una adquisición de conocimiento tecnológico mayor es el resultado de una capacidad de absorción mayor, procurando demostrar que cuanto mayores sean las competencias en recursos humanos que tenga la empresa, mayor será la recepción de conocimiento tecnológico.

Hipótesis 3 de la investigación: La tercera hipótesis afirma que las empresas que son capaces de asumir un mayor nivel de conocimiento tecnológico se encuentran dotadas para generar más resultados tecnológicos y por ende ser más innovadoras.

5. METODOLOGÍA

La inexistencia de información completa sobre el objeto de estudio obligó a realizar un arduo trabajo de campo a lo largo de los dos meses y medio. La complejidad del estudio, por la metodología empleada y la abundante información que se pretendía manejar obligó a seleccionar una muestra lo mas representativa posible de esta realidad.

Selección del tamaño de la muestra.

A partir de la base de datos de las empresas cuyo sector de actividad es el aeronáutico, publicadas por el informe "La actividad Aeronáutica en Andalucía" se ha calculado el tamaño de la muestra por muestreo aleatorio simple¹. El resultado de la fórmula aplicada han sido 41 unidades a encuestar, es decir la muestra se corresponde casi con la población.

Selección de las unidades a encuestar:

El criterio de selección de las unidades de la muestra a encuestar han sido las correspondientes con la distribución territorial de las empresas del sector

¹ La fórmula empleada es la siguiente:

$$n = \frac{4N*V'}{NK2+4V'}$$

N: Es la población total de empresas y/o plantas dedicadas al sector de la Aeronáutica.

V: Es la Cuasivarianza cuyo cálculo se ha obtenido a partir del número de empleados por empresa de un total de 30 empresas seleccionadas.

K: Es el error muestral. Para el presente estudio se ha asumido un error de un 10% de la media teniendo en cuenta la elevada desviación que muestran los datos de personal por empresa.

Aeronáutico. Para conseguir la representatividad de algunos otros territorios se ha aplicado un redondeo al alza sobre ellas.

Unidades encuestadas:

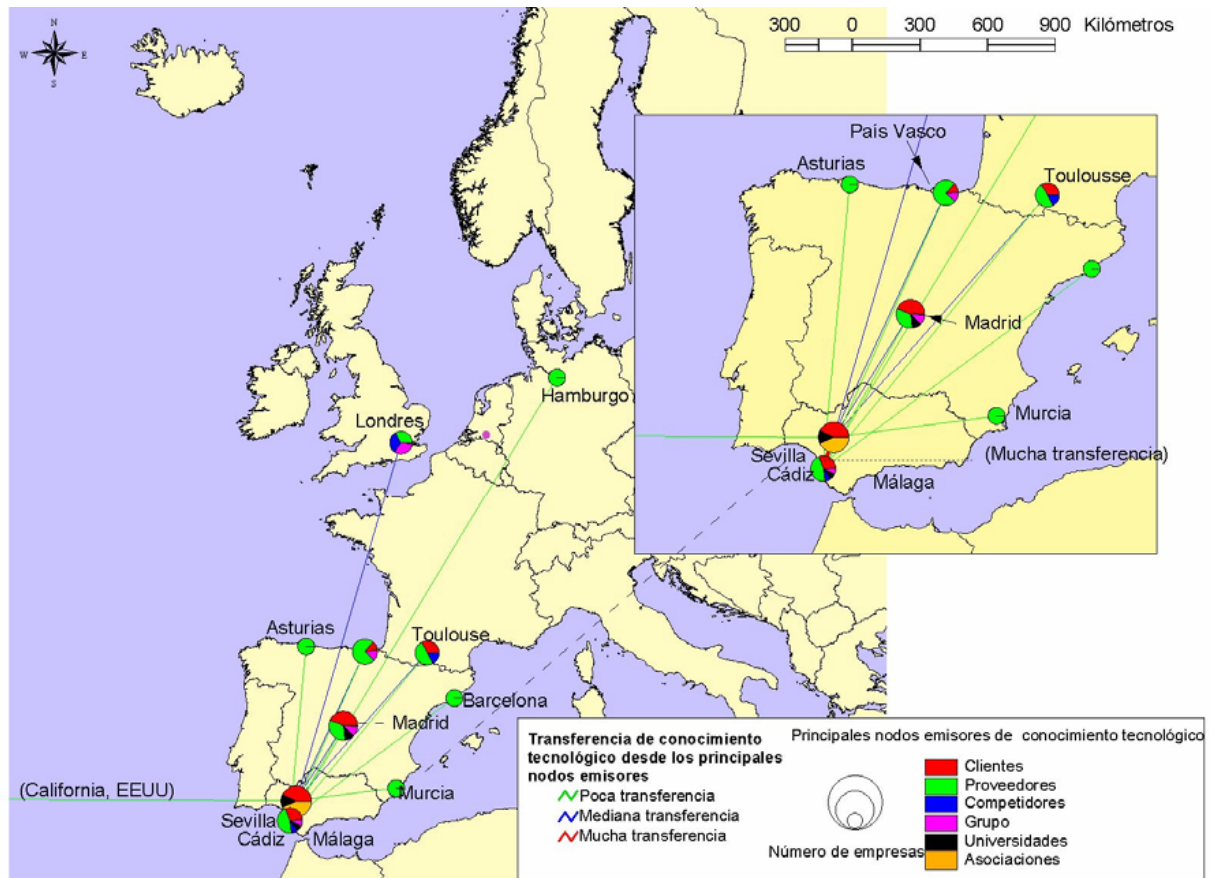
De las 41 empresas a encuestar un 23% se corresponden con Cádiz, un 75% con Sevilla y un 2% con Málaga. Dado que por falta de tiempo no ha sido posible conseguir entrevistas con todas las empresas, se ha optado por buscar una submuestra representativa de 23 empresas. Habida cuenta del reducido periodo de tiempo destinado a la ejecución de esta tarea de investigación, se decidió que las encuestas que se hicieran fueran lo más representativa posible desde el punto de vista espacial. Por lo tanto las 23 entrevistas realizadas se distribuyeron según los porcentajes que le correspondían por región, siendo éstos 23% para Cádiz, 75% para Sevilla y un 2% para Málaga. Lo que ha resultado en la siguiente distribución: 6 empresas en Cádiz, 16 en Sevilla y 1 en Málaga.

6. ANÁLISIS DE LA ADQUISICIÓN DE CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO Y SU RELACIÓN CON EL ESPACIO

La revisión previa de la literatura científica afirma que la proximidad geográfica es un factor relevante en la adquisición de conocimiento tácito puesto que éste no puede desplazarse fácilmente. Una firma no puede desplazar íntegramente una organización de empleados, ni tampoco el modo en que se organizan sus tareas, igualmente sus herramientas en muchos casos no son fácilmente trasladables. Si se estableciera una nueva ubicación geográfica, desaparecerían algunos aspectos locales que componen el conocimiento tácito y por lo tanto resultaría una pérdida ineludible de conocimiento.

En consecuencia, el presente epígrafe del estudio pretende analizar las relaciones de proximidad geográfica de los flujos de conocimiento tecnológico que relacionan las empresas aeronáuticas de Cádiz y Sevilla. Este análisis permitirá evidenciar hasta qué punto existe una correlación entre las relaciones tecnológicas y la proximidad geográfica.

Mapa 1: Principales nodos emisores de tecnología a las empresas aeronáuticas de Sevilla y Cádiz.



Elaboración propia a partir de las encuestas.

La encuesta ha permitido recoger la existencia de flujos de conocimiento tecnológico entre las empresas encuestadas y las empresas que las proveían de tecnología, valorando además la transferencia tecnológica implícita en dichos flujos. Ésta puede provenir de una diversidad de actores territoriales y abarca proveedores, clientes, universidades, empresas del grupo, asociaciones e incluso competidores.

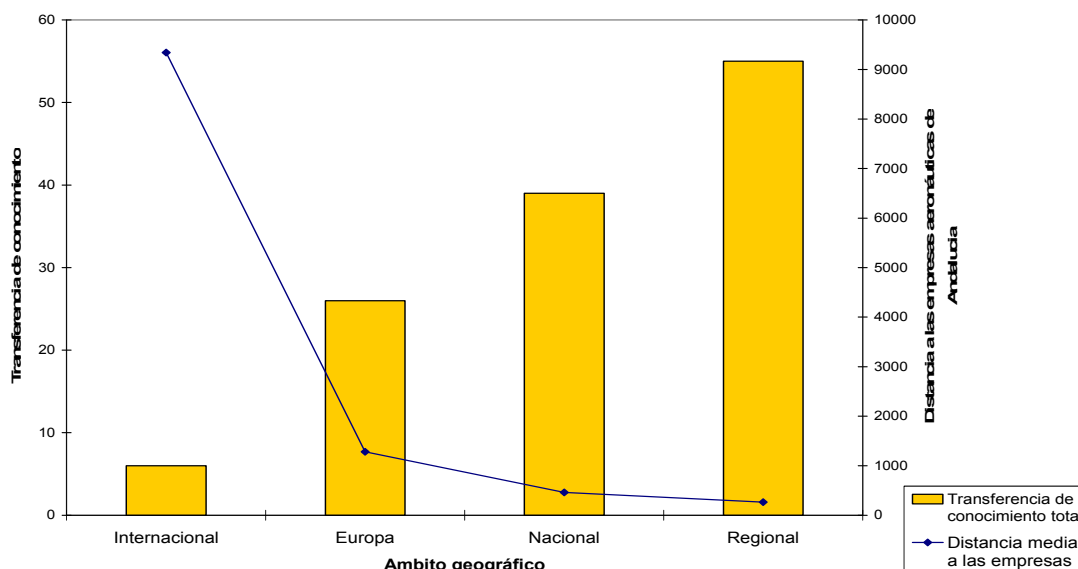
Los flujos de conocimiento además de valorar la adquisición del conocimiento por parte de las firmas manifiestan una característica territorial implícita, consistente en la existencia de un territorio de origen y un territorio de destino, posibilitando así el saber de qué territorio parte el conocimiento tecnológico y cuál es la distancia que separa la empresa receptora de la empresa emisora. De este modo, el mapa 1 muestra la red de relaciones tecnológicas de las empresas aeronáuticas de Andalucía. Esta se compone de dos centros: Sevilla, en el que se establece la mayor parte de las empresas aeronáuticas y Cádiz, donde se sitúa una pequeña parte. Pese a que la mayor parte de la actividad aeronáutica Andaluza se establece en los dos centros citados, existen algunas empresas aisladas en otras localidades que tienen una división dedicada a esta actividad.

El análisis de la distribución de las principales ciudades-nodos emisores de conocimiento tecnológico evidencia la relevancia que tiene la proximidad geográfica sobre la transferencia de conocimiento. La proximidad espacial facilita la interacción y el número de contactos a causa de la reducción en los costes de establecimiento y mantenimiento de la relación. La distribución del número de contactos parece deter-

minar que a medida que aumenta la proximidad a los nodos andaluces en estudio, se producirá un mayor número de vínculos. En otras palabras, las relaciones tecnológicas de las empresas establecidas en los nodos andaluces suelen realizarse con aquellos más cercanos, y a medida que se produce un alejamiento de los nodos en estudio, el número de interacciones se va reduciendo. La causa de ello estriba en que para las firmas es más fácil conocer a las empresas de un mismo país que a otras pertenecientes a países extranjeros. Las dificultades idiomáticas así como la falta de información sobre la existencia de proveedores y clientes alternativos, dificultan la existencia de contactos más alejados. Así, el menor número de contactos se corresponde con aquéllos realizados entre los nodos de origen y EEUU, a continuación entre los mismos y los establecidos en la UE y finalmente entre los nodos en estudio y los del resto de España.

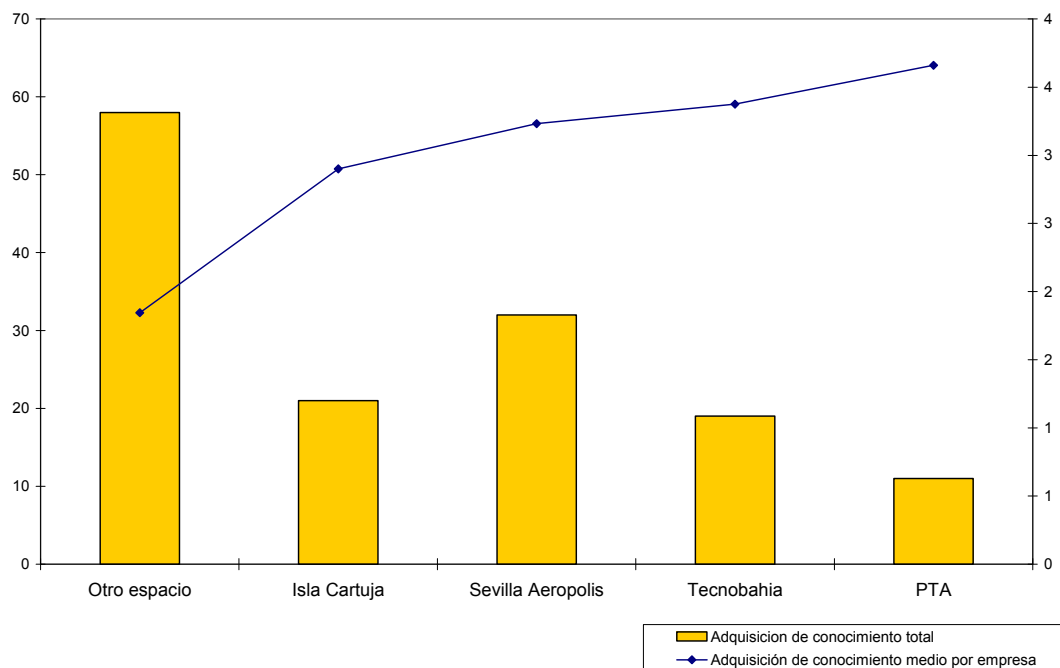
En lo referente al estudio de la variable transferencia tecnológica, las averiguaciones realizadas confirman la incidencia que la proximidad geográfica ejerce sobre la adquisición de conocimiento tecnológico. Dicha afirmación se basa en la alta correlación existente entre la variable distancia media a las empresas y la variable adquisición tecnológica total de las mismas, representadas en el gráfico 1 y que muestran una correlación negativa de un $-0,87$. Ello se sustenta indudablemente en el hecho de que un mayor número de contactos tiene que producir necesariamente una transferencia tecnológica mayor, lo que a su vez explica que en conjunto, la mayor parte de la adquisición de conocimiento tecnológico provenga de aquellos ámbitos en los que se dispone de un mayor número de relaciones.

Gráfico 1: Adquisición de conocimiento de las empresas en estudio por lugar de origen.



Elaboración propia a partir de las encuestas.

Gráfico 2: Adquisición de conocimiento tecnológico de empresas establecidas en diversos tipos de espacio.



Elaboración propia a partir de las encuestas.

No obstante, el análisis individual de lo que adquiere cada firma de media, revela una notable diferencia entre las empresas establecidas en los polígonos tecnológicos de Tecnobahía, Sevilla Aerópolis, Isla Cartuja y PTA de Málaga, y el resto de las firmas ubicadas en otros espacios. Así, las empresas asentadas en polígonos tecnológicos representan un 45% del total de empresas de los nodos de Sevilla y Cádiz, y adquieren un 60% de todo el conocimiento tecnológico que reciben las firmas aeronáuticas de Andalucía. Además, cada empresa adquiere un 30% más de media de tecnología si se ubica dentro de un polígono tecnológico que si se encuentra ubicada fuera. Los datos de adquisición tecnológica del gráfico 2 evidencian el argumento expresado anteriormente, son los espacios tecnológicos los que se apropian de más tecnología.

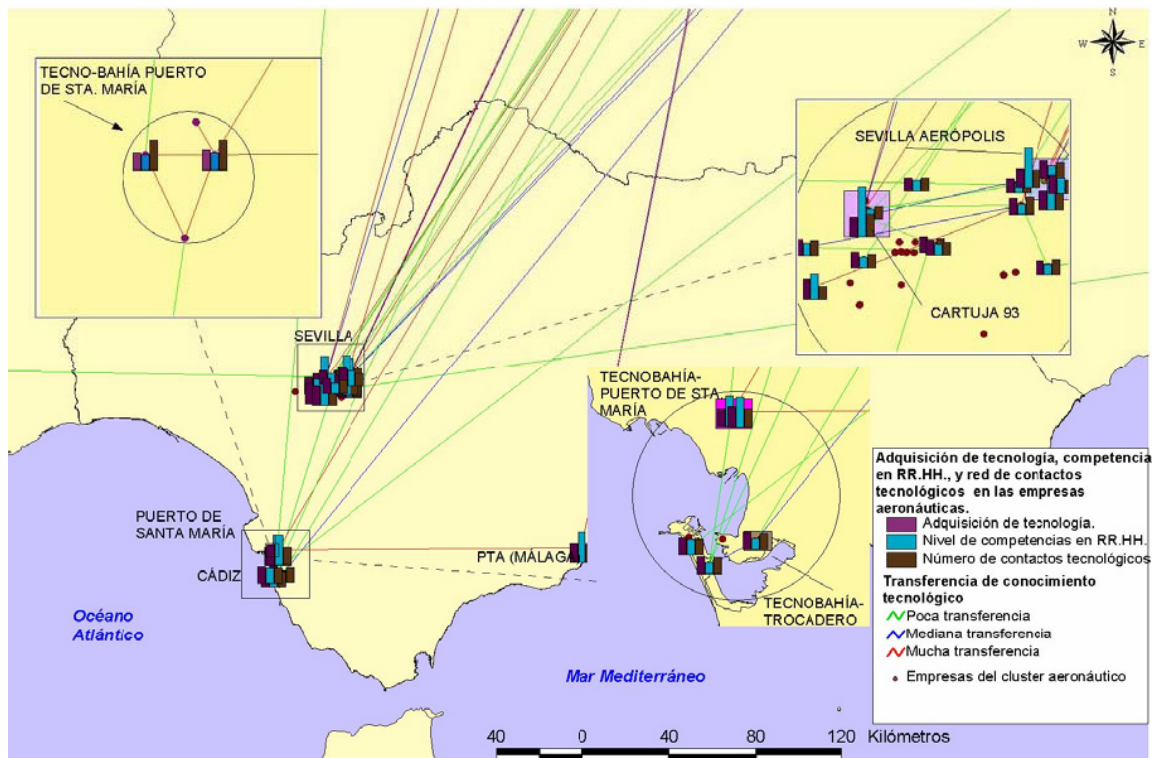
Por último, el análisis de la composición de los tipos de empresas que integran los nodos con los que se relacionan las empresas encuestadas revela que un 60% está compuesto de empresas proveedoras, y un 20% de empresas cliente. En otras palabras, la mayor parte de las firmas que ofrecen conocimiento son proveedores.

7. LA INFLUENCIA DE LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN EN LA ADQUISICIÓN DE CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO

La capacidad de las firmas para poder absorber conocimiento del exterior, viene determinada por los flujos de tecnología que la empresa sea capaz de adquirir, en función del nivel de competencias del capital humano que la firma posea. Por lo tanto una adquisición de conocimiento tecnológico mayor, que las empresas encuestadas afirmen obtener, debe dar lugar a una capacidad de absorción de la firma mayor.

Una firma que manifieste una capacidad de absorción elevada, estará dotada para apropiarse de conocimiento del competidor, cliente o proveedor de nuevo conocimiento tecnológico u organizacional, de modo voluntario o involuntario, ya sea a través de un acuerdo formal o informal. En ello toma relevancia de nuevo la dimensión espacial, puesto que ante el desconocimiento recíproco de los agentes tecnológicos la probabilidad de interacción entre los mismos es mayor cuanto más próximos estén entre sí. Es lógico pensar que cuanto más cercana esté la empresa competidora, cliente o proveedora a la firma en estudio, más posibilidades tienen éstas de poder observarlas y así apropiarse del conocimiento tácito que en las primeras reside.

Mapa 2: Adquisición de tecnología, competencias en RR.HH. y redes de contactos de las empresas aeronáuticas andaluzas.



Elaboración propia a partir de las encuestas.

La revisión del marco teórico ha permitido extraer el método para valorar las competencias de las organizaciones en materia de recursos humanos, en concreto a partir de las actividades de I+D que las empresas afirmen realizar así como de la cualificación que posean los recursos humanos de la organización. Las encuestas dedicaron una sección al estudio del personal que realiza actividades de I+D en las empresas. Dicha sección ha sido empleada para hallar el nivel de competencias en RR.HH. que poseen las firmas, particularmente en este estudio se ha determinado a través del cruce de las variables existencia de un departamento de I+D y número de personas realizando actividades de I+D, obteniendo el producto escalar entre las mismas. La correlación existente entre la variable competencias en recursos humanos con la variable adquisición de conocimiento tecnológico medio por empresa ha resultado ser de un 0,77, lo que permite afirmar que un nivel de competencias en RR.HH. mayor en la firma permite que estas adquieran más tecnología de otras firmas.

El mapa 2 representa las variables competencias en RR.HH. y adquisición de conocimiento medio para cada empresa encuestada. Ambas variables presentan unos valores altos para aquellas firmas situadas en polígonos tecnológicos, a excepción de dos casos aislados en el nodo aeronáutico sevillano. Es, por tanto, en estos

espacios donde aparece un nivel de competencias en recursos humanos mayor que por consiguiente dará lugar a una adquisición tecnológica mayor. Ello confirma la aseveración realizada anteriormente, la localización de las empresas en los polígonos tecnológicos, próximas entre sí, facilita los procesos de aprendizaje externo y por lo tanto la adquisición de conocimiento.

La teoría revisada afirma que la adquisición de una tecnología nueva por parte de una firma representa la posibilidad de elaborar nuevas relaciones tecnológicas, de incrementar el nivel de competencias en RR.HH., de manejar nuevos conceptos, y en resumen, de extender su red socio-tecnológica a través de la cual se conecta con su entorno. El análisis realizado para las empresas aeronáuticas andaluzas, demuestra efectivamente que aquellas firmas que reciben más tecnología, son aquellas que mayor capacidad de absorción presentan y además son las mismas que se caracterizan por una red socio-tecnológica más amplia. Esta última afirmación se ha probado a través del cálculo de la correlación existente entre la variable competencias en RR.HH. y la variable número de contactos por empresa, la correlación obtenida es de un 0,78. Asimismo la visualización del mapa 2 revela que las empresas establecidas en los recintos tecnológicos resultaron estar dotadas de una red socio-tecnológica más amplia que aquellas no establecidas en recintos tecnológicos.

8. LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS AERONÁUTICAS DE ANDALUCÍA

Partiendo de la idea de que las empresas innovan para ser competitivas en sus mercados o para ampliar los mismos, un territorio es más competitivo cuanto mayor sea una red de empresas relacionadas en forma de cliente-proveedor (relaciones verticales), o intrasectorialmente (horizontal) en productos especializados o innovadores (Porter, 1991). En este sentido, Florida, (2002) afirma que son escasas las ocasiones en que una firma puede innovar de modo independiente, llegando a aseverar que las redes pueden dar lugar a un incremento de la competitividad y la capacidad de innovar de las regiones.

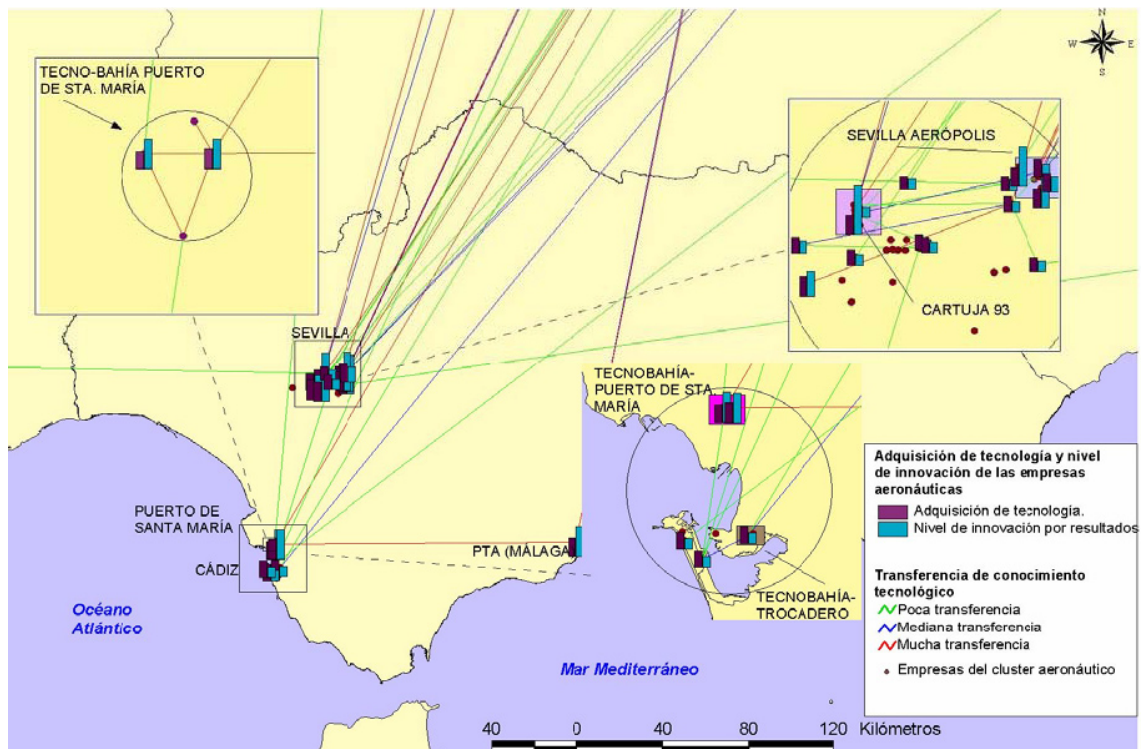
Resulta complicado medir con exactitud la innovación, puesto que ésta es difícil de observar. Por ello, se ha acudido a medidas indirectas como la valoración de los inputs de innovación utilizados, el proceso de innovación, y la producción de innovaciones, basadas en parámetros que aunque no son estrictamente innovación, están íntimamente relacionados con ella.

Sin embargo la valoración de la innovación en las empresas de este sector se ha analizado desde la

perspectiva de los resultados y del proceso de innovación, en concreto, a partir de cuatro parámetros. La modificación o adquisición de las competencias necesarias para abordar una innovación, la distancia de la innovación entendida como la valoración de la separación existente entre los campos en los que se trabajaba y el que se ha innovado, la existencia de un producto o servicio nuevo para la empresa o el mercado, y los resultados tecnológicos fruto de la innovación en las empresas.

Con estos parámetros pretende evaluarse la innovación de producto realizada en la firma, a través del análisis de varios aspectos del proceso: En primer lugar, el desarrollo de una innovación de producto debe implicar necesariamente una modificación de las competencias parcial o total (cuanto mayores son éstas más radical será la innovación). En segundo lugar, una innovación de producto debe ser nueva para la empresa al menos, o nueva para el mercado si es más innovadora. En tercer lugar, cuanto mayor sea la valoración de la distancia de la innovación, más radical será ésta. En cuarto lugar, una innovación debe generar resultados ya sean materiales o inmateriales, medidos en función de los resultados tecnológicos que se produzcan diferenciando si son innovadores o no en el mercado.

Mapa 3: Adquisición de tecnología e innovación en las empresas aeronáuticas.



Elaboración propia a partir de las encuestas.

La interrelación de estos parámetros se ha realizado a través del cálculo del producto escalar entre las variables citadas anteriormente, a continuación ha sido estudiada la correlación existente entre esta variable y la variable transferencia de conocimiento medio por empresa, obteniendo como resultado una correlación positiva de un 0,86. En conclusión, estos datos permiten afirmar que cuanto mayor es el nivel resultados de la innovación, mayor es la adquisición de competencias tecnológicas adquiridas y viceversa.

La representación de las variables innovación y adquisición de conocimiento tecnológico en el mapa 3, evidencia igualmente que es en los recintos tecnológicos donde más resultados tecnológicos se producen, y al igual que las empresas ubicadas en los espacios tecnológicos son aquellas que más tecnología adquieren.

9. CONCLUSIONES

Se pueden considerar por tanto ciertas las hipótesis planteadas, en primer lugar se puede afirmar que la adquisición de conocimiento tecnológico viene determinada por el número de contactos que la firma posee y a su vez la existencia de los mismos se ven muy influenciada por la distancia como factor impeditivo. La evidencia empírica ha demostrado claramente que el número de contactos disminuye conforme aumenta la distancia. Es por ello que la transferencia de conocimiento resulta mayor cuanto más aumenta la proximidad.

Si bien es cierto que las distancias han perdido el protagonismo que tenían antaño debido al desarrollo de los transportes y las telecomunicaciones, sigue siendo más barato para la empresa adquirir sus necesidades inmediatas en un territorio próximo geográficamente que en un territorio lejano, en términos económicos y de tiempo. La cercanía geográfica incrementa la probabilidad de que los agentes económicos del sector aeronáutico se encuentren en ferias, eventos o incluso informalmente próximos a la ubicación de los mismos, y que por tanto puedan adquirir nuevos contactos o nuevos conocimientos mediante la observación, o la colaboración.

La segunda hipótesis se ha confirmado igualmente. La proximidad entre firmas no redundará en un éxito en sí misma. Para ello es preciso que las empresas tengan competencias en capital humano o conocimientos de base, que puedan ayudar a asimilar y poner en práctica

el conocimiento tecnológico. La capacidad de absorción tiene un papel fundamental a la hora de captar aprendizaje externo. En este sentido se ha manifestado claramente que aquellas empresas con una capacidad de absorción mayor están dotadas de un mayor número de contactos e igualmente fueron las firmas más capaces de captar conocimiento del exterior.

También la tercera hipótesis ha quedado demostrada, una empresa puede innovar rara vez de modo aislado, de hecho aquellas empresas más relacionadas son aquellas que han manifestado un nivel de resultados de la innovación mayor.

Sin embargo, a pesar de que estas hipótesis se han confirmado para el colectivo de empresas encuestadas, las firmas establecidas en los recintos tecnológicos, son las que cumplían con dichas afirmaciones de un modo rotundo. Se puede afirmar, por tanto, que las empresas que más innovaciones realizaron, han sido las establecidas en los espacios tecnológicos del PTA de Málaga, Aerópolis de Sevilla, Cartuja 93 y Tecnobahía de Cádiz. El éxito de estas empresas radica en que son capaces de articular sus fortalezas internas y relaciones externas, es decir innovan porque generan conocimiento pero además gracias a unos altos niveles de cualificación de los empleados que pueden adquirir y articular conocimiento tecnológico externo. Pero, ¿por qué solamente en estos recintos?.

El establecimiento de las empresas en estos recintos próximos entre sí, les otorga la posibilidad de tener un acceso más fácil a los recursos técnicos y humanos necesarios para poder desarrollar su producción de un modo más eficaz. Además, podrán beneficiarse de la adquisición de conocimiento tecnológico que otras empresas próximas posean, ya sea de modo voluntario o involuntario. En este sentido, cobra una gran relevancia el conocimiento tácito, existe un conocimiento tácito diluido en las tareas que se desarrollan en estas empresas, muchos empleados conocen a la perfección las realizadas por otras empresas, de hecho en muchos casos anticipaban, (con carácter previo a la entrevista), si una empresa realizaba innovaciones. Por otra parte es más sencillo que una empresa conozca las tareas que se desarrollan en las demás, puesto que se trata de firmas que pertenecen al mismo sector. Parece, por tanto que proximidad geográfica entre las empresas ubicadas en este sector es un factor de éxito ya que gracias a la misma las firmas pueden beneficiarse de la difusión del conocimiento generado en otras empresas adyacentes, apropiándose del conocimiento tácito que reside en las ellas en mayor o menor medida, y siendo un factor clave en la innovación de estas empresas.

10. CONSIDERACIONES FINALES

Ante el estudio de los factores que más limitan la innovación en el sector, se han revelado varios. Entre ellos el más citado son los factores de tipo político, considerándose que una mejora en la gestión del sector desde instancias públicas contribuiría de modo sustancial al incremento de la innovación en el sector.

Asimismo también se ha citado como factor limitante la escasez y debilidad de las relaciones entre las firmas del sector y las universidades, así como la práctica inexistencia de relaciones con los organismos públicos de investigación. A este respecto la mayoría de los encuestados contestaban que la universidad no ajustaba sus investigaciones a las necesidades de las empresas, y que los plazos de ejecución de estas tampoco tenían en cuenta las necesidades inmediatas del mercado.

Sin embargo el motivo más citado por los encuestados, por el cual no se producía innovación, consiste en las limitaciones en los flujos tecnológicos que ejerce la empresa EADS-CASA. Esta empresa es la principal poseedora de conocimientos tecnológicos de la región, y por tanto tiene una gran trascendencia el nivel de transferencia que esta firma decida realizar a las empresas del sector. Ahora bien, también es cierto que muchas empresas no pueden tener acceso al conocimiento tecnológico sencillamente porque no tienen conocimientos de base o capacidad de absorción para recibirlo. De cualquier modo, dada la influencia social y económica que esta empresa tiene, deberían destinarse políticas públicas que den como resultado una transferencia tecnológica efectiva desde EADS-CASA, hacia el grupo de empresas que no realiza innovación. Asimismo, estas políticas deberían además contemplar el incremento de la capacidad de absorción de aquellas empresas menos innovadoras.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTONELLI, C. (2000): "Collective Knowledge Communication and Innovation: the Evidence of Technological Districts", *Regional Studies* 34, 535-47.
- ARVANITIS, R. (2002): "The Effectiveness of Government Promotion of Advances Manufacturing Technologies (ATM): An Economic Analysis Based on Swiss Micro Data". *Small Business Economics*, Vol. 19, p. 321-340.
- BYOSIERE, P. (1999): "Fusión y difusión de las esferas de conocimiento en el ámbito regional", en *Las sociedades del conocimiento*, editado por Cluster del Conocimiento, Zamudio, pp. 81-86.
- CASTELLS, M.; HALL, P. (1994): *Technopolos of the world. The making of twenty-first century industrial complexes*. Routledge, London and New York.
- COHEN, W./LEVINTHAL, D. (1990): "Absorptive Capacity: A new perspective on learning and innovation". *Administrative Science Quarterly*, 35: 128-152.
- FLORIDA, R. (2002): *Rise of the creative class*. Plerseus, New York
- GERTLER, M. S. (2003) "Tacit knowledge and the economic geography of context, or The undefinable tacitness of being (there)". *Journal of Economic Geography*, Oxford University Press.
- INFORME COTEC, (2006).
- JORDÁ, R. (2007); *Comportamientos innovadores de las empresas de servicios avanzados: aprendizaje y entorno en Andalucía*. *Economía industrial*, ISSN 0422-2784, Nº 363, 2007 (Ejemplar dedicado a: Emprendedores e innovación en España), pags. 205-221.
- LUCENDO MONEDERO, A (2007): *Cadenas Productivas e Innovación en el Marco Territorial Andaluz*. Sevilla, España. Consejo Económico y Social de Andalucía.
- LUNDEVALL, B-Å AND JOHNSON, B. (1994) "The learning economy", *Journal of Industry Studies*.
- MANUAL DE FRASCATI (2002). OECD.
- MASKELL, P. AND MALMBERG, A. (1999): *Localised learning and industrial competitiveness*, *Cambridge Journal of Economics*, 23, 167-186.
- LANKHUIZEN, M. (1998): *Catching Up, Absorption Capability and the Organisation of Human Capital*, MERIT Research Memoranda 1998-017.
- MENZEL, M-P (2006). *The Character of Innovative Processes in Geographical and Non-geographical Contexts: Some Considerations and a Model*. Conference: "The Evolution of Capabilities and Industrial Dynamics". Skørping, Denmark

- NELSON, R.R. AND WINTER, S.G. (1982): *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- NONAKA, I. AND TAKEUCHI, H. (1995): *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- NOVICK (2002), "Aprendizaje y conocimiento como ejes de la competitividad capacitación e innovación en dos tramas productivas de la industria manufacturera Argentina". Buenos Aires, Argentina.
- ONDÁTEGUI, J.C (2001): "Parques científicos y tecnológicos: los nuevos espacios productivos del futuro". *Investigaciones Geográficas* N°25
- OSTERLOH, M. Y FREY, B.S. (2000): "Motivation, knowledge transfer and organizational forms", *Organization Science*, vol. 11, n° 5, pp. 538-550.
- POLANYI, M. (1966): *The Tacit Dimension*. Doubleday, New York
- PORTER, M. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona. Plaza & Janés.
- RUIZ RODRÍGUEZ, F. (2002): *I+d y Territorio. Análisis y Diagnóstico de la Innovación Empresarial en Andalucía*. Sevilla. Consejo Económico y Social de Andalucía.
- SACRISTÁN DÍAZ, M.; DOMÍNGUEZ MACHUCA, J.A.; ÁLVAREZ GIL, M.J. (2002): "Las Tecnologías Avanzadas de Fabricación en la Aeronáutica Andaluza. Hacia una Mejora de la Competitividad", Junta de Andalucía. Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Dirección General de Industria, Energía y Minas. Sevilla.

Relaciones empresariales, proximidad geográfica y globalización en las firmas innovadoras de Andalucía

Ángel Luís Lucendo Monedero
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El estudio de la repercusión de la proximidad es uno de los temas que está latente al abordar las formas y tipos de relaciones entre empresas y su influencia en los procesos de aprendizaje, transferencia y difusión de conocimientos e innovaciones. Mediante un estudio realizado a 262 empresas innovadoras ubicadas en Andalucía, este trabajo analiza la relación entre la proximidad geográfica y el grado de globalización que presentan las firmas andaluzas analizadas con una perspectiva territorial a partir de las distancias reales o físicas (en kilómetros) que separan a dichas firmas con las entidades con las que establecen relaciones externas. Para ello se ha empleado una metodología basada en el uso de técnicas multivariantes.

ABSTRACT

The study of the repercussion of the proximity is one of the topics that this latent when approaching the forms and types of relationships between firms and its influence in the learning, transfer and diffusion of knowledge and innovations processes. By means of a study carried out to 262 innovative firms located in Andalusia, this work analyzes the relationship among the geographical proximity and the globalization that present the andalusian firms analyzed with a territorial perspective starting from the real or physical distances (in kilometres) that separate to the andalusian firms from the entities with those establish external relationships. In order to, we has been used a methodology based on the use of multivariate techniques.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los asuntos clave de la geografía económica en general, y de los estudios de los procesos de innovación empresarial y el papel del territorio en particular, es determinar la relación existente entre dos conceptos fundamentales como son el de la globalización y el de la proximidad geográfica, unas veces considerados opuestos o contrarios, otras veces complementarios. Sin embargo, para algunos autores (Álvarez, 2006:1; Lucendo, 2005: 50; Veltz, 1999) son partes de un mismo fenómeno, uno consecuencia del otro puesto que la economía global influye sobre cada pequeña empresa haciendo que el desarrollo de innovaciones se desarrolle en base a estrategias locales para la competencia global. Por tanto, y siguiendo a Hualde (2002), la proximidad está directamente relacionada con la globalización puesto que, si por un lado las tecnologías de comunicación permiten a las firmas relacionarse en cualquier parte del globo facilitando la estandarización de los intercambios de bienes, conocimientos, tecnologías e incluso de formas de organización empresarial; por otro existen ciertos procesos y formas de colaboración en las cuales parece más adecuada la proximidad física, como las de proveedor-cliente o las de colaboración, ya que demandan una estrecha comunicación para intercambiar y compartir conocimientos tácitos que luego serán socializados y codificados. Mientras que para Moncayo (2002), la proximidad espacial cumple un papel determinante en el desarrollo de las innovaciones, puesto que a través de ella se logran una serie de efectos externos a las firmas como son la cooperación entre ellas, los resultados de la diseminación de ideas, el aprovechamiento del conocimiento implícito, los intercambios no-comerciales de información y la movilidad de los trabajadores, entre otros.

Por su parte Boschma (2005) va más allá al indicar que es necesario esclarecer el impacto que la proximidad geográfica tiene en el aprendizaje interactivo ya que, aunque la cercanía física facilita la capacidad de crear nuevos conocimientos, de innovar y la velocidad de transmisión para utilizarlos en nuevos productos o procesos, no es una condición ni necesaria ni suficiente para que el aprendizaje y las innovaciones tengan lugar. Igualmente, Álvarez (2006) ha señalado que la excesiva proximidad geográfica no siempre resulta favorable para las entidades afectadas, sobre todo cuando va aso-

ciada a una proximidad cognitiva (en referencia al uso del mismo conocimiento codificado) puesto que puede acarrear diversos impactos negativos en los procesos de innovación (como conflictos de competencias y rivalidades entre empresas locales, externalidades negativas, o situaciones de *lock-in*).

Se deduce de ello que existe también un consenso acerca de que la proximidad geográfica, por sí misma, no basta para que se generen innovaciones en un conjunto de empresas cercanas que comparten un territorio concreto (como aquéllas que forman economías de aglomeración como los clusters o los distritos industriales) y, en consecuencia, esta realidad no se puede examinar de forma aislada, si no que debería ser analizado en relación a otros significados del concepto de proximidad (cognoscitiva: al mismo nivel de capacidades, comparten el mismo tipo de conocimientos; u organizacional: comparten el mismo tipo de relaciones, valores, reglas, etc.) y en un determinado contexto industrial y territorial.

En resumen, creemos que resulta innegable el interés del análisis de la proximidad geográfica en relación con los procesos de innovación, los cuales a su vez sólo se entienden en el contexto y la estrategia de internacionalización de las empresas. Según Freeman (1996), la innovación debe considerarse como un proceso interactivo en el que la empresa, además de adquirir conocimientos mediante su propia experiencia, aprende constantemente de sus relaciones con diversas fuentes externas, entre las que se encuentran los proveedores, los consumidores y diversas instituciones, entre las que se hallan universidades, centros públicos de investigación, consultores o las propias empresas competidoras. Ahora bien, en relación al conjunto de firmas innovadoras andaluzas que hemos analizado nos preguntamos entre otras cuestiones: ¿cuál es el alcance real de las relaciones externas que tienen estas empresas? ¿Tienden dichas firmas a entablar esas relaciones dentro de un ámbito espacial próximo o lejano? ¿Qué relaciones externas buscan estas empresas en un entorno cercano y cuáles las obtienen fuera de la nuestra región o, incluso, en el extranjero? El hecho de estar globalizadas o no ¿condiciona el alcance espacial de las relaciones que mantienen estas firmas? ¿Y el tener una localización territorial distinta?

Con esta comunicación pretendemos dar respuesta a estos y otros interrogantes mostrando los resultados que se han obtenido en una primera aproximación¹ al

1 Lo que presentamos en este Congreso es dar a conocer una primera fase de una investigación más amplia que ha consistido en un trabajo de carácter principalmente cuantitativo, es decir, calcular las distancias físicas (metros que separan a empresa Ei de otra Ej) para conocer cuáles son las magnitudes de esta realidad en relación a unas pocas variables. Una vez terminada esta etapa, estamos avanzado en el estudio de las correlaciones que puedan existir entre los contenidos de dichos vínculos y las estrategias, las innovaciones, los aprendizajes, etc. de las empresas innovadoras en Andalucía con respecto a las distancias en la que se entablan, y conocer así verdaderamente cual es el impacto de la proximidad/lejanía en dichos procesos.

estudio de la proximidad geográfica de un conjunto de firmas innovadoras andaluzas que presentaban diversos rasgos de internacionalización. Para ello, como explicamos más adelante, hemos partido de la cuantificación de las distancias físicas (en metros) que separan a las empresas innovadoras andaluzas con el resto de sus relaciones empresariales externas. Junto a esos dos aspectos, globalización y distancia, el análisis también ha tenido en cuenta otras dos variables de las firmas innovadoras analizadas: el sector económico y la ubicación territorial. El objetivo final de este trabajo es doble: a) mostrar el ámbito de las relaciones externas de nuestro tejido innovador; y b) comprobar si existe una correlación entre globalización, proximidad y territorio en las empresas innovadoras andaluzas.

2. LA FUENTE DE INFORMACIÓN Y LOS DATOS EMPLEADOS

El trabajo que aquí presentamos hay que situarlo dentro del contexto del proyecto de investigación denominado “El espacio relacional de las empresas innovadoras andaluzas: los procesos de aprendizaje, transferencia y difusión” (SEJ2005-04643) financiado por Plan Nacional de I+D del Ministerio de Educación y Ciencia y por los Fondos FEDER de la UE². El objetivo principal de dicho proyecto es valorar la capacidad del sistema empresarial de I+D+i regional de difundir su innovación al resto del tejido productivo andaluz desde el punto de vista horizontal, vertical y territorial (local, regional, nacional y resto del mundo). La falta de fuentes de información adecuadas, la imposibilidad de acceso a otras fuentes públicas relacionadas con nuestro proyecto y, sobre todo, la necesidad de contar con información relacionada con el proceso de difusión de la innovación a escala regional hizo necesario que llevásemos a cabo el diseño de un cuestionario específico y la realización de una campaña de encuestación por toda Andalucía a una muestra representativa de empresas-establecimiento de carácter innovador para obtener los datos necesarios para tal fin. El tamaño de la muestra se calculó por el criterio de afijación óptima escogiendo los estratos a partir del cruce de las variables sector y loca-

lización espacial, obteniéndose una muestra de 256 empresas. Con las encuestas piloto realizadas para mejorar el cuestionario, al final se han entrevistado a 262 empresas innovadoras.

Uno de los aspectos metodológicos “innovadores” fue diseñar el cuestionario para obtener diferente información individualizada o desagregada de cada uno de los distintos tipos de relaciones externas de cada empresa encuestada. En concreto se establecieron 9 grupos de entidades posibles con las que las empresas andaluzas podían mantener relaciones externas. A su vez, de forma desagregada, estos grupos sumaban un total de 40 potenciales relaciones diferentes:

1. Otras plantas o centros de la propia empresa:
 - 1.1. Planta productora,
 - 1.2. Delegación comercial,
 - 1.3. Centro de I+D,
 - 1.4. *Joint venture*,
 - 1.5. Otras plantas.
2. Proveedores de mercado:
 - 2.1. Primer proveedor (principal),
 - 2.2. Segundo proveedor,
 - 2.3. Tercer proveedor.
3. Clientes de mercado:
 - 3.1. Primer cliente (principal),
 - 3.2. Segundo cliente,
 - 3.3. Tercer cliente.
4. Proveedores de tecnología (A quiénes compran):
 - 4.1. Empresas de bienes de equipo,
 - 4.2. Empresas de ingeniería,
 - 4.3. Empresas de servicios avanzados,
 - 4.4. Universidad o centros de Investigación,
 - 4.5. Otras empresas proveedoras de tecnología.
5. Clientes de tecnología (A quiénes venden):
 - 5.1. Empresas de bienes de equipo,
 - 5.2. Empresas de ingeniería,
 - 5.3. Empresas de servicios avanzados,
 - 5.4. Otras empresas proveedoras de tecnología,
 - 5.5. Universidad o centros de Investigación.

2 El proyecto mencionado es dirigido por la Dra. Jordá Borrell y desarrollado por cinco profesores miembros del equipo de investigación “Estudios Geográficos Andaluces” de la Universidad de Sevilla (del que también aquella es directora). La Dra. Jordá Borrell empezó a finales de la década de los ochenta a desarrollar una línea de investigación sobre innovación y cambio tecnológico en la empresa que ha continuado en los últimos años profundizando en el estudio de los sistemas de innovación regionales, la teoría de redes, los regímenes tecnológicos y en la economía servindustrial y con el apoyo y desarrollo de técnicas estadísticas multivariantes.

6. Socios tecnológicos³
7. Proveedores de servicios avanzados:
 - 7.1. De asesoramiento económico financiero y en comercio exterior,
 - 7.2. De consultaría territorial e impacto ambiental
 - 7.3. De diseño gráfico, imagen, publicidad, marketing y estudios mercado,
 - 7.4. De formación y recursos humanos,
 - 7.5. De gestión de la calidad,
 - 7.6. De implantación y gestión de sistemas informáticos y centro de cálculo,
 - 7.7. De ingeniería, producción y organización de empresas
 - 7.8. De servicios y consultaría en general
8. Entidades de cooperación para la innovación:
 - 8.1. Empresas de bienes de equipo,
 - 8.2. Empresas de ingeniería,
 - 8.3. Empresas de servicios avanzados,
 - 8.4. Universidad o centros de Investigación,
 - 8.5. Otras empresas proveedoras de tecnología.
9. Instituciones públicas y/o privadas:
 - 9.1. Confederación de Empresarios, Cooperativas, Asociaciones, etc.,
 - 9.2. Cámaras de Comercio,
 - 9.3. Agencias de Desarrollo,
 - 9.4. Parques Tecnológicos,
 - 9.5. Otras Instituciones.

Así, cuando se encuestaron a las empresas innovadoras se le preguntó, entre otros datos, por la localización física de cada una de estas entidades (en concreto, la ciudad donde se ubican). De esta forma se generó la información necesaria para concretar el estudio de los procesos de aprendizaje, transferencia y difusión de la innovación a nivel espacial, es decir, para que nos permitiera futuros análisis de tipo espacial. Posteriormente, una vez tabulados los datos en diversas bases de datos, se procedió a representar a través de un SIG (en concreto con ARCVIEW 3.2 y con ARCGIS 9.2 de ESRI) cada una de las diferentes entidades externas de las empresas encuestadas. El proceso de digitalización consistió en asignar un punto a cada una de las relaciones situándolo en la ciudad del mapa que le correspondía a partir de sus coordenadas geográficas. El total de puntos (y por

tanto el total de relaciones externas que mantenían las 262 empresas encuestadas) fue de 3179 entidades repartidas por todo el mundo.

3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

La metodología para el análisis de las distancias ha constado principalmente de tres fases consecutivas:

1. En primer lugar, y como era lógico, la primera etapa ha consistido en calcular las distancias físicas o reales en kms. que separaban a cada empresa innovadora encuestada con el resto de las entidades con las que mantiene algún tipo de relación externa. Ello dio lugar a una base de datos de distancias.
2. Posteriormente, en una segunda fase, se ha analizado los datos de las distancias de forma exploratoria con primer tratamiento estadístico de carácter descriptivo con el fin de ofrecer una breve síntesis de cómo se distribuyen los valores más representativos de las relaciones externas que mantienen las empresas innovadoras andaluzas en función de las distancias que las separan.
3. Por último, en una tercera etapa, a partir de las revelaciones ofrecidas por el análisis exploratorio hemos construido dos modelos estadísticos de clasificación de las relaciones externas a partir de las distancias halladas y el número de relaciones externas establecidas mediante el uso de técnicas multivariantes de agrupación tipo cluster, en particular, empleando conjuntamente el análisis de conglomerados jerárquicos y análisis de k medias. El primer modelo describe cómo los sectores de actividad de las empresas innovadoras andaluzas se agrupan en 4 grandes grupos; mientras que con el segundo hemos obtenido 8 conglomerados de firmas innovadoras andaluzas.

Como se ha comentado, el primer paso que hemos realizado para estudiar qué grado de proximidad o lejanía existe entre las empresas innovadoras andaluzas y las entidades con las que mantienen relaciones externas fue calcular las distancias físicas o reales en kilómetros (kms.) que separaban a ambas. Para ello

³ La pregunta a las empresas innovadoras sobre los socios tecnológicos que tenían ofreció muy pocas respuestas en total (apenas 21% de los casos respondieron tener alguno) por lo que ante la escasez de datos al final sólo hemos trabajado con 8 grupos de entidades.

se utilizó una herramienta de ARCVIEW 3.2 para el análisis de proximidad espacial entre puntos llamada *Distance Matrix* v.2 que calcula la distancia euclídea entre dos grupos de puntos. Para nuestro caso dichos puntos fueron: por un lado, el origen que correspondía a las 262 empresas encuestadas; y por el otro, el destino que representaban las 3179 entidades externas con las que aquellas se relacionan. Nos decidimos por la distancia euclídea (que es, en línea recta, el espacio que existe entre las coordenadas x,y de un punto hasta las coordenadas x,y de otro) como medida de separación entre empresas porque este tipo de distancia puede después ser utilizada como medida de similitud en las técnicas de agrupamiento estadístico o clusters que se aplicaron posteriormente⁴.

Una vez obtenida la base de datos con las distancias existentes entre cada empresa con las entidades externas realizamos un primer tratamiento estadístico de los datos de carácter descriptivo para ofrecer una síntesis de cuales son los valores más representativos de la distribución de las distancias en dos niveles: a) para los valores de distancias agrupados en los 9 grupos de relaciones externas

(Tabla 1); y b) para las relaciones externas desagregadas, es decir, para los 40 subtipos diferentes antes detallados (Tabla 2). Teniendo en cuenta que se daban valores extremos entre las diferentes distancias de numerosas empresas, se ha trabajado con el estadístico de la mediana de los valores ya que como es sabido, este estadístico es menos sensible a datos muy espaciados. Igualmente se han calculado la desviación típica con el fin de conocer cómo de dispersos están los datos con respecto a la media aritmética, lo que trabajando con valores reales de separación (las distancias) nos ha permitido identificar qué relaciones tienden a estar más concentradas y cuáles más dispersas espacialmente. Como se aprecia en las tablas 1 y 2, se han calculado las distancias medias a la que se sitúan las relaciones externas según los dos niveles de análisis que comentamos anteriormente: i) el grado de globalización⁵, de forma que GLO0 indica las firmas no internacionalizadas, y GLO1 las que si lo están; y ii) la localización territorial de las mismas, es decir si se ubican en ciudades o ámbitos rurales (LOCAL1), ciudades intermedias (LOCAL2), o en capitales de provincia y aglomeraciones urbanas (LOCAL3).

Tabla 1. Grupos de relaciones externas según proximidad (en kms.) en función del total de distancias, internacionalización y localización territorial.

Grupos de relaciones*		Distancia media**	Glob 0	Glob 1	Local 1	Local 2	Local 3	Media***
1	Servicios avanzados	53	16	78	62	140	11	60
2	Instituciones	69	53	82	125	113	18	77
3	Cooperadores	122	14	193	240	95	122	131
4	Otras plantas	167	52	195	635	186	141	229
5	Clientes	237	93	351	280	310	189	243
Distancia media**		253	133	346	377	319	240	275
6	Clientes de tecnología	237	49	381		452	185	261
7	Proveedores	395	269	528	233	383	541	391
8	Proveedores de tecnología	745	514	959	1067	873	704	810

* Ordenadas por mayor proximidad a las empresas innovadoras andaluzas.

** La distancia media corresponde a la mediana de los valores de las distancias.

*** Este valor corresponde a la media aritmética de los diferentes valores de los grupos de relaciones y a partir de él se establece el orden de los mismos.

4 Otra razón para calcular la distancia euclídea o en línea recta entre dos puntos situados en dos ciudades diferentes fue porque no era posible calcular la separación real entre dos ciudades por carretera (se carecía de esta información georreferenciada), además de que muchas ciudades estaban en continentes diferentes.

5 Los criterios por los que hemos clasificado en globalizadas y no globalizadas las empresas encuestadas se explican con detalle en otro trabajo presentado a este mismo congreso por las doctoras F. Ruiz Rodríguez y R. Jordá Borrell (ambas pertenecientes al grupo de investigación y equipo que desarrolla el proyecto financiado por el Ministerio anteriormente mencionados) y que lleva por título "Criterios y fases de globalización de las empresas innovadoras andaluzas". A modo de resumen baste decir que en función de los datos obtenidos por las encuestas se han utilizado los siguientes criterios: i) aquellas empresas que tienen inversiones directas en el exterior como filiales/subsidiarias propias o empresas conjuntas internacionales, etc.; ii) las firmas analizadas que exportan al exterior (directa e indirectamente); iii) las empresas que mantienen acuerdos contractuales (principalmente licencias o franquicias internacionales) con empresas e instituciones de otros países; y iv) aquellas firmas que manifestaron tener una estrategia de internacionalización.

Finalmente, mediante el análisis cluster tratamos conjuntamente los valores de distancias de las diferentes relaciones externas para obtener una agrupación de empresas innovadoras andaluzas que presenten similares comportamientos en esta materia y poder analizar si dichos grupos se ven influidos por estar globalizados y/o por su localización territorial. También en esta fase, el procedimiento se realizó en dos niveles: 1) para clasificar las empresas andaluzas agrupadas en 29 sectores de actividad según la CNAE-2009; y 2) para clasificar las firmas innovadoras en conjunto. En ambos niveles, para el análisis cluster, y ante la inexistencia de evidencias que nos pudieran ofrecer alguna hipótesis previa sobre el número y composición de los grupos finales para ambos niveles, optamos por empezar la indagación aplicando el análisis de conglomerados jerárquicos puesto que ésta es una herramienta exploratoria diseñada para revelar las agrupaciones naturales que pueden darse dentro de un conjunto de datos.

1. Al calcular los análisis cluster con los valores de distancias desagregadas por los 40 subtipos de relaciones

externas, el análisis de conglomerados jerárquicos no pudo ofrecer un resultado significativo ya que aparecían numerosos grupos individualizados (casi tantos como sectores) debido a que los datos empleados originales presentan valores muy diversos y dispersos. Consecuentemente, optamos por utilizar un menor número de variables clasificatorias, a saber:

- la “distancia mediana” a la que cada empresa establece las relaciones externas. De esta forma se agrupan los datos de las diferentes distancias en uno solo y más representativo del conjunto.
- el “número de relaciones externas totales” (que varía entre 0, ausencia de relaciones, hasta 40, número máximo de posibles enlaces externos).
- el número de empresas de cada sector en tantos por ciento, puesto que a mayor número de empresas, mayor son las distancias totales para cada sector, y mayor número de relaciones externas y el de.

Tabla 2. Grupos de relaciones externas desagregadas según proximidad (en kms.) en función del total de distancias, internacionalización y localización territorial.

Grupos de relaciones externas*	Entidades y relaciones desagregadas	Distancia media**	Glob0	Glob1	Local1	Local2	Local3	Media***
1 Plantas	Otras plantas	9	3	10		21	9	10
2 Institución	Parque tecnológico	5	18	5		38	4	14
3 Institución	Cámaras de comercio	13	13	11	22	53	7	20
4 Servicios Avanzados	Implantación y gestión de sistemas informáticos	19	10	51	3	36	6	21
5 Plantas	Centro de I+D	4	50	3	62	3	4	21
6 Servicios avanzados	Asesoramiento económico	9	5	30	0	87	5	23
7 Servicios Avanzados	Diseño, imagen, publicidad y marketing	37	13	53	32	69	9	35
8 Institución	Agencias de desarrollo	26	7	33	44	137	9	43
9 Servicios avanzados	Consultoría territorial	16	14	54	214	16	14	55
10 Servicios avanzados	Formación y RRHH	10	10	11	186	114	4	56
11 Cooperadores	Universidad	31	8	61	178	44	14	56
12 Servicios avanzados	Servicios en general	30	9	68		165	13	57
13 Compra tecnología	Compra a otras empresas	12		12		205	12	60
14 Servicios avanzados	Gestión de la calidad	86	81	91	61	114	45	80
15 Servicios avanzados	Ingeniería y organización De empresas	63	5	76	21	328	15	85

Grupos de relaciones externas*	Entidades y relaciones desagregadas	Distancia media**	Glob0	Glob1	Local1	Local2	Local3	Media***
16 Institución	Conf. De empresarios	113	52	119	94	122	99	100
17 Institución	Otras instituciones	47	42	47	216	252	13	103
18 Plantas	Delegación comercial	166	61	182	8	127	173	120
19 Cooperadores	Empresas servicios avanzados	94	6	332		64	114	122
20 Plantas	Planta productora	17	16	43	696	13	16	133
21 Venta tecnología	Venta a empresas de ingeniería	125	49	259		201	92	145
22 Venta tecnología	Venta a empresas de Bienes de equipo	153	322	105		34	185	160
23 Clientes	3º cliente	153	37	272	276	128	158	171
24 Cooperadores	Otras entidades cooperación	217	17	250	263	245	168	193
25 Cooperadores	Empresas de ingeniería	127	65	397	427	54	127	199
26 Clientes	1º cliente	199	18	321	308	266	122	205
27 Venta tecnología	Venta a universidades	326	0	328		326	165	229
28 Clientes	2º cliente	245	41	337	261	325	167	230
29 Proveedores	3º proveedor	203	492	180	39	116	413	241
30 Servicios avanzados	Asesoramiento en I+D	257	135	288		232	344	251
Distancia media**		192	111	290	609	282	194	260
31 Venta tecnología	Venta a otras empresas	128	100	319		713	124	277
32 Proveedores	2º proveedor	321	115	365	386	380	265	305
33 Proveedores	1º proveedor	350	167	434	345	357	381	339
34 Compra tecnología	Compra a empresas de ingeniería	556	309	682	312	393	734	497
35 Venta tecnología	Venta a servicios avanzados	380	5	678		1568	378	602
36 Cooperadores	Empresas bienes de equipo	607	386	765		975	417	630
37 Compra tecnología	Compra a servicios avanzados	629	327	1549		578	629	742
38 Compra tecnología	Compra a empresas de bienes de equipo	756	540	955	1087	1051	560	825
39 Plantas	<i>Joint venture</i>	753	753	1030	3793	463	1542	1389
40 Compra tecnología	Compra a universidades	382	22	807	7099	867	202	1563

* Ordenadas por mayor proximidad a las empresas innovadoras andaluzas.

** La distancia media corresponde a la mediana de los valores de las distancias.

*** Este valor corresponde a la media aritmética de los diferentes valores de los grupos de relaciones y a partir de él se establece el orden de los mismos.

Tabla 3. Sectores de actividad. Centros de los conglomerados finales

Variables de agrupación	CONGLOMERADOS			
	1	2	3	4
Número de empresas (%)	1,0	4,7	5,2	3,9
Distancia media* (en kms.)	192	307	590	918
Número de relaciones externas	13	29	29	27
Número de casos	9	8	7	4

* La distancia media corresponde a la mediana de los valores de las distancias.

Gracias a los resultados obtenidos de las matrices de distancias y de los dendrogramas pudimos conocer que los sectores de actividad se agrupan en 4 o 5 grupos. Con esta información, y mediante el análisis de k medias, se pudieron asignar a los sectores a sus correspondientes grupos dentro del conjunto de categorías establecidas anteriormente. En la Tabla 3 pueden apreciarse los centros de los conglomerados finales por sectores. Finalmente, los grupos definitivos fueron 4 (Tabla 5).

2. Cuando procedimos a obtener una agrupación de las empresas innovadoras andaluzas según las distancia a la que se encuentran las relaciones externas con las que se asocian mediante el análisis cluster encontramos el mismo problema que con los sectores, pero aumentado ya que pasamos de 29 casos (sectores) a 263 casos (firmas). Por tanto, desde el punto de vista metodológico, optamos por aplicar un proceso similar al anterior: utilizar menos variables de agrupación y que fueran más significativas o sintéticas. En consecuencia, el análisis de conglomerados jerárquicos se realizó con las siguientes variables:

- la “distancia mediana” a la que cada empresa establece las relaciones externas. De esta forma se agrupan los datos de las diferentes distancias en uno solo y más representativo.
- teniendo en cuenta que, en numerosos casos, los valores de las diferentes distancias a la que una misma empresa establece relaciones

son extremos, se optó por utilizar conjuntamente con la media (es decir, la mediana) la desviación típica ya que este descriptivo permite conocer el grado de dispersión de dichos valores. Así, aunque dos empresas mantengan relaciones a distancias similares, sin embargo pueden diferir mucho en cómo aquéllas se distribuyen.

- la “distancia máxima”, que hace referencia a la entidad más alejada con la que cada empresa innovadora andaluza mantiene vínculos, permite igualmente matizar, junto a la media y la desviación típica, cuál es el comportamiento de la distribución de los valores de distancias de cada firma.
- de la anterior variable “número de relaciones externas totales” calculamos otra: una ratio entre el “número de relaciones totales por grupos de entidades potenciales”. Éste valor oscila entre un mínimo de 1 (al menos una relación por cada grupo de entidades) y un máximo de 5 (40 relaciones entre 8 grupo de entidades).

Con estas variables, el análisis de conglomerados jerárquicos mostró unos resultados que nos permitieron deducir la existencia de 8 grupos de empresas innovadoras andaluzas en función de las distancias, cuyos centros se pueden ver en la Tabla 4.

Tabla 4. Empresas innovadoras andaluzas. Centros de los conglomerados finales

Variables de agrupación	Conglomerados							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Desviación típica (en kms)	100	207	408	884	1811	3240	3204	3702
Distancia media* (En kms.)	103	239	349	579	1287	1782	2607	3162
Distancia máxima	329	752	1538	2738	7041	9893	7472	15409
Relaciones totales/ grupos de entidades	1,5	1,7	1,8	1,6	1,7	1,9	1,4	1,9
Número de Casos	51	40	43	44	42	14	16	12

* La distancia media corresponde a la mediana de los valores de las distancias.

4. RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS DE LAS DISTANCIAS

La primera idea que se deduce del tratamiento estadístico de los datos de las distancias físicas calculadas a partir de la encuesta mencionada, es que hemos podido constatar, por primera vez y de forma concreta, que las empresas innovadoras (en concreto las ubicadas en Andalucía) parecen mantener las diferentes relaciones externas siguiendo un patrón de comportamiento en función de la distancia. En efecto, de la Tabla 1 se desprende que si consideramos todas las distancias conjuntamente agrupadas por tipos de entidades, por término medio las empresas analizadas muestran un gradiente u orden de proximidad: las más cercanas son las relaciones que mantienen con las empresas de servicios avanzados y con las instituciones (generalmente, en un radio de menos de 75 kms.); luego le siguen las entidades con las que se cooperan, universidades en su mayor parte, y otras instalaciones de la misma empresa como plantas productivas o delegaciones comerciales (en un ámbito de 100 a 200 kms.); a una distancia media encontramos las relaciones con los clientes, tanto los de mercado como a aquellas entidades a las que nuestras firmas innovadoras venden tecnología (en torno a los 250 kms., el valor medio global); y a mayor distancia, los proveedores, sobre todo aquéllos a los que las empresas andaluzas compran tecnología, que llegan a estar a casi 750 kms. de distancia, de media, lo cual nos muestra que para este tipo de relaciones se sobrepasa el ámbito nacional y las empresas encuestadas se internacionalizan.

Sin embargo, aunque ésta es una aproximación muy general, como veremos a continuación, si consideramos las empresas innovadoras andaluzas según otras variables de interés como el grado de globalización o el tipo de localización, se aprecian variaciones interesantes de destacar, pero el análisis final no varía en exceso como puede comprobarse en la citada Tabla 1. En ella, y si nos fijamos en la última columna, vemos que si hallamos la media de las posiciones que ocupan los diferentes grupos de relaciones externas según “distancia media”, “globalización” y “localización” el orden de las relaciones descrito anteriormente se mantiene. Los cambios que podemos apreciar en la proximidad o lejanía para establecer contactos se ven alterados por dos circunstancias:

- a) en términos generales, para aquellas empresas innovadoras no globalizadas (GLOB0) la proximidad es más importante que para las globalizadas (GLOB1) puesto que las distancias descienden en todo los tipos de relaciones, con una media total de 133 kms., casi la mitad de la total y, excepto los proveedores (de mercado y tecnología), el resto

de los vínculos se establecen en un radio menor de 100 kms., lo cual nos indica que este tipo de empresas se basan sus relaciones en el entorno local. Y al contrario, las empresas innovadoras globalizadas presentan un mayor “alcance” en sus vínculos externos, llegando de media hasta casi los 1000 kms. para encontrar los proveedores de tecnología (empresas extranjeras).

- b) No obstante, desde el punto de vista de la localización de las empresas innovadoras en ámbitos urbanos diferenciados llama la atención dos cosas: primero, que las firmas localizadas en ámbitos no centrales, como los rurales e intermedios, son las que muestran una menor proximidad con sus relaciones (377 y 319 kms. de media), mientras que las ubicadas en aglomeraciones urbanas o ciudades de primer orden regional mantienen unas distancias similares a la media general (240 kms.) e incluso muy cerca, pues si se exceptúan ambos tipos de proveedores, el resto de los vínculos se establecen en un radio menor de 200 kms.; y segundo, que si bien en las firmas de las ciudades rurales (LOCAL1) y de las aglomeraciones urbanas (LOCAL3) se mantiene el orden de proximidad de relaciones, en las localizadas en ciudades medias se rompe, siendo los más cercanos los cooperadores y las instituciones y, luego, los servicios avanzados y otras plantas, mientras que los más lejanos son los proveedores y clientes de tecnología.

Respecto al análisis de las distancias de las relaciones externas a partir de las entidades desagregadas, aunque éste muestra que aquéllas siguen el mismo patrón de proximidad que los grupos de entidades, un acercamiento con valores desagregados permite ver qué vínculos concretos buscan las empresas innovadoras andaluzas más cerca, en el entorno territorial próximo, y cuáles tienen que obtenerlos más lejos (Tabla 2.). Así, desde el punto de vista de la distancia mediana, entre los diez primeros vínculos, cinco son servicios avanzados, cuatro son instituciones y las otras dos diferentes instalaciones de las firmas innovadoras. De hecho, según esta medida de la distancia, las entidades más próximas con las que tienen relación las empresas innovadoras andaluzas son sus propios centros de I+D (otras plantas) y los parques tecnológicos (instituciones) los cuales se encuentran a menos de 5 kms. de distancia de aquellas. Es más, la tercera parte de todos los vínculos se establecen a menos de 40 kms. de distancia, mientras que el 63% de los mismos se encuentran a menos distancia que la media de las distancias medias (192 kms.). Por el contrario, las relaciones externas más alejadas muestran unas distancias altas ya que hay casi un 15% de vínculos que, por media, se establecen a más de 500 kms., porcentaje que se duplica si contabilizamos las relaciones que se

establecen a menos de 350 kms.. En concreto, entre éstas están la mayoría de los vínculos que tienen que ver con los proveedores de tecnología: los proveedores de bienes de equipo (los más alejados de todos, a 756 kms. de media), las universidades o centros de investigación, las empresas de servicios avanzados y los *joint venture*.

Al igual que anteriormente, los resultados de las distancias según las relaciones externas desagregadas varían en función de el grado de globalización y la localización territorial de las empresas innovadoras andaluzas. Así:

- a) Las firmas analizadas no globalizadas (GLOB0) no sólo mantienen en general relaciones más próximas que las globalizadas (GLOB1), sino también difieren en los tipos de vínculos más cercanos y lejanos. Efectivamente, las primeras tienen la mitad de las relaciones externas en un radio de menos de 25 kms., destacando que entre las más próximas se encuentran algunos de sus clientes de tecnología (las universidades o centros de investigación y las empresas de servicios avanzados) y sus proveedores de servicios avanzados (asesoramiento económico, ingeniería, servicios en general, etc.). En el otro extremo están los proveedores de tecnología, localizados a más de 300 kms.: empresas de ingeniería, bienes de equipo, servicios avanzados y otras empresas de tecnología (éstas, a 750 kms.). Por contra, las relaciones externas de las empresas andaluzas globalizadas, aunque mantienen el orden antes descrito para la media, se caracterizan por tener un mayor alcance físico puesto que el 43% de ellas se encuentran en un radio sin embargo de menos de 100 kms. de media, incrementándose considerablemente también las distancias de los vínculos más alejados, con un 13% de ellos que superando los 750 kms. llegando hasta una distancia máxima de 1549 kms. de media (la relación que mantienen con las empresas de servicios avanzados proveedoras de tecnología).
- b) Más dispares son los resultados en función de la localización territorial de las empresas innovadoras. Destaca, en primer lugar que existe una correlación entre el tipo de localización y la media de las distancias de las relaciones externas, de manera que cuanto menor nivel de desarrollo territorial de las ciudades donde se encuentran las firmas analizadas, más lejos tienen que desplazarse para entablar relaciones. Efectivamente, aunque las firmas innovadoras de ámbitos rurales (LOCAL1), que sólo tienen un 68% del total de relaciones externas posibles porque como se puede apreciar en la Tabla 2 no mantienen ninguna relación para la venta de tecnología, sus vínculos se sitúan de media a 609 kms; siendo esta distancia de 282 kms. para las empresas innovadoras de las ciudades medias, y de

sólo 194 kms. para las ubicadas en aglomeraciones urbanas (que es muy similar al valor de la media en general con 192 kms). Otra característica a destacar de las empresas localizadas en ámbitos rurales es que mantienen vínculos muy extremos: mientras el 30% de los mismos se encuentran en un radio de 50 kms., destacando entre ellos los servicios avanzados (asesoramiento económico-financiero, gestión de la calidad, ingeniería y organización de empresas), las delegaciones comerciales y las cámaras de comercio; en el otro extremo encontramos que el 11% de las relaciones están a más de 1000 kms. Por su parte las empresas innovadoras andaluzas situadas en ciudades medias tienen principalmente en su entorno cercano otras de sus instalaciones (el centro de I+D, plantas productoras, etc. se encuentran a menos de 20 kms.) y una diversidad de relaciones: las empresas de bienes de equipo a las que venden tecnología, los servicios avanzados relacionados con la informática e ingeniería, las instituciones de los parques tecnológicos y las cámaras de comercio, y la universidad (en un radio de 50-55 kms.). Sin embargo, son las empresas innovadoras ubicadas en áreas metropolitanas las que concentran en un ámbito muy próximo la mayoría de sus vínculos: casi el 25% de ellos en menos de 10 kms.; y el 40% de las relaciones en menos de 45 kms. Esta red de relaciones cercanas está constituida por servicios avanzados (formación, asesoramiento económico, servicios informáticos, publicidad y marketing), instituciones locales (parques tecnológicos, cámaras de comercio y agencias de desarrollo) y otras instalaciones propias (centro de I+D), mientras que llama la atención lo lejos que acuden para encontrar proveedores (hasta cerca de 400 kms. para los de mercado; y más de 550kms. los de tecnología).

Por su parte, otro de los objetivos propuestos por este trabajo era estudiar cómo se comportaban las empresas innovadoras andaluzas respecto de sus relaciones externas en función de la proximidad desde una aproximación sectorial. Ello nos llevó a calcular, mediante el análisis cluster, una clasificación de los sectores de actividad (siguiendo la clasificación de la CNAE-2009) según el porcentaje de empresas innovadoras por cada actividad, las distancias medias que las firmas andaluzas de cada rama mantenía con sus respectivos vínculos y, considerando también, el número total de relaciones que sumaba cada empresa encuestada. Los análisis clusters nos ofrecieron 4 grupos de sectores con comportamientos similares (Tabla 3) que siguen un modelo determinado principalmente por el número de relaciones y distancias medias, de forma que aquellos sectores que presentan menor número de relaciones, también ofrecen unas distancias medias menores. De este modo, los grupos se caracterizan por:

Tabla 5. Características de los grupos de Sectores de Actividad (CNAE-09) de las empresas innovadoras andaluzas.

Sectores CNAE-09	Grupo Sector	Empresas (%)	Valor medio*		Grupos de relaciones (distancias medias en kms.)*															
			Distancia	Relaciones	1	2	3	4	5	6	7	8								
Administración Pública	1	1,1%	245	22	76	84	4	191												
Agencias de Viajes	1	1,5%	162	20	68	12	128	164	2											
Construcción de Edificios	1	0,8%	158	14	181	2	363	1												
Muebles	1	0,4%	175	8	1		375													
Publicidad y Estudios De Mercado	1	1,5%	159	15	9	2	233	192	41											
Recogida, Tratamiento y Eliminación de Aguas Residuales	1	0,8%	147	12	8	135	5	6												
Servicios de Comidas y Bebidas	1	0,4%	120	11	30	3	2													
Suministro de Energía Eléctrica	1	0,8%	164	8	2	377	241	127												
Transporte Terrestre	1	0,4%	412	10		166	149	44												
Actividades Inmobiliarias	2	5,0%	206	35	4	3	85	124	149											
Agricultura	2	1,9%	359	21	305	106	273	313												
Comercio al por Mayor y por Menor	2	3,1%	260	30	277	16	217	12	89											
Ingeniería Civil y Construcción Especializada	2	8,8%	343	36	86	13	128	14	380											
Metalurgia	2	7,3%	316	30	59	102	214	286												
Otros Productos Minerales No Metálicos	2	2,3%	275	21	89	37	213	33												
Reparación e Instalación de Maquinaria y Equipo	2	1,5%	370	19	5	35	112	518												
Servicios de Arquitectura e Ingeniería;	2	7,6%	322	36	18	122	70	92	35											
Actividades Artísticas y Otros Servicios	3	1,9%	525	26	5	107	709	1424	185											
Actividades Relacionadas con Informática	3	6,5%	592	37	10	156	163	131	190											
Agroalimentación	3	8,8%	632	36	111	155	608	97	1232											
Caucho y Plásticos	3	3,8%	506	24	53	74	225	407												
Investigación y Desarrollo	3	7,6%	615	35	5	7	323	137	378											
Otras Industrias Extractivas	3	0,8%	687	14	216	124	354	252												
Vehículos de Motor y Material de Transporte	3	6,5%	570	35	252	58	368	5	380											
Cuero Madera Papel	4	2,3%	843	21	55	82	902	1												
Edición y Servicios De Información	4	2,3%	897	24	83	138	169	2268	89											
Maquinaria y Equipo	4	4,6%	782	30	57	185	346	250	563											
Material y Equipo Eléctrico, Informático, Electrónico y Óptico	4	6,1%	1126	31	55	56	527	201	215											
Química y Farmacéutica	4	3,8%	941	29	9	11	291	225	1774											

* La distancia media corresponde a la mediana de los valores de las distancias.

1 = servicios avanzados; 2= instituciones; 3= clientes de mercado; 4= cooperadores; 5= clientes de tecnología; 6= proveedores de mercado; 7= otras plantas; 8= proveedores de tecnología

Grupo 1. Es más numeroso (con el 31% de los sectores) y está formado por aquellos sectores que tienen, de media, menor número de relaciones externas por empresa (menos de 15), de empresas (menos del 1%, es decir, los sectores menos representativos en actividades innovadoras en Andalucía), y que mantienen relaciones externas en un radio medio menor de 200 kms (entre 120 y 245 kms, exceptuando el sector de Logística). Las empresas de este cluster pertenecen en su mayoría a firmas innovadoras andaluzas de servicios relacionadas con: actividades administrativas y auxiliares (públicas y privadas), hostelería, publicidad y estudios de mercado; empresas innovadoras relacionadas con el suministro de energía eléctrica, agua, gas, etc. y construcción. Sólo hay un sector industrial: el mueble. A este grupo le hemos denominado "actividades de servicios con escasa densidad y alta proximidad".

Grupo 2. Los sectores económicos agrupados en este conglomerado lo convierten en el segundo más numeroso (un 28% de los mismos) los cuales se caracterizan por tener un número alto de relaciones externas (entre 20 y 30) y de empresas por término medio (4,7%) que mantienen sus vínculos a una distancia intermedia de 300 kms. de media (con un rango entre 200 y 370 kms.). En este apartado encontramos empresas innovadoras principalmente industriales de sectores como agricultura, metalurgia, otros productos minerales no metálicos, maquinaria y equipo e ingeniería civil y construcción especializada, junto a otras de servicios tales como los de arquitectura e ingeniería, actividades inmobiliarias y comercio al por mayor y por al menor. Hemos llamado a este cluster "actividades industriales con una alta densidad y proximidad media".

Grupo 3. El tercer grupo en tamaño (un 24% de los sectores) se caracteriza por tener valores similares al anterior en número de relaciones externas (29 de media), pero con mayor número de empresas por actividad (5,2%) y más alejadas espacialmente: por término medio a cerca de 600 kms. de distancia (con un rango entre 500 y 700 kms.). Las actividades incluidas en este cluster son mitad industriales, mitad de servicios: agroalimentación, caucho y plásticos, vehículos de motor y material de transporte y otras industrias extractivas, por un lado; y actividades artísticas, actividades relacionadas con informática, investigación y desarrollo por otro. Este grupo se denomina "actividades mixtas con alta densidad y distancia".

Grupo 4. El último grupo de sectores es el más pequeño (con el 14% de los mismos) y su principal

característica es que las empresas innovadoras andaluzas de estas actividades establecen relaciones externas a grandes distancias y, por tanto, son sectores internacionalizados. Por término medio, las firmas de este grupo presentan vínculos externos a 918 kms., en un rango de distancias entre 800 y 1200 kms., aproximadamente. Y aunque son menos numerosos por el porcentaje de empresas que lo forman (casi el 4% de media), también se caracterizan por un número alto de relaciones externas (27), similar a los dos anteriores. Las actividades que forman este grupo son todas industriales (excepto una de ellas, edición y servicios de información): cuero, madera y papel; maquinaria y equipo eléctrico, informático, electrónico y óptico; y química y farmacéutica. Este cluster se denomina "actividades industriales densidad media y globalizadas".

El análisis cluster también nos ha permitido obtener una taxonomía de las empresas innovadoras andaluzas según la proximidad o lejanía a la que se encuentran sus relaciones externas (Tabla 4) que dibuja un modelo de comportamiento fuertemente derivado de la distancia media a la que se sitúan dichos vínculos y del grado de dispersión del conjunto de las relaciones externas medidos a partir de la desviación típica de dichas magnitudes físicas. Como se comentó anteriormente, las 262 empresas encuestadas se clasifican en 8 grupos que proceden o se agrupan, realmente, en dos grandes clusters: a) las empresas innovadoras andaluzas de ámbito regional-nacional (dos de cada tres); y b) las firmas innovadoras andaluzas de ámbito internacional.

Respecto al primero de los dos macrogrupos, está formado por la mayoría de las empresas innovadoras andaluzas (el 68% del total de firmas) que tienen un alcance de relaciones externas *de ámbito regional-nacional* puesto que mantienen la mayoría de sus vínculos dentro de un espacio próximo, concretamente a menos de 500-600 kms (de media). Además, este macrogrupo se caracteriza también por número bajo de relaciones ya que ofrece una ratio media de 1,6 vínculos para cada tipo de entidad externa. Es el caso de las empresas de los grupos 1, 2, 3 y 4). Los tres primeros clusters corresponden a aquéllas con relaciones externas dentro del ámbito regional (menos de 350 kms. de media), mientras que las del grupo 4 presentan un alcance nacional. Si consideramos además los valores de dispersión (desviación típica), podemos matizar más la naturaleza de estos grupos, de forma que:

1. El 19,5% de las firmas innovadoras andaluzas son *empresas de ámbito local* (grupo 1)

- puesto que establecen relaciones en un radio medio de 100 (distancia media) a 200 kms. (si sumamos a aquella la desviación media) a la redonda. Son empresas con una ratio baja de relaciones (1,5).
2. El 15,3% de las empresas analizadas son *empresas de ámbito regional* (grupo 2) ya que el alcance espacial de los vínculos que tienen con otras entidades oscila entre 240 (media) y 450 kms. (media más desviación media). La ratio de relaciones de este cluster es medio (1,7 por grupo de entidades).
 3. El 16,4% de las empresas innovadoras andaluzas se pueden catalogar como de *ámbito regional-nacional* (grupo 3) puesto que las relaciones externas que presentan se encuentran dentro de un radio de acción que va desde los 350 (este valor de la media les confiere más una naturaleza de firmas nacionales, si consideramos el tamaño de Andalucía) a los cerca de 750 kms. (media más desviación media). La ratio de relaciones exteriores es alta (1,8 la más alta de este macrogrupo).
 4. Este es un grupo intermedio entre los dos macrogrupos ya que está formado por empresas mayoritariamente de *ámbito nacional*, pero también con relaciones de *alcance internacional*. Estas firmas suponen el 16,8% (cluster 4) presentan un ámbito espacial de relaciones externas entre los 580 (media) y ceca de los 1500 kms. (media más desviación media). La ratio de relaciones por grupo de entidades es baja (1,6).

Por su parte, las empresas andaluzas innovadoras de *ámbito internacional* suponen un tercio del total (el 32%) y corresponden a los grupos 5, 6, 7 y 8. Las distancias a las que estas firmas andaluzas mantienen relaciones nos impide hablar de “proximidad geográfica” o territorial, puesto que estamos en un radio medio de acción que va desde más de 1000 kms hasta superar los 3000, con distancias máximas mayores de 7000 que alcanzan al otro lado del planeta. Dentro de este macrogrupo podemos establecer dos grandes subgrupos:

1. Las empresas andaluzas innovadoras de *ámbito internacional de medio alcance* que corresponde con las firmas de los grupos 5 y 6 (16% y 5,6%, del total de las analizadas, respectivamente) cuyo radio de acción de sus relaciones externas no supera los 2000 kms. de media (o los 5000 kms. si sumamos a aquella la desviación media). En estas empresas, la ratio número total de relaciones desagregadas/

grupos de entidades es alto y, para las del grupo 6, muy alto.

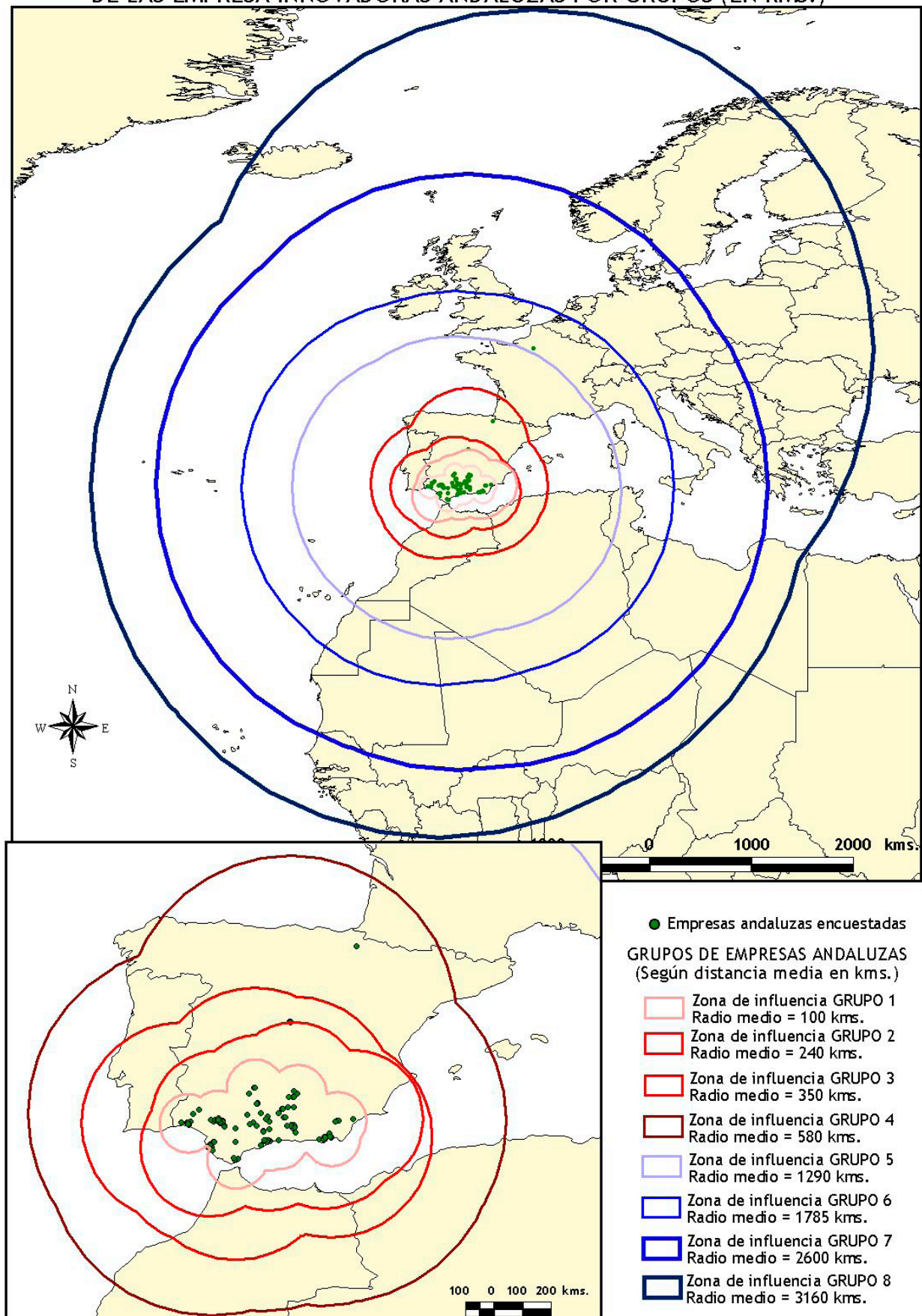
2. Las firmas innovadoras andaluzas de *ámbito internacional de gran alcance*. Estas empresas se corresponden con los clusters 7 y 8. Estas firmas son una minoría dentro del total de las analizadas ya que suponen sólo el 10,7% entre los dos grupos (6,1% y 4,6%, respectivamente). Su característica más importante es que establecen relaciones externas a más de 2500 kms. de media (o a casi 7000 kms. si sumamos a aquella la desviación media), llegando a alcanzar un máximo de 15409 kms. en el caso de las empresas del grupo 8. Sin embargo, mientras las firmas del grupo 7 tienen una alta ratio de relaciones por grupo (1,9), las del grupo 8 presenta la más baja de todos los clusters identificados (sólo 1,4).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de los distintos análisis, fundamentalmente de los clusters, sobre el papel que juega la distancia física que separa una empresa innovadora andaluza de las diferentes entidades externas con las que establecen relaciones parecen poner de manifiesto la importancia de esta variable a la hora de estudiar el grado de internacionalización de las mismas. Por tanto, creemos importante resaltar, en primer lugar, que esta comunicación ofrece una propuesta metodológica para llevar a cabo este tipo de estudios, la cual, además pone de manifiesto que es posible abordar y profundizar de una manera más concreta y geográfica, no sólo sobre la relación entre la proximidad y la globalización y los procesos de innovación empresarial, sino sobre las relaciones entre la proximidad geográfica o física y los otros conceptos de proximidad señalados por Boschma (cognitiva, organizacional, social e institucional). De ahí que, como ya se ha dicho en este trabajo, considerar solamente el análisis de distancia entre empresas sin ponderar los efectos que ésta tiene sobre otros aspectos fundamentales de las firmas andaluzas como son sus procesos de aprendizaje, transferencia o difusión de conocimientos e innovaciones, ofrecería una aproximación parcial a la cuestión.

Igualmente, los resultados obtenidos con este trabajo parecen poner de manifiesto la importancia que tiene la distancia de las relaciones externas de las empresas innovadoras andaluzas en relación a su

MAPA 1. PROXIMIDAD GEOGRÁFICA MEDIA DE LAS RELACIONES EXTERNAS DE LAS EMPRESA INNOVADORAS ANDALUZAS POR GRUPOS (EN KMS.)



internacionalización y a la ubicación territorial de las propias firmas (Mapa 1). Así, hemos constatado que en Andalucía las empresas no globalizadas pertenecen a los clusters con relaciones externas más próximas (grupos principalmente de *ámbito local-regional* como el 1, 2 y 3,) y que, por tanto, tienen vínculos más cercanos. Y que entre éstas predominan las empresas innovadoras andaluzas de servicios avanzados (sobre todo en el grupo 1 y 2) que se ubican en su mayoría en las aglomeraciones urbanas o capitales de provincia andaluzas (cerca del 60%) y, por lo general, presentan en un radio pequeño una concentración alta de sus relaciones externas. De ahí que las empresas andaluzas no globalizadas y localizadas en ámbitos centrales se caractericen por ser de servicios avanzados y mantener vínculos concentrados en un radio de 50 kms. De esta forma parece que, como afirma Jordá (2003: 72), los servicios avanzados son las relaciones más cercanas en la distancia para las empresas innovadoras andaluzas ya que aquéllos tienen un mercado constituido por diversos espacios-islas representados por las capitales de provincia y sus áreas de influencia en los que se concentran los flujos de oferta-demanda de estos servicios, mientras que las ciudades medias no han desarrollado mercados de oferta debido al bajo nivel innovador de su tejido empresarial.

Por su parte, las empresas innovadoras andaluzas globalizadas se caracterizan por tener muchas relaciones, a gran distancia y muy dispersas, formando parte de los grupos que hemos denominado de *ámbito internacional* (5, 6, 7 y 8). Sin embargo, entre las empresas innovadoras andaluzas situadas en ciudades medias encontramos proporcionalmente firmas que tienen relaciones a grandes distancias, no como algo generalizado, sino que muestran valores muy extremos: unas pocas relaciones de mucho alcance (grupos 7 y 8) junto a una mayoría de vínculos próximos, en un entorno cercano menor de 20 kms., principalmente otras instalaciones de sus propias empresas (el centro de I+D, plantas productoras, etc.). Ello parece indicar que, una vez más, las empresas innovadoras ubicadas en ámbitos territoriales intermedios se encuentran desconectadas, aisladas y cerradas en sí mismas. En consecuencia, como Lucendo apunta (2007: 608), este tipo de empresas andaluzas localizadas en espacios menos favorecidos se ven obligadas a efectuar mayores esfuerzos para innovar que las de los ámbitos territoriales centrales debido a que las primeras se encuentran aisladas, en un tejido innovador con poca densidad y escasos vínculos con otras firmas cercanas, todo lo cual implica tener que buscar relaciones externas con entidades a mayores distancias o actuar de forma introvertida y no-relacional (llama

la atención que las firmas innovadoras localizadas en estos ámbitos no tengan ningún cliente de tecnología de lo que se podría deducir que no se “trasmiten” o difunden estos conocimientos a través de ellas).

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ F. J. (2006): Distancia Cognitiva en la Creación de una Empresa. 7º Seminario Internacional RED MOTIVA 23 y 24 de noviembre 2006 - Mar del Plata, Argentina. En <http://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/Ponencias>
- BOSCHMA, R.A. (2005), Proximity and innovation. A critical assessment, *Regional Studies*, vol. 39, no. 1, pp. 61-74.
- ELCHE, D. Y GONZÁLEZ, A. (2007): Identificación de patrones de innovación dominantes en los servicios El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 1, (Ponencias), pag. 32.
- FREEMAN, C. (1996): *Cambio tecnológico y empleo: una estrategia de empleo para el siglo XXI*. Madrid Fundación Universidad-Empresa.
- HAULDE, A. El territorio como configuración compleja en las relaciones entre educación y trabajo”, *Desarrollo local y formación: hacia una mirada integral de la formación de los jóvenes para el trabajo*, CINTERFOR/OIT, 2002, 28p.
- JORDÁ, R. (2003): Proceso innovador y capacidad de creación de espacio de los Servicios avanzados (SA) en Andalucía, *Geographicalia*, ISSN 0210-8380, Nº 43, 2003, pags. 47-80.
- (2007): Comportamientos Innovadores de las Empresas de Servicios Avanzados: Aprendizaje y Entorno en Andalucía. *Economía Industrial*. Núm. 363. Pag. 205-221
- LUCENDO, A. L. (2007): Cadenas Productivas e Innovación en el Marco Territorial Andaluz. Sevilla, España. Consejo Económico y Social de Andalucía. Pp. 665.
- MONCAYO, E. (2002): “Nuevos enfoques teóricos, evolución de las políticas regionales e impacto territorial de la globalización”. CEPAL, Serie *Gestión Pública* num. 27.
- RUIZ, F. (2005): Espacio relacional, proceso innovador y difusión territorial de la innovación en

Andalucía. Geographicalia, ISSN 0210-8380,
Nº 47, 2005, pags. 111-136.

VELTZ, P. (1999): Mundialización, ciudades y territorios: La economía del archipiélago. Ed. Ariel Económica, Barcelona.

La red de ciudades como instrumento para la aplicación de buenas prácticas urbanas sostenibles. El proyecto europeo *Urbact Medint* en la provincia de Alicante¹

Antonio Martínez Puche

Geobindel, Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante, Campus de San Vicente del Raspeig

Ap. 99, 03080 Alicante (antonio.martinez@ua.es)

RESUMEN

La Universidad de Alicante, en 2005, conformó una red de municipios para la identificación de buenas prácticas urbanas sostenibles, dentro del proyecto europeo URBACT MEDINT (2004-2006). Este proyecto, sólo de ciudades, y coordinado por la municipalidad de Siracusa, estableció una metodología participativa, para que los poderes locales y la ciudadanía pudieran tomar parte en el desarrollo sostenible de sus municipios, a través de la realización de *forum*, así como el establecimiento de reuniones temáticas y tutelas *on line*, para la elaboración de un manual de buenas prácticas sostenibles integradas. La experiencia fue realmente interesante por los resultados a nivel europeo, y sobre todo por la metodología utilizada en el caso de la provincia de Alicante, que ha ratificado el buen papel de algunos gobiernos locales en materia de urbanismo sostenible, que no tienen nada que envidiar a otros municipios europeos dentro de un contexto global.

ABSTRACT

In 2005, the University of Alicante shaped a network of municipalities in order to identify good practices in sustainable urbanism within the European project URBACT MEDINT (2004-2006). This project, only for towns, and coordinated by the municipality of Syracuse, laid down a participative methodology, in order to allow local representatives and citizens to take part in the sustainable development of their municipalities, by means of local forums as well as thematic meetings and on line guidance, to make a manual of good sustainable integrated practices. The experience was really interesting in terms of results at European level and above all in terms of methodology used in the province of Alicante, which has ratified the good role of some local governments in matter of sustainable urbanism, which have nothing to envy other European municipalities in and global context

¹ Comunicación inscrita al Area Temática nº 3: Articulación de redes y territorios: ciudades, regiones y empresas.

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto europeo MEDINT (Integrated approach in Mediterranean local development) se inserta dentro del programa europeo URBACT, y entroncaba con la Iniciativa Comunitaria URBAN II. Los principales objetivos del programa fue llevar a cabo el intercambio de buenas prácticas entre las ciudades, favoreciendo al mismo tiempo la creación de redes temáticas, capitalizar y difundir la experiencia adquirida por las ciudades gracias a la aplicación del programa; mejorar la capacidad de acción de los participantes (ayuntamientos, empresas y colectivos sociales), la calidad de vida, establecer parámetros de sostenibilidad urbana, establecer un equilibrio entre las actividades económicas (turismo, industria, etc.) y el desarrollo urbano.

Desde el secretariado URBACT de París (www.urbact.eu), se planteó como necesidad valorar las aportaciones no sólo tangibles del URBAN (inversiones en infraestructuras y equipamientos urbanos), sino también establecer criterios y evaluaciones de carácter cualitativo e integradas en materia de desarrollo urbano sostenible. Se organizaron más de una veintena de grupos de trabajo conformados en un principio sólo por ciudades europeas que habían participado en esta Iniciativa Comunitaria, aunque luego fueron enriqueciéndose con otros *partners*, como en el caso del URBACT MEDINT. Las temáticas tratadas por los grupos de trabajo del proyecto URBACT, fueron diversas y comprendieron aspectos relativos a la valorización del patrimonio cultural (C.H.O.R.U.S), la participación ciudadana (City@move), la inclusión de la juventud en la toma de decisiones (Young citizen's project), la seguridad en las ciudades (Securcity), la necesidad de potenciar el transporte público (EQUPTI) y la gestión económica local a través de mecanismos de descentralización política (ECO-FIN-NET). En este contexto se inserta el proyecto MEDINT, donde la temática principal era el desarrollo urbano sostenible con enfoque integrado (Martínez, Prieto, Martí, Honrado, Larrosa, 2006, 569).

2. SOSTENIBILIDAD, COHESIÓN TERRITORIAL Y PARTICIPACIÓN PÚBLICA

La estrategia europea sobre medio ambiente urbano establece la necesidad de planteamientos integrados y que faciliten una cohesión social. Ello obliga a un mayor protagonismo de elementos del territorio como las ciudades, infraestructuras, paisaje, identidad, cultura, políticas sectoriales y transversales en materia de desarrollo sostenible y participación activa de los ciudadanos, dando más sentido al concepto de territorialidad (Farinós y Romero, 2007, 15). La búsqueda de la sostenibilidad exige una revisión de las políticas y mecanismos actuales así como principios sólidos en los que basar actuaciones respetuosas con el medio ambiente. Iniciar un proceso hacia la sostenibilidad, es un reto de gran calado que exige profundos cambios culturales, de mentalidad, de prioridades, e incluso, a largo plazo, una reorganización de la escala social de valores (Torcal, Montero y Teorell, 2006, 49). Desde la perspectiva de las administraciones públicas, la sostenibilidad implica cambios en el contenido y prioridades de las políticas públicas; en la forma de adoptar las políticas públicas y sobre todo en la manera de aplicar estas políticas públicas.

Sin lugar a dudas, la práctica de la sostenibilidad desde la perspectiva de la administración local, tiene una gran relevancia. Particularmente son los municipios y todos sus actores (políticos, ciudadanos, asociaciones empresariales, asociaciones culturales y ecologistas, etc.), los que pueden hacer posible materializar la SOSTENIBILIDAD en el territorio. El argumento central es comprobar y hacer lo posible para que desde la gobernanza, se transforme y cambie el crecimiento económico en desarrollo social, ético y cultural, variando hacia un concepto más integrado, para que podamos hablar de distritos sostenibles, asimilando el significado de distrito como ya se ha hecho en territorios industriales y turísticos (Donolo, 2003, 94). La idea de distrito sostenible viene presentada como una posibilidad concreta de rescatar con éxito el desarrollo socioeconómico desde la perspectiva del desarrollo local y participativo a través de cinco elementos:

- Que sea durable, coherente y posible
- Que ofrezca la posibilidad de transferir conocimientos y experiencias
- Que favorezca la cooperación intraterritorial e interterritorial
- Que potencie la participación del capital social

- Que tenga en consideración el patrimonio ambiental y cultural, pero desde tres rasgos definidos: a) durabilidad, como algo que ha sido heredado y que debemos conservar; b) el valor, que trasciende lo material y físico y entronca con lo simbólico e inmaterial; c) la cohesión social, porque ha sido consensuado y legitimado por la sociedad en su conjunto, formando parte de parámetros identitarios del territorio (Cruz, 2001, 310).

La consideración del “distrito sostenible” es muy interesante, en el contexto desarrollista actual, ya que el vocablo sostenible es considerado, en más ocasiones de las que nos gustaría, como un término vacío de contenido y muy mediático, que participa de *una ideología clorófila* (lo verde, vende) para gobiernos y empresas. De ahí la importancia que tiene la gobernanza y su acción política a través de los poderes públicos, porque ante el enorme poder de las empresas y los grupos económicos en el sistema de mercado, es preciso recordar que el interés privado y el interés público no tienen siempre los mismos objetivos. Las empresas persiguen una prosperidad reflejada en las máximas ganancias posibles, mientras que el interés común, y público ejercido muchas veces por las administraciones locales (ayuntamientos), busca fines más variados a los que muchas veces hay que sacrificar el beneficio económico; fines tales como la salud pública, la mejora de la sociedad mediante la educación, el respeto a la naturaleza, la observancia de ciertos valores inmateriales, la identidad, el cultivo de actividades estéticas, la cohesión social y sobre todo el acatamiento de unas normas éticas de convivencia, entre otras manifestaciones del progreso humano (Sampedro, 2002, 51).

En este contexto, el proyecto URBACT MEDINT, consideró el liderazgo de los ayuntamientos, como representantes de la administración más cercana al ciudadano, que puede llevar a cabo, no sólo acciones voluntaristas que redunden en la mejora del medio ambiente (educación ambiental, campañas de sensibilización), sino acciones políticas (inversiones en la mejora de infraestructuras básicas, equipamientos, recuperación de patrimonio y paisajes, tratamientos de basuras, carriles bici, etc.), y sobre todo reglamentos obligatorios que hagan posible la aplicación de leyes. Todo ello para favorecer y hacer posible una mejor calidad de vida de los ciudadanos y contribuir desde lo local, a una gestión global de los recursos del territorio. De esta filosofía participó también la red provincial europea de la provincia del Alicante que se gestó en el marco del proyecto URBACT MEDINT.

3. EL PROYECTO *URBACT MEDINT* Y BUENAS PRÁCTICAS EN DESARROLLO URBANO SOSTENIBLE. EL CASO DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

El proyecto URBACT MEDINT, compuesto por 12 *partners*, y coordinado por la ciudad italiana de Siracusa, estaba conformado por ciudades de la Europa del Este como Bialystok (Polonia) y Kutna Hora (R. Checa); ciudades del Mediterráneo Oriental como Heraklion (Grecia), Lárnaca (Chipre) y la ciudad tunecina de Zarzis; ciudades del Mediterráneo Occidental como la italiana Misterbianco, y las españolas Toledo, Sevilla, Valencia y Granada (figura 1). Y por último la Universidad de Alicante, única institución de estas características que participó en URBACT, y que hubo de plantear un proyecto complementario al no participar de los requisitos previos del programa URBACT (sólo ciudades). Así, a finales de 2004, y tomando como ejes principales la sostenibilidad urbana, el enfoque integrado y la participación ciudadana, se organizó un equipo de trabajo interdisciplinar coordinado por el departamento de Geografía Humana de la Universidad de Alicante (Geobindel).

Se trató de establecer dentro de la red europea, una red provincial experimental de municipios alicantinos medianos y pequeños (entre los 35.000 y los 1.000 habitantes), que no habían tenido la oportunidad de trabajar en un proyecto europeo y que tenían una clara voluntad política de integrarse en una dinámica de trabajo, que a través de los foros intermunicipales temáticos como herramienta metodológica, iban a proporcionarles la posibilidad de acceder a experiencias en materia de urbanismo sostenible. Con este fin, y después de una presentación pública del proyecto en la Universidad de Alicante en febrero de 2005, se estableció la red provincial con los municipios que voluntariamente se habían adscrito a ella, atendiendo a tres grupos, en función de las características socio-demográficas, productivas y funcionales urbanas, así como en relación a las problemáticas en materia de sostenibilidad de las que participaban (figura 1):

- a) Ciudades de servicios con rango e influencia intercomarcal: Villena (33.455 hab.) y Petrer (31.255 Hab.)
- b) Municipios industriales integrados en sistemas productivos locales (calzado, textil, mármol y agroindustrial), y con expectativas de crecimiento urbano residencial por influencia de los centros turísticos litorales: Aspe (17.423 hab.), Cocentaina (10.673 hab.), Sax (8.520

hab.), Callosa d'en Sarriá (8.060 hab.) y La Algueña (1.388 hab.)

- c) Municipios turísticos residenciales: San Juan (18.107 hab.) y La Nucia (11.522 hab.)

La Universidad de Alicante, junto con la Municipalidad de Siracusa y los nueve ayuntamientos que conformaron la red provincial europea (Villena, Petrer, Cocentaina, Callosa d'en Sarriá, La Nucia, Sant Joan d'Alacant, Algueña, Aspe y Sax) ratificaron el 20 de mayo de 2005 la *Carta de Cocentaina*, bajo la atenta mirada de políticos, técnicos y ciudadanos. Con esta carta, se participa de las buenas intenciones del resto de cartas vinculadas a la sostenibilidad, pero además se quiso participar de los criterios de la *Agenda de Lisboa* (2000) y de las aportaciones de la reunión de Göteborg (2001), donde se apostó no sólo por los aspectos sociales y medioambientales, que redundaban en una "mejora cuantitativa y cualitativa del empleo y una mayor cohesión social", sino también de la valoración y análisis coordinado de las consecuencias económicas, sociales, éticas, culturales y ecológicas de las políticas de los estados miembros.

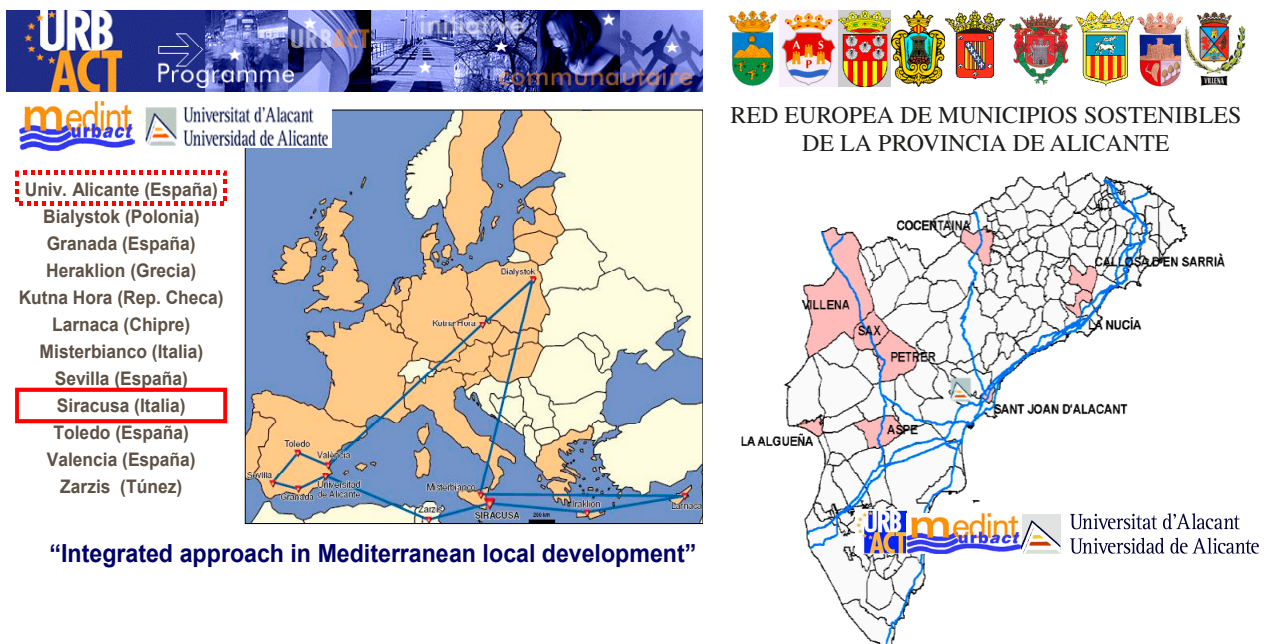
Se comenzaron a tener reuniones entre técnicos y políticos de ayuntamientos, de tamaño medio y pequeño que estaban trabajando en materia de sostenibilidad urbana, y que por sus características socio-demográficas y económicas eran lo suficientemente representativos de las problemáticas ambientales del resto de la provincia.

Esta red Europea de Municipios Sostenibles de la Provincia de Alicante, en el marco del URBACT MEDINT, supuso un reto y al mismo tiempo una oportunidad. Indudablemente habían condicionantes que podían limitar el interés de los ayuntamientos de la provincia de Alicante, en participar en este tipo de proyecto europeo, donde se primaba el capital de conocimiento, junto con la identificación y transferibilidad de experiencias, más que las inversiones en infraestructuras y grandes equipamientos.

Establecimos una metodología para establecer un manual de buenas prácticas urbanas sostenibles, entendiéndolo a éstas, como aquella práctica que cumpliendo los requisitos de integración y diferenciación, estuviera contextualizada en su ámbito espacial, fuera concreta y representara una innovación con arraigo en la sociedad local (reconocible y aceptada por los ciudadanos, porque sino se evapora). Por otra parte, la buena práctica se tenía que plantear a medio y largo plazo, para lo cual además del compromiso ciudadano y asociativo, tenía que contar con el compromiso político.

En este sentido el proyecto URBACT MEDINT, a través de sus acciones y de los foros intermunicipales y ciudadanos, lo que aportaba a los ayuntamientos era una nueva forma de trabajar los problemas medioambientales de sus municipios, no sólo a través de herramientas técnicas, sino a través de una reflexión estratégica participativa local y una concepción más integrada del concepto de sostenibilidad, que enriquecía las variables tradicionales (ecología, economía y sociedad), con otras dos más (la cultural-identitaria y la ético-política).

Figura 1. Ámbito de Actuación del Proyecto URBACT MEDINT.



Fuente: Elaboración propia

4. BUENAS PRÁCTICAS INTEGRADAS Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

La estrategia temática europea en medio ambiente urbano habla de que la ciudad sostenible del siglo XXI, tiene que ser también la ciudad del *conocimiento*, dado que el cambio fundamental de modelo está en modificar la actual tendencia de funcionar y competir, basada en el hiperconsumo de recursos. Por tanto, y según la Red de Autoridades Ambientales (2007, 6) se persigue un consumo más eficiente de los mismos y la reducción del impacto contaminante en las zonas urbanas mediante la orientación hacia nuevas estrategias basadas en la información y el conocimiento. De hecho, ante el agotamiento de los recursos energéticos existentes, tenemos las fuentes alternativas de energías renovables, pero ¿qué sucede ante el agotamiento de respuestas por parte de la comunidad local a los nuevos problemas que la sostenibilidad plantea? La respuesta estriba en una regeneración de la información y en el establecimiento del efecto demostrativo, a través de la experiencia, el enfoque integrado y el aprendizaje continuo en materia de buenas prácticas urbanas sostenibles (figura 3).

La Universidad de Alicante, junto con la Municipalidad de Siracusa, trabajaron en la identificación de buenas prácticas urbanas sostenibles, tanto en el marco del proyecto europeo como en el caso de la red europea de municipios sostenibles de la provincia de Alicante, que coordinó la Universidad. Las buenas prácticas urbanas sostenibles que se identificaron de cada uno de los *partners*, se distribuyeron en cuatro grandes grupos, atendiendo a parámetros integrados (cuadro 1).

Cuadro 1. Buenas Prácticas Urbanas Sostenibles (Urbact Medint)

Buenas Prácticas. Tipología	Partners/socios
<i>Práctica nº1:</i> Revitalización e integración económica, social y funcional de barrios tradicionales en crisis	<ul style="list-style-type: none"> • Siracusa • Zarzis • Sevilla • Valencia
<i>Práctica nº 2:</i> Renovación y recuperación de centros históricos	<ul style="list-style-type: none"> • Kutna Hora • Bialystok • Granada • Universidad de Alicante
<i>Práctica nº 3:</i> Infraestructuras básicas y equipamientos integrados en áreas urbanas (comercios, movilidad, educación, ocio y recreo, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Misterbianco • Lárnaca • Heraclion • Zarzis
<i>Práctica nº4:</i> Participación ciudadana y compromiso de las entidades locales	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Alicante • Siracusa • Valencia

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Indicadores y ficha para la identificación de buenas prácticas integradas



Fuente: Elaboración propia

En una primera fase, se realizó una compilación de buenas y malas prácticas por parte de los socios del proyecto MEDINT. El resultado fue una relación de actividades, acciones e intenciones, que entroncaban con un diagnóstico morfológico, ambiental, social y económico llevado a cabo en la ciudades, pero realmente nos faltaban elementos para determinar si eran integradas o no. Las realidades tan heterogéneas, la localización, cultura, problemas y contexto evolutivo de cada una de las ciudades, nos obligó a sistematizar el inventario de buenas prácticas urbanas sostenibles, para encontrar elementos comunes y homogéneos de análisis y comparación. Por ello se repartió entre todos los ayuntamientos una ficha (figura 2), y se establecieron 10 criterios globales que entroncan con un concepto más integrado del desarrollo sostenible, y que debían aparecer señaladas en la ficha-inventario anteriormente citada. Para que la buena práctica se considerara integrada, debía contemplar al menos 2 de los 10 epígrafes señalados. Así se conseguía sistematizar la buena práctica y que ésta no fuera tan sólo una enumeración y descripción de acciones llevadas a cabo en un municipio (figura 2).

En el caso de la provincia de Alicante, la valoración de las buenas prácticas, fue costoso y lento. Se solicitó a los ayuntamientos aquella información relativa a prácticas sostenibles, al igual que recopilamos información de interés en materia de agendas

locales 21, diagnósticos socioeconómicos y ambientales, acciones de remodelación urbana, etc. Además, obtuvimos otras informaciones de políticos y técnicos municipales (agentes de desarrollo local en su mayoría), que enriquecieron el análisis técnico del municipio. Con toda esa información, y en función de las necesidades más perentorias de los municipios de la red provincial, se discutía en los foros intermunicipales temáticos, a los que luego haré referencia. Fue en estos foros intermunicipales, donde algunas de las propuestas en materia de urbanismo sostenible se sometían a debate, ya que tomaban parte colectivos ciudadanos, asociaciones empresariales y vecinales, así como otros colectivos más o menos cualificados de las poblaciones implicadas, como amas de casa, el foro de ciudadanos de las agendas locales 21 de algunas poblaciones (como en el caso de Aspe y de Callosa d'en Sarrià) y ciudadanos particulares interesados por estas temáticas. Los políticos de las poblaciones implicadas, tanto en el gobierno municipal como en la oposición, así como de otras poblaciones vecinas, también participaron activamente. La información y aportaciones recabadas en los foros intermunicipales, pasaba a formar parte de las actas de la reunión, donde se recogían todos los temas y problemáticas tratadas. Todo ello, pasaba a engrosar el análisis técnico y ambiental del municipio, que complementaba toda la información recabada en las fichas y vectores de actuación socioambiental (figura 3).

Figura 3. Metodología basada en la reflexión estratégica participativa



Fuente: Elaboración propia

Después de la ratificación de la *Carta de Cocentaina* (2005), se llevaron a cabo cinco foros intermunicipales de la red europea de municipios sostenibles de la provincia de Alicante (Urbact Medint). A lo largo de 2005 se desarrollaron foros temáticos en Aspe (*Energía y Desarrollo Sostenible*) y en La Nucía (*La Sostenibilidad urbana y los modelos de ciudad en el Mediterráneo*), éste último de carácter internacional. A lo largo de 2006 se desarrollaron foros intermunicipales temáticos en Callosa d'en Sarriá (*Centros históricos y gestión del patrimonio*), en Algueña (*Actividades económicas, impactos ambientales y gestión integrada de la sostenibilidad*) y en Sant Joan d'Alacant (*Espacio Público y Vivienda*). Las temáticas de estos foros intermunicipales eran propuestas por los propios ayuntamientos, suponiendo un rico intercambio de pareceres y experiencias, que en los dos últimos foros fueron enriquecidas con salidas de campo donde los políticos del municipio anfitrión, enseñaban de primera mano las medidas en materia de sostenibilidad urbana, así como los problemas y posibles soluciones con los que se estaban encontrando. La participación en cada uno de los foros intermunicipales fue nutrida (entre los 60 y 80 asistentes por foro) y variada (políticos, técnicos, profesores universitarios, expertos temáticos europeos, representantes de asociaciones, empresarios, etc.). En el foro final, realizado en septiembre de 2006 en Siracusa, se ratificó las buenas acciones que en materia de desarrollo urbano sostenible estaban llevando a cabo algunos municipios de la red provincial europea, en materia de participación ciudadana, de políticas sociales, de rehabilitación material y funcional de barrios y centros históricos, y en la aplicación de acciones ambientales y participadas dentro del marco de las agendas locales 21.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN. APORTACIONES DEL PROYECTO *URBACT MEDINT* A LA RED PROVINCIAL EUROPEA DE ALICANTE

Una de las aportaciones principales ha sido el enriquecimiento del concepto del desarrollo urbano sostenible más integrador y que participa de la nueva concepción europea donde la sostenibilidad es capaz de relacionar variables ecológicas, sociales, culturales, políticas, técnicas, éticas, económicas y todo ello en el marco de una nueva cultura del territorio. Otro aspecto a valorar es el fomento de la cultura participativa a través de los foros locales

e intermunicipales temáticos con la incorporación de la participación pública. Se entiende por participación pública al procedimiento que permite a una sociedad incidir y tomar parte de las decisiones sobre políticas que le conciernen a través de la información, la consulta, la concertación y actuaciones conjuntas. De esta manera, se quiere superar la concepción tradicional de la participación ciudadana como una "práctica del mucho decir y del poco hacer". El grado de implicación y compromiso que han tenido los políticos y técnicos locales de los municipios de la red, es un aspecto a valorar igualmente. Sobre todo, porque el proyecto implicaba un carácter voluntario, y sin ningún tipo de subvención pública "cautiva" de por medio. Además, el proyecto incidió en un proceso de reflexión estratégica participada donde lo importante era el intercambio y transferibilidad de experiencias aplicadas al desarrollo urbano sostenible. Ello ha servido para que los municipios conozcan de primera mano lo que se está haciendo en otros lugares de España y de Europa, en esta materia, y que también en Europa se conozcan aquellas acciones que la red europea de municipios sostenibles de la provincia de Alicante estaba desarrollando. De hecho, otro de los grandes retos del proyecto fue la identificación y elaboración de un manual de buenas prácticas urbanas sostenibles. Desde la Universidad de Alicante, se tuvo la responsabilidad de llevar a cabo la auditoría en este sentido de toda la Red Europea. Sin duda, los resultados fueron muy satisfactorios ya que se identificaron a través de la ejecución de varias fases y la cumplimentación y análisis de elaboradas fichas de trabajo, un total de 14 buenas prácticas urbanas sostenibles, repartidas por los nueve municipios de la red provincial europea y que se distribuyeron en tres grandes áreas temáticas.

- A) *Agendas Locales 21*, desarrolladas en municipios que estaban en fases avanzadas, y donde los foros de ciudadanos ya estaban cumpliendo la función de participación pública (Aspe, Sant Joan, Callosa d'en Sarrià).
- B) *Proyectos de Renovación de Espacios Urbanos* con especial incidencia en la revitalización social, urbana y económica de los centros históricos (como el Plan Especial para la Conservación y Protección del Centro Histórico y Artístico de Villena); recuperación de inmuebles y fachadas (como en La Nucía y Cocentaina); dotación de infraestructuras y equipamientos básicos vinculados al ahorro de energía a través del alumbrado público (Aspe), incorporación de ecoparques (Algueña) o in-

fraestructuras de sensibilización ambiental en los centros históricos (casa verde de Sax).

- C) *Participación Ciudadana*, que se materializaron en los presupuestos participativos de Petrer y Sant Joan d'Alacant; la dotación de servicios de movilidad urbana por el centro histórico para aquellos colectivos con dificultades como las personas mayores y minusválidos motrices (Sax); y las ferias medievales, que articulan un tejido asociativo y vecinal que han redundado en la recuperación de valores identitarios y aspectos funcionales, favoreciendo la cohesión social en algunas poblaciones. En este sentido hay que destacar la Fira de Tots els Sants de Cocentaina, una de las más antiguas de la Comunidad Valenciana.

La Universidad de Alicante, junto con Geobind, realizó el manual de buenas prácticas en materia de urbanismo sostenible de la Red Europea de Municipios Sostenibles de la Provincia de Alicante en formato DVD, tanto en inglés como en castellano. Este DVD es una buena herramienta para recopilar y mostrar los principios, la metodología, el proceso de aplicación y los resultados prácticos del proyecto URBACT MEDINT. Por otra parte será muy útil para la divulgación de estos resultados ya que el formato audiovisual facilita la comunicación de los mensajes por medio de un lenguaje lleno de rigor técnico y al mismo tiempo comprensible, ágil y ameno para todos los ciudadanos interesados en materia de sostenibilidad urbana (técnicos, políticos, profesionales y docentes).

Cuadro 2. Análisis DAFO de la Red Europea de Municipios Sostenibles de la Provincia de Alicante, URBACT MEDINT

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Voluntad política por parte de los gobernantes de las ciudades y pueblos que participaron en la red. • Apoyo técnico y coordinación de la Universidad de Alicante (Dpto. de Geografía Humana y de sus áreas de conocimiento de Geografía Humana y Urbanística y Ordenación del Territorio). • Desarrollo de acciones y actividades relacionadas con el urbanismo sostenible. • Adscripción a la cara de Aalborg. • Facilitar a través de los foros intermunicipales de buenas prácticas, la transferibilidad de conocimientos en materia de urbanismo sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información, por parte de los ayuntamientos de la red, sobre otros proyectos europeos en materia de urbanismo sostenible. • Falta de experiencia en proyectos Europeos por parte de la red europea de municipios sostenibles de la provincia de Alicante. • Falta de efectivos económicos para llevar acciones vinculadas a reformas urbanas (pérdida de interés por participar, al menos en un principio). • Ausencia del concepto integrado en materia de Urbanismo Sostenible (aplicación conceptos tradicionales).
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reforzamiento del trabajo en red. • Facilitar la Cooperación entre municipios de la Red de Alicante y otros <i>partners</i> de la red URBACT (España y resto europa). • Realización de un manual de buenas prácticas en DVD, que aumente el carácter divulgativo del proyecto. • Reconocimiento a nivel provincial y europeo, y fuera del contexto local, de las acciones de los municipios en materia de sostenibilidad urbana. • Buenos ejemplos y dinámica de trabajo para reactivar la red de municipios de la Agenda Local 21 de la Diputación provincial de Alicante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de interés por parte de los ayuntamientos, al ser un proyecto que no tenía financiación para obras y grandes infraestructuras urbanas. • No materialización de infraestructuras concretas y acciones materiales, sino sólo capital de conocimientos, foros intermunicipales, experiencias y fomento del diálogo entre los agentes sociales, políticos y técnicos.

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (2007), *El desarrollo urbano sostenible en el periodo de programación 2007-2013*, Grupo de trabajo de Medio Ambiente Urbano y Fondos Comunitarios, Red de autoridades ambientales, Ministerio de Medio Ambiente, mecanografiado, Madrid, 38 pp.
- BORJA, J. Y CASTELLS, M. (2004), *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, editorial Taurus, Torrelaguna (Madrid), 420 pp.
- CRUZ OROZCO, J. (2001), “La revalorización de los recursos naturales y patrimoniales en el medio rural valenciano”, en Martínez Puche, A. (coord.), *El desarrollo rural/local integrado y el papel de los poderes locales. Nuevas consideraciones sectoriales y sus repercusiones en el territorio valenciano*, Universidad de Alicante y FEVES, Alicante, pp. 309-333.
- DONOLO, C. (2003), *Il distretto sostenibile, Governare i beni comuni per lo sviluppo*, editorial FrancoAngeli, Milán, 238 pp.
- FARINOS, J., ROMERO, J. (eds.) (2007), *Territorialidad y buen gobierno para el desarrollo sostenible. Nuevos principios y nuevas políticas en el espacio europeo*, Universidad de Valencia, Valencia, 258 pp.
- FARINOS DASI, J. (2008), “Gobernanza territorial para el desarrollo sostenible: estado de la cuestión y agenda” en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 46, Murcia, pp. 11-32.
- MARTINEZ PUCHE, A. ET ALII (2006), “Sostenibilidad, innovación territorial y redes de cooperación en las ciudades industriales de la provincia de Alicante. Urbanismo, desarrollo local y medio ambiente en el proyecto europeo Medint-URBACT”, en Fuster, A., Giner, JM., Santa María, M.J. (eds.), *La economía regional ante la globalización*, publicaciones Universidad de Alicante, Alicante, pp. 553-578
- MARTINEZ PUCHE, A., PRIETO CERDÁN, A., RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, F. (coords.) (2008), *Los sistemas locales de empresas y el desarrollo territorial: evolución y perspectivas actuales en un contexto globalizado*, Editorial Club Universitario y Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Alicante, Alicante, 445 pp.
- MONTERO, J.R., FONT, J., TORCAL, M. (eds.) (2006), *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid, 430 pp.
- MUÑOZ SEBASTIÁN, J.A. (2000), “Expectativas para la ciudad del siglo XXI. Marco para la convivencia”, *Revista de los Ministerios de Fomento y Medio Ambiente: Los retos del siglo XXI*, nº 488, Madrid, pp. 119-132
- PONCE HERRERO, G. (2005), “De la taylorización a la vertebración del territorio valenciano. Nuevas redes y jerarquías urbanas”, *Ciudad y territorio*, nº143, Ministerio de la Vivienda, Madrid, pp. 105-124.
- SAMPEDRO, J.L. (2002), *El mercado y la globalización*, ediciones Destino, Barcelona, 121 pp.

Direcciones web:

- <http://www.diba.es/xarxasost/cat/index.asp>
- <http://www.eurocities.org/main.php>
- <http://www.bestpractices.org>
- <http://www.sustainablecommunitiesconference.co.uk/index.htm>

