

Ricardo Méndez

# Geografía económica

La lógica espacial del  
capitalismo global

*Ariel Geografía*

## CAPÍTULO 7

# ORGANIZACIÓN ESPACIAL DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS

### 1. La localización de las actividades económicas: principios generales

#### 1.1. EL ESTUDIO DE LA LOCALIZACIÓN EN GEOGRAFÍA ECONÓMICA

Pocos objetivos han marcado con tanta intensidad la evolución histórica de la geografía como el intento de responder a las preguntas sobre *¿dónde?* y *¿por qué?* El deseo de describir y entender la **localización espacial**, tanto de fenómenos físico-naturales como de los relativos a la población, las actividades económicas, los grupos sociales o los usos del suelo constituye uno de esos *problemas clave* que, según Toulmin, otorgan un componente de continuidad y cohesión a las disciplinas científicas, por encima de la diversidad en las temáticas abordadas, los métodos de investigación aplicados, o los enfoques teóricos en conflicto (Capel, H., 1981).

En el caso específico de la geografía económica, ya **desde sus inicios** la atención prioritaria se centró en la realización de inventarios sobre recursos y producciones, destacando siempre su distribución en el mapa a diferentes escalas, junto al intento de explicarla haciendo entrar en juego razones históricas o ligadas al medio físico principalmente. Esos tradicionales vínculos alcanzaron su mejor expresión a partir de los años sesenta, cuando la traslación de teorías procedentes de la economía regional convirtió la geografía económica en sinónimo de estudios sobre localización de actividades, dando origen a una amplia bibliografía en la que obras como las de Hagget (1965), Chisholm (1966) o Lloyd-Dicken (1972) se convirtieron en símbolos de esa renovación.

Según señalaron estos últimos, «como ciencia del comportamiento relacionada con la dimensión espacial de los sistemas económicos, la **geografía económica** se interesa en la construcción de principios generales y teorías que explican el funcionamiento del sistema económico en el espacio... El punto central es la búsqueda de una explicación de las tendencias y modelos generales de localización» (Lloyd, P. E. y Dicken, P., 1972, 9), y afirmaciones similares se han repetido desde entonces entre muchos de los que se aproxi- maron a su estudio. Es el caso de Estall-Buchanan (1970, 13), para quienes «lo que concierne especialmente al geógrafo económico son las distribucio-

nes espaciales de las actividades productivas», de Claval (1980, 14), para quien «la geografía económica intenta explicar la distribución de los hechos de producción, distribución y consumo», o de Butler (1986, 17), para quien «los geógrafos se interesan no sólo por *dónde* están las cosas, sino *por qué* están ubicadas donde se encuentran, y por la naturaleza de los procesos que afectan la localización», por citar tan sólo tres obras generales traducidas al castellano.

**Aunque la geografía económica ha ampliado sus perspectivas, tal como hubo ocasión de comprobar en capítulos precedentes, los estudios sobre localización continúan siendo uno de sus principales activos y una temática de amplio desarrollo actual.** En ella convergen tanto su interés científico, como la demanda que suscitan sus posibilidades de aplicación práctica por parte de las empresas que deben tomar decisiones en esta materia, así como en la elaboración de políticas, tanto de desarrollo económico como de ordenación territorial, necesitadas de un buen conocimiento sobre las tendencias de localización empresariales para evitar caer en simples ejercicios de voluntarismo.

En el intento de sistematizar sus contenidos, los estudios sobre **localización de actividades económicas** se caracterizan por:

1. Describir las *pautas de localización* características de cada tipo de actividades y empresas.
2. Identificar los *factores de localización*, o fuerzas capaces de justificar las decisiones empresariales en esta materia desde una relación de causalidad.
3. Establecer las *asociaciones espaciales* entre empresas y actividades que tienden a aparecer de forma conjunta en los mismos territorios, aunque no existan entre ellas relaciones de causa-efecto, así como las *interrelaciones espaciales* o flujos que las vinculan.
4. Analizar la evolución o *dinamismo espacial* de las actividades, lo que supone establecer los cambios que conocen los factores y pautas de localización, así como las redes de flujos o interrelaciones entre las empresas, intentando definir *etapas* o fases de características diferenciadas.
5. Elaborar clasificaciones o *tipologías de espacios* identificados por unas características homogéneas en cuanto a actividades localizadas.
6. Considerar el *impacto territorial* derivado de la localización de las actividades económicas sobre la movilidad y estructura de la población, la urbanización, el crecimiento económico, el bienestar social o el medio ambiente.

Esas investigaciones pueden realizarse a diferentes escalas, tanto productivas como espaciales, tal como refleja la figura 7.1. En tal sentido, la geografía económica se interesa por la organización espacial de empresas individuales (por ejemplo, la IBM mencionada en el capítulo 4), de sectores/ramas de actividad específicos (la industria electrónica, el comercio minorista, las explotaciones vitícolas, la hostelería, etc.), o de sistemas productivos en su conjunto. Y eso puede hacerse tanto a escala local, como regional, nacional o mundial, así como desde una perspectiva estática, que obser-

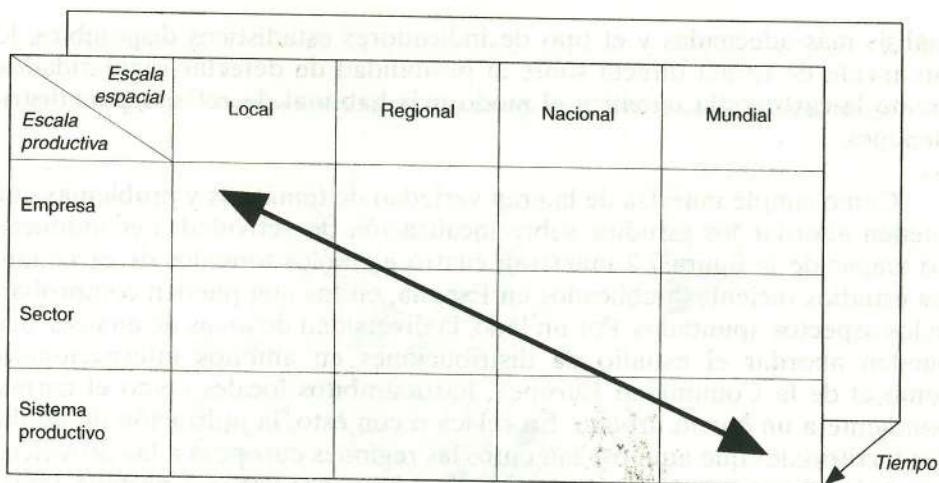


FIG. 7.1. *Escalas de análisis en los estudios sobre localización de actividades económicas.*

va y analiza la situación en un momento dado, o dinámico-evolutiva, que pone en interacción espacio y tiempo.

Sobre este marco genérico, que resume los múltiples estudios existentes sobre localización de actividades económicas, conviene añadir tres puntuaciones complementarias:

— **Existe una clara interdependencia entre las escalas**, por lo que la actuación de la empresa local se verá condicionada, tanto por las características y evolución propias del sector de actividad y el sistema productivo a que pertenece, como por el contexto territorial en que se sitúa dentro de la división espacial del trabajo vigente. El hecho de operar en un sector dinámico y con fuerte competencia oligopólica como el de las telecomunicaciones, o bien en otro estancado y fuertemente atomizado como el del calzado, junto al hecho de situarse en un país con determinados costes laborales, una región bien o mal comunicada, y donde existen o faltan políticas de apoyo o reglamentaciones en materia ambiental, laboral, etc., serán factores que afectarán los criterios de localización de cualquier empresa. Por esa razón, y más allá de que puedan identificarse factores que influyen de forma generalizada sobre la distribución espacial, son evidentes las diferencias existentes entre sectores como los mencionados, entre países europeos y latinoamericanos para el mismo tipo de actividad, etc.

— La escala elegida también modifica la influencia relativa que ejercen los diversos factores de localización y, por tanto, las explicaciones más pertinentes en cada caso. Así, por ejemplo, cuando se intenta comprender la distribución de la industria dentro de una ciudad, aspectos como puedan ser el precio del suelo, la normativa urbanística o la oferta de parques/polígonos industriales pueden ser condicionantes esenciales, lo que no ocurre cuando lo que se busca es explicar su distribución interregional o internacional.

— Por último, también la escala condiciona las unidades espaciales de

análisis más adecuadas y el tipo de indicadores estadísticos disponibles, lo que incide de forma directa sobre la posibilidad de detectar regularidades, siendo la cartografía temática el modo más habitual de reflejar esas distribuciones.

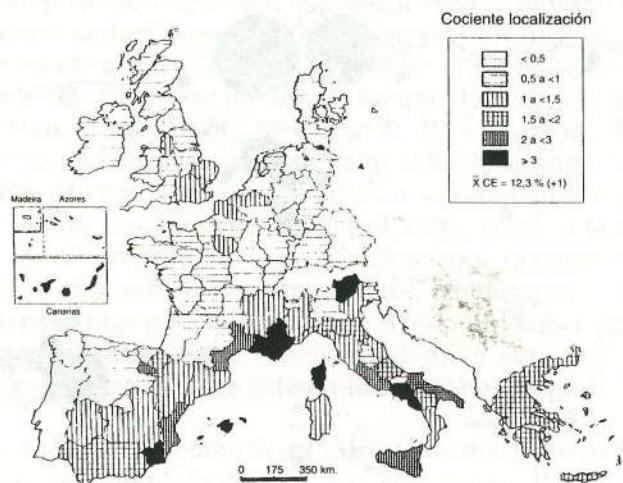
Como simple muestra de la gran variedad de temáticas y problemas que pueden abordar los estudios sobre localización de actividades económicas, los mapas de la figura 7.2 muestran cuatro ejemplos tomados de otros tantos estudios recientes publicados en España, en los que pueden comprobarse los aspectos apuntados. Por un lado, la diversidad de áreas de análisis, que pueden abordar el estudio de distribuciones en ámbitos internacionales como el de la Comunidad Europea, hasta ámbitos locales como el correspondiente a un barrio urbano. En relación con esto, la utilización de unidades territoriales que aquí oscilan entre las regiones europeas a las provincias españolas, los municipios asturianos o las manzanas urbanas pertenecientes al distrito madrileño de Arganzuela. De igual manera, el uso de indicadores múltiples para describir esa localización, ya se trate de valor añadido, empleos y establecimientos, reflejado en valores absolutos o relativos (cocientes de localización). Finalmente, la posibilidad de hacer referencia a situaciones estáticas como pueda ser la localización de los cultivos de frutas y hortalizas en la CE, o de la industria en Asturias, por contraste con el análisis dinámico que representa la evolución en la última década de las oficinas bancarias en España o los usos industriales en una zona ferroviaria madrileña.

## 1.2. LA HERENCIA DE LOS PIONEROS: TEORÍAS CLÁSICAS DE LOCALIZACIÓN

El fundamento de los estudios actuales sobre localización, en su búsqueda de principios generales explicativos, puede encontrarse en toda una serie de obras que, desde el siglo pasado y durante el primer tercio del presente, sentaron las bases sobre las que se ha construido —por desarrollo o rechazo de aquéllas— todo el entramado teórico posterior. Vinculadas, sobre todo, a la escuela alemana de economía espacial, suelen agruparse bajo la denominación genérica de **teorías clásicas de localización**. **Más allá de sus especificidades, todas ellas tienen en común una serie de rasgos como la aceptación implícita del principio de competencia perfecta (gran número de productores y consumidores, sin capacidad para influir sobre los precios), un comportamiento empresarial basado en una estricta racionalidad económica que busca la localización óptima, la existencia de una total *transparencia* del espacio, sin ningún tipo de barreras al desplazamiento, y una cierta preocupación por materializar sus argumentaciones deductivas en modelos geométricos, que muchas veces son la parte más conocida, banalizada y criticada de sus obras, sin ser la más importante.**

Aunque un análisis más profundo exigiría hacer mención de otros muchos autores (Launhardt, Hoover, Lösch...), aquí se centrará la atención en los tres que mayor influencia han ejercido sobre los estudios posteriores: Johann Heinrich von Thünen, Alfred Weber y Walter Christaller.

A) Localización de cultivos de frutas y hortalizas en las regiones de la CE (FUENTE: F. Molinero, 1990)



B) Evolución de las oficinas bancarias en España, 1985-1995 (FUENTE: C. Romero, 1997)

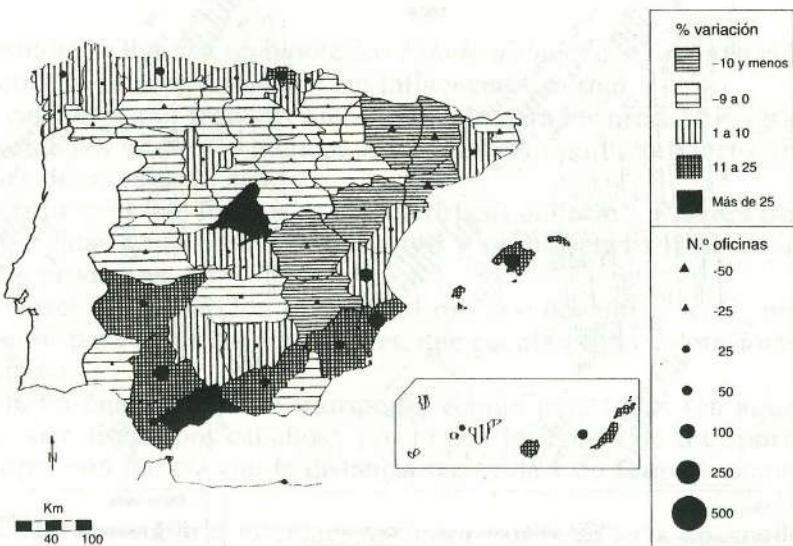
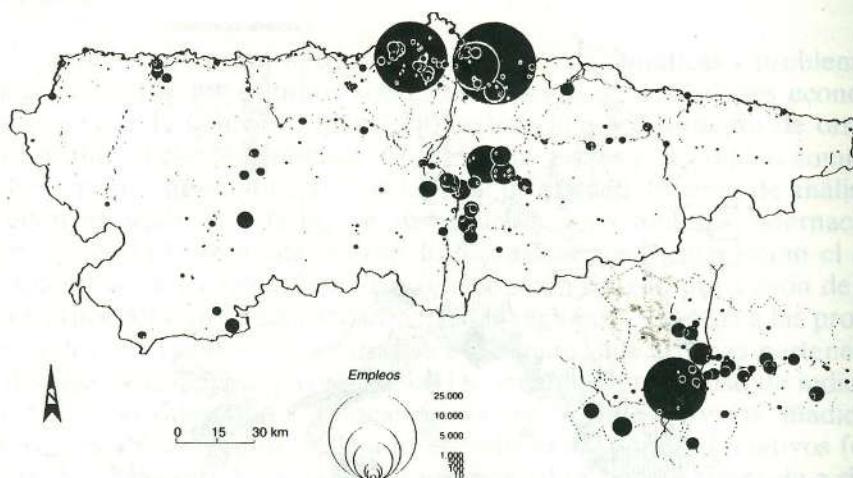


FIG. 7.2. Localización de actividades económicas a diferentes escalas.

## C) Localización del empleo industrial en Asturias (FUENTE: A. Colina, 1995)



## D) Evolución del uso del suelo en el sector este del distrito de Arganzuela, Madrid (FUENTE: S. Sánchez Moral, 1997)

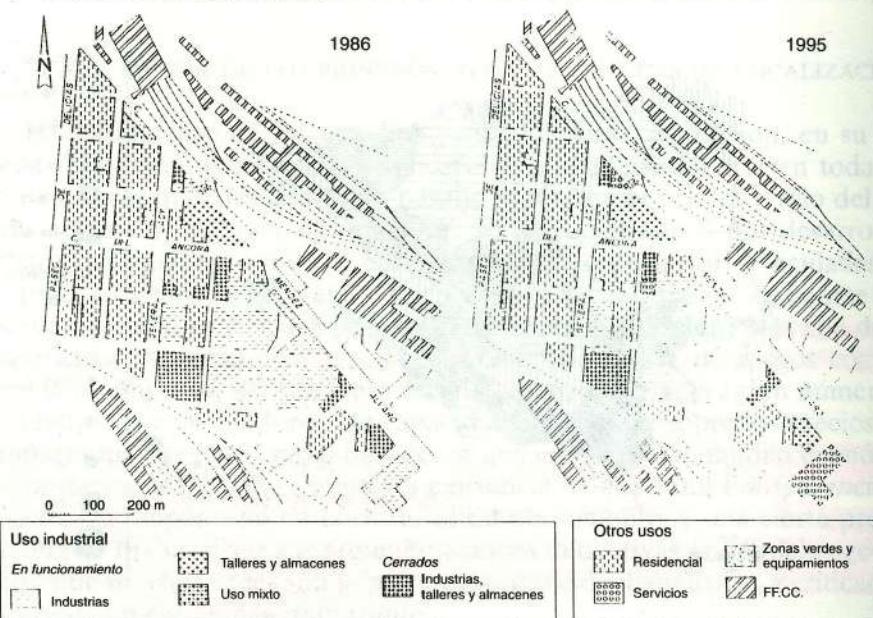


FIG. 7.2. (Continuación.)

### 1.2.1. Localización de las actividades agrarias: *el modelo de Thünen*

J. H. von Thünen, economista y propietario agrícola en la región de Mecklenburgo, al norte de Alemania, es considerado el pionero en la elaboración de una teoría deductiva sobre localización de los usos del suelo agrario, recogida en su obra sobre *El Estado aislado* (1826), que se popularizó tras su traducción al inglés en los años sesenta de nuestro siglo (Chisholm, M., 1962; Hall, P., ed., 1966; Morgan, W. B. y Munton, R. L., 1971).

En ella intentó encontrar una explicación al hecho comprobado de que, en una agricultura de mercado como la que en su momento tendía a imponerse sobre las formas tradicionales ligadas al autoconsumo, la intensidad y el tipo de cultivos varían de unos lugares a otros por razones que no se limitan a las condiciones naturales (clima, suelos, pendientes...) o las herencias históricas mantenidas por simple inercia. De modo más concreto, buscó la posible relación existente entre los usos del suelo agrario y la distancia a los mercados urbanos donde se intercambiaban buena parte de sus productos.

Para lograr tal objetivo, elaboró un razonamiento deductivo a partir de una simplificación del complejo mundo real, con objeto de reducir su análisis a unas pocas variables, lo que sin duda supone una limitación a sus conclusiones pero no elimina la lógica del argumento elaborado ni la posibilidad de lograr una mejor aproximación a esa realidad mediante la introducción de nuevas variables en el modelo original. Esos supuestos de partida, claramente restrictivos, fueron los siguientes:

1. Su estudio se limita a un hipotético *Estado aislado*, con una sola ciudad en el centro de un área agrícola y sin influencias externas.
2. Esa ciudad es, por tanto, el único mercado para los productos agrarios, que se venden a un precio homogéneo para cada tipo de producto, sin incluir posibles diferencias de calidad.
3. El territorio es una llanura de características uniformes (**llanura isotrópica**), de fertilidad igual en todos los puntos y sin barreras a la libre circulación de los productos.
4. Los costes de producción para un mismo tipo de cultivo serán, por tanto, los mismos para todos los agricultores, que cuentan con explotaciones de tamaño similar.
5. Existe un único medio de transporte, común para todos (en aquel momento, el carro tirado por caballos), por lo que los costes de transporte crecen en proporción directa con la distancia recorrida y de forma bastante rápida.
6. Todos los agricultores intentan maximizar sus beneficios, aplicando criterios de estricta racionalidad económica a partir de un conocimiento pleno de las necesidades del mercado.

Con esas restricciones iniciales, Thünen planteó que los agricultores decidirían el tipo de cultivo a realizar cada año mediante una estimación de su **renta de situación**, diferencia entre los ingresos recibidos y los costes sopor-

tados (de producción y transporte) como resultado directo de la posición que ocupan.

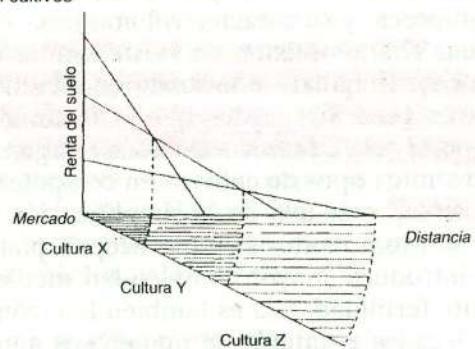
En el supuesto de que todas las parcelas se destinaren al mismo tipo de producto (con rendimientos iguales), el resultado sería que todos los agricultores obtendrían los mismos ingresos pero, en cambio, al aumentar los costes de transporte con la distancia a la ciudad, la renta de situación de la tierra disminuirá con la distancia al mercado, hasta llegar a un punto en que los costes resultarán tan altos que ese cultivo dejará de ser rentable. A partir de ese tipo de argumentación, dedujo la existencia de regularidades, tanto en la intensidad como en el tipo de cultivos que aparecerán según la distancia a los mercados de venta:

— Los agricultores próximos tendrán menores costes de transporte y, por tanto, mayores beneficios que podrán reinvertir en intensificar su producción aplicando más trabajo, mayor cantidad de fertilizantes, etc., para así elevar su productividad y la renta obtenida con la misma cantidad de tierra, mientras los situados en las áreas más alejadas tenderán a una explotación de carácter más extensivo con objeto de rebajar sus costes de producción para compensar los mayores costes de transporte y mantener así un cierto nivel de beneficios.

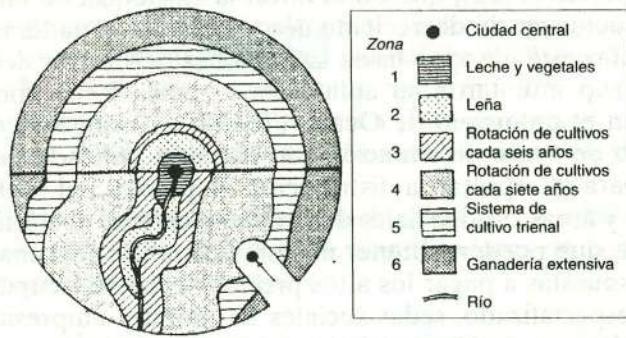
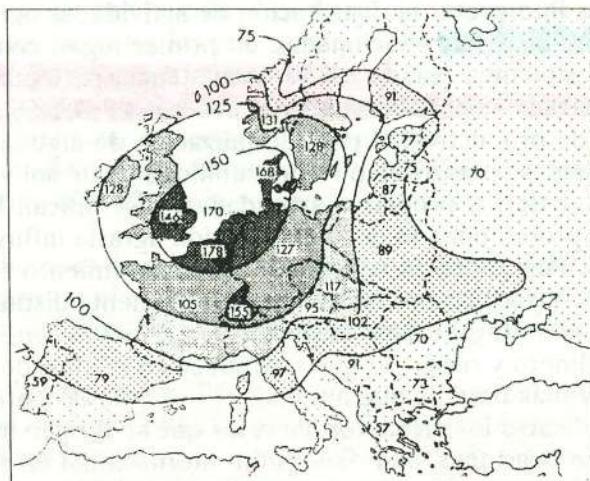
— En bastantes casos, los agricultores más alejados evitarán competir con los mejor situados mediante la elección de otro tipo de cultivos y usos del suelo que exijan menor intensidad en el uso de factores y, por tanto, menores costes de producción, al tiempo que resulten baratos de transportar al tener que hacerlo una sola vez al año y no ser productos perecederos, que exigen condiciones especiales y más costosas para su desplazamiento. En consecuencia, los usos más intensivos y de transporte caro (o con precios muy bajos, que no compensen su desplazamiento a larga distancia) tenderán a situarse en aureolas próximas al mercado, mientras aquellos otros más extensivos irán dominando con el aumento de la distancia al mismo, lo que dará origen a un tipo de distribución aproximadamente concéntrica (véase fig. 7.3a y 7.3b). Esas aureolas se verán distorsionadas por la aparición de algún eje de comunicación rápida que permita reducir los costes de transporte (en su momento, un río navegable; hoy una carretera, autopista, etc.), o de alguna ciudad más pequeña con su propia área de influencia.

En el intento de aproximar los resultados de su deducción a la realidad observable en su región, Thünen concretó esa distribución hipotética tal como refleja la figura 7.3b, identificando hasta seis aureolas habituales en torno a la mayoría de centros urbanos. En la franja periurbana, de contacto con la ciudad, aparecerán actividades intensivas (granjas lecheras, horticultura), que exigen gran cantidad de trabajo y desplazamientos frecuentes de productos perecederos, pero permiten también obtener las mayores rentas, que luego dan paso a cultivos de carácter mixto (cebada y centeno, patata, plantas forrajeras), a una especialización en cultivos cerealistas con crecientes períodos de barbecho o descanso de la tierra, para finalizar con una ganadería extensiva en las áreas más alejadas. La presencia de una franja de

## A) Rentas del suelo según cultivos



## B) Modelo de usos del suelo en torno a una ciudad

C) Intensidad agraria en Europa (según Valkenberg-Held, 1952)  
Índice 100 = rendimiento medioFIG. 7.3. *Localización de actividades agrarias* (según J. H. von Thünen).

bosque se explicaba en el modelo por el uso habitual de la leña como combustible, su bajo precio y su carácter voluminoso.

En resumen, Thünen planteó la existencia de un orden en la distribución aparentemente irregular de los usos agrarios del suelo a partir de principios económicos generales en los que el factor distancia al mercado, los costes de transporte y la existencia de unos márgenes espaciales de rentabilidad para los distintos tipos de cultivos en competencia resultan las ideas de mayor interés actual, más allá de la simplificación o geometrización de su propuesta, que el propio autor siempre aceptó, planteando, por ejemplo, la posibilidad de introducir mayor complejidad mediante la identificación de áreas con distinta fertilidad. Ésa es también la razón por la que su obra despertó durante décadas el interés de numerosos autores, que definieron sus propias posiciones por contraste con las de Thünen o intentaron verificar la aplicación del modelo a diferentes escalas: es, por ejemplo, el caso de Valkenburg-Held (1952), que observaron la existencia de una rentabilidad media del suelo agrario decreciente desde las áreas ganaderas y de cultivos mixtos del noroeste europeo hacia las regiones periféricas del continente (véase fig. 7.3c), o intentaron su aplicación a escala local, como García Ramón (1981) en el municipio de Ocaña (Toledo). En un terreno algo distinto, el concepto de **renta de situación** fue también utilizado por William Alonso (1964) para interpretar la distribución de precios del suelo, actividades económicas y áreas residenciales dentro de la ciudad, al considerar que aquellas empresas que pueden obtener mayores beneficios de una posición central y están dispuestas a pagar los altos precios del suelo, ocuparán esas áreas (comercio especializado, sedes sociales de grandes empresas y administración pública, banca...), mientras las que lo utilizan de forma más extensiva tenderán a localizaciones periféricas (industrias y almacenes, grandes superficies comerciales...), con precios del suelo más bajos.

No obstante lo anterior, resulta indudable que la validez actual del modelo para interpretar la distribución de actividades agrarias está sometida a fuertes limitaciones, relacionadas, en primer lugar, con el carácter irreal de los supuestos iniciales: no existe competencia perfecta, ni llanuras isotrópicas, ni estricta racionalidad económica en las decisiones del agricultor; las mejoras de productividad por capitalización de algunas explotaciones agrarias (unidades técnicas bajo responsabilidad de un solo empresario, que pueden incluir tierras propias o arrendadas) diversifican los costes de producción y el propio tamaño de la explotación agraria influye sobre la utilización del suelo. Pero, además, se trata de un planteamiento adaptado a un contexto histórico (técnico-productivo) inevitablemente distinto del actual, cuando, como señala Haggett, han cambiado los *costes del movimiento* medidos en tiempo, dinero y riesgo, lo que se traduce en medios de transporte múltiples, rápidos y más baratos que amplían el radio de las coronas y las desdibujan al diversificarse los mercados hacia los que se dirigen los productos hasta alcanzar, en ocasiones, una dimensión internacional en donde la distancia resulta un factor explicativo muy débil. Al tiempo, la producción en grandes volúmenes para obtener economías de escala ha favorecido la formación de grandes extensiones de monocultivo adaptadas a las ventajas comparativas

de cada territorio, que deben ser explicadas desde una perspectiva más amplia. Finalmente, Thünen tampoco pudo prever que en buena parte de las áreas desarrolladas el sector agrario se convertiría en una actividad subvencionada por razones sociopolíticas ajenas al mercado, lo que provoca que el mantenimiento o la desaparición de numerosos cultivos y aprovechamientos dependa, cada vez más, de los criterios priorizados por la política agraria y su traslación a precios de garantía, subsidios, cupos de producción, etc. Es el caso de la Unión Europea, donde la Política Agraria Común (PAC) se convierte en principal factor explicativo para mapas de usos del suelo como el reflejado en la figura 7.2a (Molinero, F., 1990).

### 1.2.2. Localización de la industria: el modelo de Weber

Heredero de una larga tradición de estudios surgidos en Alemania (Roscher, Launhardt...) y preocupado por entender las nuevas lógicas espaciales derivadas del proceso de industrialización desde la perspectiva de la empresa individual, el economista A. Weber publicó en 1909 su estudio *Sobre la localización de la industria*, traducido al inglés en 1929, que se convirtió también en referencia obligada y polémica para numerosas investigaciones posteriores que divulgaron, desarrollaron o cuestionaron sus argumentos.

Al igual que Thünen, su objetivo fue deducir principios generales de localización a partir de una serie de hipótesis simplificadoras de la realidad, que pueden concretarse del modo siguiente:

1. Se supone la existencia de una llanura en donde tanto las materias primas necesarias a la industria como los mercados de consumo tienen una distribución irregular, lo que la diferencia del supuesto de llanura isotrópica de Thünen.
2. Las condiciones de producción y los costes de la mano de obra son, en principio, semejantes en todos los puntos del territorio.
3. Las empresas buscan maximizar sus beneficios mediante la selección de un punto óptimo de localización que, dado el supuesto anterior, será aquel donde consiga minimizar sus costes de transporte.
4. Hay un sistema de transportes uniforme y, por tanto, un aumento de los costes en proporción a la distancia recorrida y el peso de los productos que se desplazan.
5. Existen condiciones de competencia perfecta, sin posibilidad de obtener ventajas monopolistas al elegir una determinada localización, y los empresarios se guían por criterios de racionalidad económica estricta.

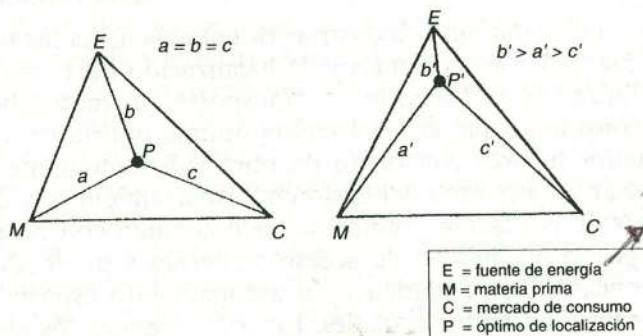
A partir de aquí, Weber desarrolló su argumentación intentando, en primer lugar, la determinación del punto óptimo de localización según los tipos de industrias, para luego complicar el modelo al introducir las desviaciones que producirían la existencia de diferencias espaciales en el coste de la mano de obra y de aglomeraciones urbanas. Como en el caso de Thünen, la teoría incorpora un componente formal y una preocupación por geometrizar los re-

sultados que son de escaso interés actual, por lo que no se hará demasiado hincapié en ellos, prestando mayor atención a aquellos razonamientos que aún mantienen cierta vigencia y que fueron profundizados por las llamadas **teorías neoclásicas de localización** (Hoover, E. M., 1948; Isard, W., 1956; Hamilton, F. E. I., 1967; Smith, D. M., 1971; Precedo, A. y Villarino, M., 1992).

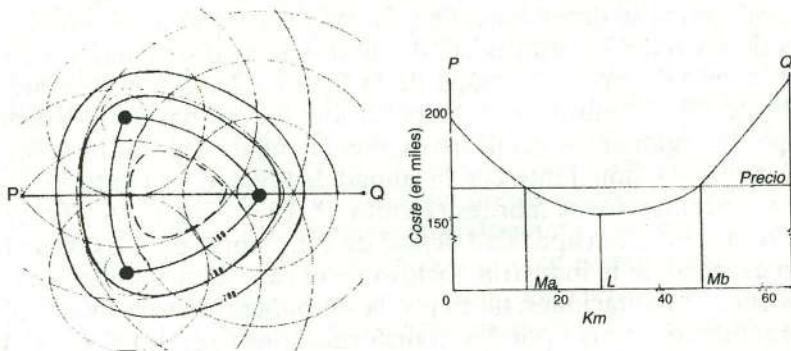
La mejor localización para una empresa será, según Weber, aquella que reduzca al mínimo el coste de transportar las materias primas desde sus lugares de extracción hasta la fábrica, así como los productos acabados desde ésta al mercado, medido en toneladas por kilómetro. Por tanto, si se supone que una empresa abastece su factoría a partir de dos fuentes de recursos naturales y destina toda su producción a un solo centro de consumo, la localización óptima deberá situarse en el interior de un triángulo imaginario con vértices en esos tres puntos y a una distancia relativa de los mismos relacionada con su capacidad de atracción respectiva. Tal como muestra la figura 7.4a, si la influencia ejercida por esos tres lugares resulta equilibrada, la mejor localización será un punto intermedio entre todas ellas, mientras que, si por ejemplo, utiliza una gran cantidad de algún recurso específico, éste tendrá mayor capacidad para atraer a la empresa hacia sus proximidades. Para poder determinar geométricamente ese punto a partir de valores estadísticos en situaciones reales, Weber elaboró superficies de costes mediante el cálculo de **isodapanas** o líneas de igual coste calculadas por interpolación de los **isovectores** de coste creciente que aumentan con la distancia a los tres vértices, identificando la localización óptima con la isodapana mínima (véase figura 7.4b). El modelo puede ampliarse para aproximarla a la realidad mediante la incorporación de nuevas fuentes de aprovisionamiento y múltiples mercados de venta, pero los mecanismos para ubicar la mejor localización empresarial seguirán siendo los mismos.

Con estos principios genéricos, el aspecto de mayor interés de la teoría fue el intento de identificar la mejor localización para cada tipo de actividad industrial, definiendo patrones de localización específicos. Para ello, Weber consideró que la clave estaba en el volumen y tipo de materias primas utilizadas en cada caso. Mientras que aquellas industrias que utilizan, sobre todo, materias primas ubicuas, dispersas en múltiples lugares, o muy poco voluminosas, no se verán atraídas hacia su fuente de abastecimiento y, por tanto, encontrarán su mejor localización en los mercados donde venden sus productos para así reducir los gastos de su distribución, las que utilicen materias primas esporádicas se verán más atraídas por las áreas de obtención de esos recursos, y tanto más si los utilizan en grandes cantidades, son de escaso valor y se pierden en gran parte durante el proceso productivo, aspecto que identificó con el **índice material** característico de cada rama industrial. Así, mientras la fabricación de bebidas refrescantes, que utilizan el agua como principal materia prima, o del material eléctrico, pueden ser ejemplos de industrias con bajo índice material correspondientes al primer tipo, buena parte de la industria pesada y agroalimentaria (acero, cobre, papel, azúcar, conservas...) fueron considerados exponente de localizaciones inducidas por los recursos naturales al presentar un alto índice material, existiendo toda una

## A) Triángulo de localización e isodapanas



## B) Márgenes espaciales de localización industrial



## C) Localización de la industria conservera (según R. Méndez, 1988)

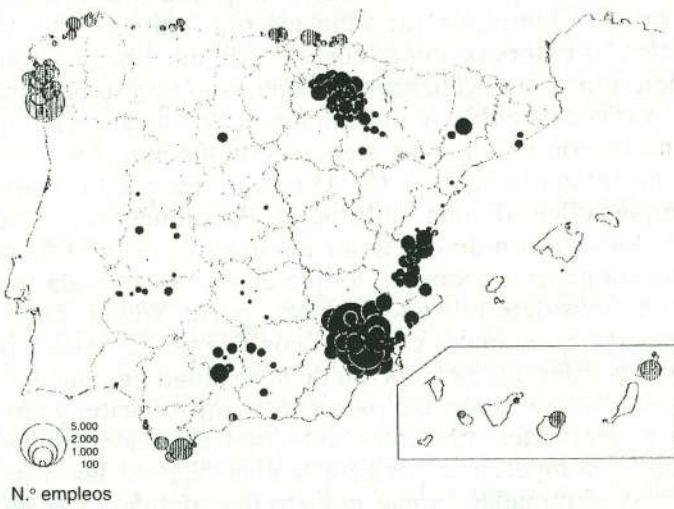


FIG. 7.4. Localización industrial (según A. Weber).

serie de situaciones menos definidas que permitirían mayor libertad de localización.

Esa distinción entre industrias orientadas hacia las materias primas, hacia los mercados de consumo y de localización libre, basada en el principio de minimización en los costes de transporte, fue matizada por el propio Weber al considerar que la localización óptima podría verse alterada en favor de aquellos lugares con mano de obra suficientemente barata como para compensar un aumento del gasto en desplazamientos, y de aquellas concentraciones de población y empresas que cuentan con **economías de aglomeración** por la posibilidad de acceso a clientes y proveedores potenciales, lo que explicaría cierta tendencia al agrupamiento espacial de numerosas industrias en las grandes ciudades. En consecuencia, los argumentos weberianos sirvieron durante bastante tiempo para justificar la evidencia constatable en múltiples regiones y países de que las industrias mostraban una clara preferencia por situarse junto a recursos minerales o agrarios, en los puertos por donde éstos se desembarcaban, en las principales áreas urbanas y en los nudos de las redes de transporte desde donde se distribuían a mercados diversos, y, en tal sentido, el mapa de la figura 7.2c, que representa la actual distribución de la industria en Asturias, aún parece bastante dependiente de ese tipo de argumentos explicativos, con la cuenca central minera, los puertos de Avilés y Gijón, junto con la ciudad de Oviedo y su entorno como principales concentraciones fabriles (Benito, P., 1991; Colina, A., 1995).

No obstante, la capacidad actual de esta teoría para explicar la organización espacial de la industria, incluso en el caso mencionado, está sometida a importantes limitaciones, tanto por la simplificación excesiva de algunos de sus argumentos, como por las transformaciones recientes en el funcionamiento de los sistemas productivos, la estructura y las estrategias de las empresas, aspectos que merecen un breve comentario por separado que resume planteamientos ya expuestos con mayor amplitud (Méndez, R., 1988).

Una primera limitación fue señalada por Smith (1971), al plantear que en la práctica las empresas nunca cuentan con una información plena que les permita determinar su localización óptima, sino que su decisión se verá condicionada por la existencia de unos márgenes de localización que hacen rentable su instalación en aquellas áreas donde los ingresos superen a los costes, tal como refleja la figura 7.4b. Al mismo tiempo, los mapas industriales no son simple reflejo de una multitud de decisiones individuales y aisladas, sino que la localización de cualquier empresa se ve influida por la de otras con las que competir o cooperar, lo que explica la acusada tendencia a concentrarse en áreas determinadas. Por otra parte, Weber ignoró la influencia de factores extraeconómicos como las condiciones sociales y políticas de los territorios, o la diferente percepción de la realidad que pueden tener las empresas por su diversa capacidad para recibir información y analizarla, lo que conducirá a decisiones diferentes ante una situación similar. Por último, el supuesto de competencia perfecta también ignoró las situaciones de oligopolio en determinadas ramas industriales, donde unas pocas empresas cuentan con una evidente hegemonía y condicionan la localización de las restantes.

Por otra parte, toda teoría está influida por el momento histórico en que surge, y el mundo industrial que Weber intentó interpretar era muy distinto al actual, al menos desde dos perspectivas esenciales en su teoría.

Ante todo, los costes de transporte han reducido su importancia, principalmente en relación con un movimiento de mercancías que no llega a suponer ni el 5 % de los costes totales en casi ninguna actividad, tanto por la reducción de tarifas y tiempos, como por las mejoras logísticas o la disminución del volumen de materias primas utilizadas por numerosas industrias, lo que reduce las restricciones impuestas por la distancia y facilita la formación de ejes de desarrollo que sustituyen localizaciones de carácter puntual. Crecce, al tiempo, la importancia de los nodos de transporte intermodal, donde las mercancías deben ser transbordadas de un medio a otro, lo que genera costes asociados a la carga y descarga, almacenamiento, etc., y los convierte en lugares cada vez más atractivos para empresas que utilizan grandes volúmenes de materias en bruto o componentes semielaborados de procedencia diversa, y distribuyen desde allí sus productos por amplios mercados. Aumenta también la importancia de una buena accesibilidad a las redes de transporte de pasajeros o a las de telecomunicación, pues la descentralización productiva y la creciente importancia de las redes empresariales de ámbito transnacional intensifican los movimientos de personas e información. Pero además de revisar la concepción de los costes de transporte que Weber convirtió en protagonistas de la localización industrial, debe también considerarse el creciente número de **empresas multiplanta**, con más de un establecimiento, que deciden su localización no tanto en relación con las condiciones locales (recursos, mercados...), sino con una estrategia de conjunto, lo que obliga a situar la perspectiva microeconómica del modelo weberiano en un contexto espacial más amplio. Por tanto, aunque todavía es posible explicar la distribución espacial de algunas industrias como la de conservas hortofrutícolas y de pescado en función de razonamientos weberianos relacionados con su alto índice material y la consiguiente concentración en las áreas de regadío o los principales puertos en donde se desembarcan los productos pesqueros (véase fig. 7.4c), una interpretación con pretensiones globalizadoras exige planteamientos más complejos, tal como habrá ocasión de abordar en próximos apartados.

### 1.2.3. *Distribución de los centros de servicios: la teoría del lugar central de Christaller*

Las explicaciones sobre la localización de las actividades comerciales y los servicios a la población tienen como origen la obra del geógrafo alemán Walter Christaller, que en 1933 presentó su tesis doctoral sobre *Los lugares centrales del sur de Alemania*, una de las teorías geográficas de mayor influencia posterior por su utilización en el estudio de los sistemas urbanos y la delimitación de áreas de mercado, sobre todo tras la aplicación hecha por Ullman o Dickinson en Estados Unidos y su traducción al inglés en 1966. Fue también uno de los primeros trabajos geográficos que utilizó el método deductivo, pues intentó demostrar la hipótesis de que «de igual forma que

existen leyes económicas que determinan la vida de la economía, así existen también leyes geográfico-económicas que rigen la distribución de los núcleos urbanos», en cuanto a tamaño, número y localización, por lo que ejerció gran influencia sobre los promotores de la geografía teórico-cuantitativa en los años sesenta (Berry, B. J. L., 1967; Lloyd, P. E. y Dicken, P., 1972; Bradford, M. G. y Kent, W. A., 1977).

Según Christaller, las ciudades se definen por su función como centro de intercambio desde el que se abastece de bienes y servicios tanto su propia población, como la de áreas rurales más o menos extensas, por lo que actúan como **lugares centrales** respecto a un área de influencia que se dispone alrededor. Tanto los comercios, como numerosos servicios privados y públicos (centros educativos, sanitarios, de la Administración pública, hoteles y restaurantes, cines, bibliotecas y museos...) cumplen esa función, por lo que pueden ser calificados como **bienes y servicios centrales**.

Esas actividades comerciales y de servicios pueden jerarquizarse según la frecuencia que exija su uso, generalmente relacionada con su precio. Las de menor rango, por ofrecer bienes/servicios generalmente poco costosos y de uso frecuente, necesitan estar próximas al consumidor, pues el desplazamiento a larga distancia encarece mucho su coste y reduce su demanda, por lo que serán numerosas (exigen un número reducido de consumidores/usuarios para mantenerse) y bastante ubicuas, apareciendo en todo tipo de núcleos de población, incluso los más pequeños, y cuentan con un área de influencia de dimensiones reducidas. Es lo que ocurre, por ejemplo, con comercios de alimentación, quioscos de prensa, bares, etc. Por el contrario, los bienes y servicios de mayor calidad y precio, que suelen ser de uso poco frecuente y, por esa razón, exigen un mayor número de consumidores/usuarios potenciales para ser rentables, serán de rango superior y las empresas que los ofrecen resultarán menos numerosas y localizadas en unos pocos lugares, pues la población estará dispuesta a realizar desplazamientos más largos para poder acceder a ellos. Es lo que ocurre, por ejemplo, con grandes almacenes, comercios minoristas de calidad y especializados (automóviles, moda, joyería, informática, electrodomésticos...) y en toda una serie de servicios cubiertos por profesionales de alta cualificación (gabinetes médicos, bufetes de abogados, estudios de arquitectura, universidades, teatros...). En resumen:

— Cada bien/servicio exige un volumen mínimo de consumidores potenciales para poder ser rentable, que aumenta con su rango y al que se denomina **umbral de demanda**.

— Cada bien/servicio es capaz de atraer consumidores desde una cierta distancia, variable también con su rango y a la que se denomina **alcance**: cuanto más caro sea, mayor será la distancia que podrá recorrerse sin encarecerlo en exceso, por lo que se ampliará su **área de mercado** (o región complementaria) hasta donde se sobreponga el nivel de rentabilidad mínima.

— La categoría o **centralidad** de un núcleo de población dependerá de la cantidad y el rango de los bienes y servicios que ofrezca, aspectos que suelen estar relacionados entre sí: los núcleos de rango inferior (aldeas, pue-

blos), muy numerosos, se caracterizarán por presentar pocos bienes/servicios y limitados a los de carácter básico o de primera necesidad, en tanto las ciudades presentan una oferta cuantitativa y cualitativa que crece con su tamaño hasta llegar a las grandes metrópolis, escasas y con gran número de consumidores, que cuentan con una oferta no sólo amplia, sino también muy diversificada, de bienes y servicios de todo tipo y categoría.

Después de establecer estos principios básicos, Christaller intentó explicar la localización territorial de los **lugares centrales** en una hipotética *llanura isotrópica* similar a la de Thünen, con características idénticas en todos sus puntos (distribución homogénea de una población que cuenta con igual poder adquisitivo y libre movilidad en todas direcciones), en condiciones de competencia perfecta y con una estricta racionalidad en el comportamiento de vendedores y consumidores, pues mientras estos últimos se desplazarán siempre al lugar más próximo donde puedan obtener el bien/servicio requerido, los primeros buscarán ampliar en lo posible su área de mercado.

A partir de tales restricciones, tendentes a obtener un modelo simplificado de la realidad, dedujo las regularidades principales que identifican la localización territorial de los centros comerciales y de servicios, resumidas en tres principales:

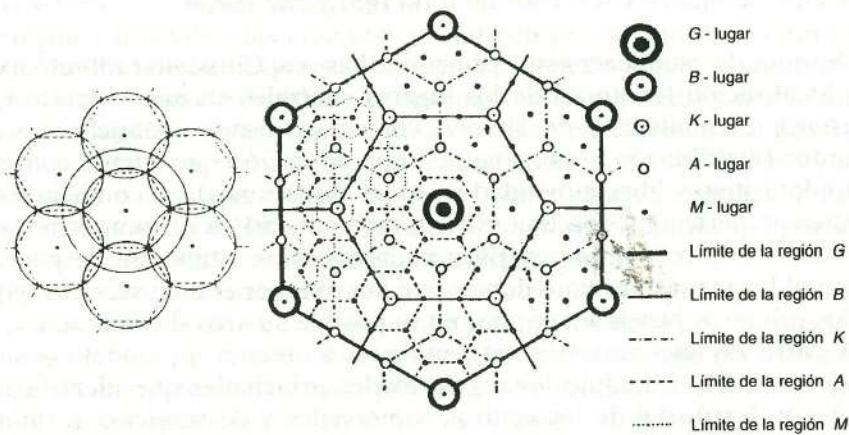
— Lugares centrales de la misma categoría tenderán a distribuirse de forma regular en el territorio para organizar áreas de mercado de forma aproximadamente circular (al suponerse un coste de transporte idéntico en todas direcciones) y radio igual al alcance de los bienes de mayor rango que ofrezcan. Tal como señaló Lösch (1941), alrededor de cada lugar central se formará un **cono de demanda** en el que, desde una perspectiva tridimensional, la cantidad demandada de cada bien y servicio central disminuirá con la distancia hasta llegar a ser nula.

— No obstante, esas áreas de mercado circulares dejarán espacios sin abastecer si están demasiado alejadas entre sí, o tenderán a solaparse en caso contrario (véase fig. 7.5a), dejando áreas intermedias de indiferencia (posibilidad de desplazamiento a más de un centro). Por esa razón, la forma más eficiente de abastecer a toda la población con el menor número de lugares centrales será mediante áreas de forma hexagonal y dispuestas en una retícula triangular, de forma que cada área comercial sea tangente a otras seis.

— Siguiendo ese criterio, las áreas de mercado hexagonales de las diferentes categorías de lugares centrales tenderán a encajarse unas dentro de otras según su diferente alcance, formando redes de centros dispuestos de forma regular en el territorio (véase fig. 7.5b), que mantienen una relación jerárquica regular, pues el número de centros de orden inferior tiende a reducirse en un tercio al ascender un nivel de la jerarquía, al tiempo que la superficie y población de sus áreas de mercado se multiplica por tres y la distancia entre ellos por la raíz cuadrada de tres (principio del mercado). No obstante, también planteó posibles modificaciones a esa relación demasiado estricta como resultado del efecto generado por los ejes de transporte, que

A) Superposición de áreas de mercado

B) Distribución óptima de centros de servicios



C) Jerarquía y distribución de los centros de servicios en Cuenca (según J. Estébanez, 1974)

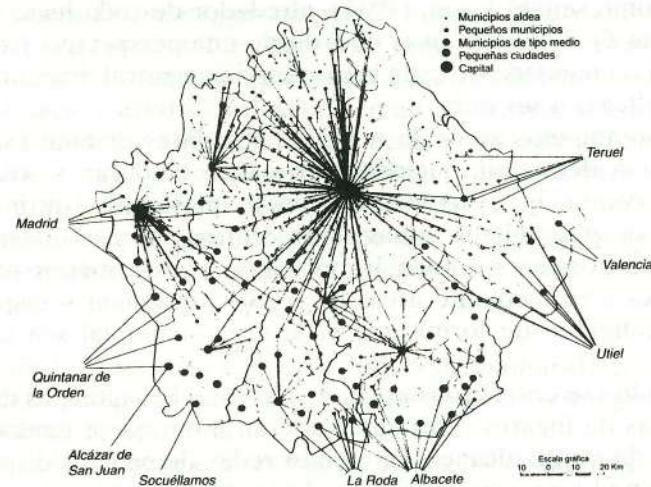


FIG. 7.5. Localización de centros de servicios (lugares centrales) (según W. Christaller).

tienden a alinear las ciudades (principio del tráfico), o por la organización administrativa del territorio, que polariza la distribución (principio administrativo).

La aplicación de la teoría al sur de Alemania para verificar la validez de sus conclusiones constató que mientras las aldeas, que son los centros de rango inferior y están bastante próximas, sólo contaban con algunos bienes y servicios de primera necesidad, que exigen un umbral mínimo de demanda y sólo abastecen a la población local, el paso a los pueblos, villas, ciudades, centros comarcales, capitales regionales y metrópolis nacionales suponía un incremento bastante regular en el número de centros existentes en cada rango, la distancia entre los mismos, su cifra de habitantes, el radio de su región complementaria y, por tanto, la población total servida, según recoge el cuadro 7.1.

Aunque es evidente que la realidad no suele presentar formas geométricas como el hexágono y existen numerosos factores que distorsionan la distribución en el territorio de los centros de mercado (relieve, redes de transporte, densidades de población, inercias históricas, delimitaciones administrativas...), lo importante del modelo christalleriano son determinadas conclusiones, que siguen teniendo cierta validez actual.

En primer lugar, las actividades comerciales y de servicios se distribuyen en función de la población a la que abastecen, pero existe todo un sistema jerarquizado de centros de servicios —desde las metrópolis a las aldeas— con diferente grado de centralidad según cantidad y calidad de los bienes/servicios que ofrecen, y con áreas de mercado de amplitud también diversa. Los estudios realizados mediante encuesta a los consumidores muestran el mantenimiento de esas regularidades, visibles en el ejemplo sobre la localización de los centros de servicios en la provincia de Cuenca a finales de los años sesenta (véase fig. 7.5c) y la identificación de sus respectivas áreas de mercado mediante los flujos de desplazamiento de la población, que se solapan en muy pocas ocasiones, como corresponde a un comportamiento en el que la atracción ejercida por los núcleos en relación directa a su tamaño e inversa a la distancia que debe recorrerse parece un principio bastante generalizado, tal como plantearon los modelos gravitacionales (Estébanez, J., 1974). Identificar esos desplazamientos habituales de la pobla-

CUADRO 7.1. *Distribución y características de los lugares centrales en el sur de Alemania*

Rango de los núcleos	Distancia entre núcleos (km)	Población lugar central (habitantes)	Área de influencia (km <sup>2</sup> )	Población total del área (habitantes)	N.º de lugares centrales
1. (Marktort)	7	800	45	2.700	486
2. (Amstort)	12	1.500	135	8.100	162
3. (Kreisstadt)	21	3.500	400	24.000	54
4. (Bezirkstadt)	36	9.000	1.200	75.000	18
5. (Gaustadt)	62	27.000	3.600	225.000	6
6. (Provinzstadt)	108	90.000	10.800	675.000	2
7. (Landstadt)	186	300.000	32.400	2.025.000	1

ción para adquirir bienes y servicios resulta hoy útil en la planificación territorial para lograr una eficaz delimitación de áreas de influencia, que pueden ser estudiadas como base para la potenciación de centros regionales o comarcales de equilibrio, la instalación de un nuevo centro comercial en áreas infradotadas, la delimitación de áreas sanitarias, la ubicación más adecuada de centros escolares en cabeceras comarcales, etc.

Al mismo tiempo, estudios empíricos realizados en lugares y momentos diversos han mostrado también la existencia de regularidades evidentes entre el tamaño de la población de los núcleos urbanos, el número de establecimientos y tipos de bienes/servicios ofertados, o el tamaño de las respectivas áreas de mercado, existiendo puntos de ruptura que permiten identificar categorías de centros, aunque esto último resulta bastante discutido.

Por último, también en el interior de las ciudades existe una cierta jerarquización entre el comercio y los servicios de más calidad, escasos en número y mayoritariamente concentrados en el centro urbano/centro de negocios (oficinas de grandes empresas, bancos, comercio especializado, hoteles de máxima categoría, restaurantes de lujo...), desde donde irradian su influencia más allá incluso de la propia ciudad, frente a los de uso más frecuente, muy numerosos, dispersos por los barrios y con área de influencia de corto radio. Dentro de la ciudad, los grandes establecimientos comerciales, que pueden abaratar el precio de sus productos porque los ofrecen en grandes volúmenes, compiten ventajosamente con el pequeño comercio minorista, reduciendo progresivamente las áreas de venta de estos últimos.

No obstante, la teoría de los lugares centrales es insuficiente para explicar la distribución espacial de los servicios en la actualidad, tanto por las limitaciones inherentes a los supuestos de partida ya comentadas en anteriores modelos y que, sobre todo, cuestionan su excesiva rigidez y geometrización, como por el olvido de tres cuestiones esenciales en los comportamientos que dirigen la actuación de comerciantes, empresas de servicios y usuarios:

— La mejora del transporte, que aumenta la movilidad de la población y la distancia a que puede desplazarse sin reducir de forma sustancial su utilidad, intensifica de forma creciente la competencia entre centros comerciales/servicios y superpone sus áreas de influencia, lo que extiende las áreas de indiferencia donde las decisiones se ven influidas por motivaciones distintas a la simple disminución de la distancia en el desplazamiento.

— En tal sentido, se hace más necesario que nunca recordar que, frente a la supuesta racionalidad perfecta en el comportamiento de la población y las empresas que establecen las hipótesis de Christaller, los desplazamientos de las personas hacia un determinado comercio o servicio no sólo están influidos por razones de beneficio/utilidad. Por el contrario, existen determinadas motivaciones subjetivas/perceptivas que tienen, en ocasiones, una evidente influencia: el efecto de la publicidad, la existencia de *amenidades urbanas* próximas (posibilidad de hacer compras, ir al cine, comer...), el prestigio social de ciertas áreas, las modas, etc., pueden justificar ciertos despla-

zamientos y la concentración de consumidores en ciertas áreas comerciales que no podrían explicarse por motivaciones exclusivamente económicas.

— Existen también relaciones de competencia entre los núcleos de población próximos y que ofrecen bienes/servicios similares, razón por la que las ciudades satélites de las grandes áreas metropolitanas (sobre todo las de población con baja renta) presentaron tradicionalmente una infradotación comercial y de servicios en relación a su volumen de población, ante la competencia ejercida por la metrópoli central, hacia la que se dirigían numerosos residentes de estas ciudades a realizar parte de sus compras, aspecto que tiende a desdibujarse con el actual desarrollo de los centros comerciales suburbanos. Del mismo modo, el despoblamiento y envejecimiento de numerosas áreas rurales durante décadas originó la crisis de sus cabeceras comarcas, donde los servicios y comercios que abastecían tradicionalmente a la población del entorno han sufrido un declive por la falta de umbral suficiente de demanda que, en ocasiones, ha originado su cierre, frente a la concentración cada vez mayor de estas actividades en unas grandes ciudades que, con la generalización del automóvil, extienden sin cesar sus áreas de influencia a distancias crecientes.

En consecuencia, las teorías clásicas propusieron un método de análisis y un buen número de interpretaciones que, más allá de su valor explicativo en el momento presente, merecen ser destacados por su capacidad para suscitar un amplio y profundo debate posterior sobre la distribución de las diferentes actividades económicas y sus razones, del que pueden esbozarse aquí algunos de sus resultados principales.

## 2. Un contexto interpretativo para la localización de actividades

### 2.1. LOCALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Todo intento de buscar explicaciones generales a los mapas que reflejan la localización de las actividades en el territorio exige abordar tanto el proceso que guía la toma de decisiones en esta materia, como los factores que pueden influir en la elección de un emplazamiento determinado.

Con relación a la primera de tales cuestiones, el punto de partida debe ser la aceptación de que las decisiones sobre localización se integran dentro de un conjunto más amplio de decisiones y actuaciones que lleva a cabo cada empresa en función de su estructura interna y de las estrategias que considere más adecuadas en cada momento para competir en un entorno inestable. Tal como afirman Lloyd y Dicken (1995, 69), «para comprender la geografía de la economía contemporánea es necesario tener antes un cierto conocimiento de la forma en que se estructura la economía desde el punto de vista de la competencia: es absolutamente necesario comprender cómo funcionan las empresas».

Tal como refleja el diagrama de la figura 7.6, las características o **estructura interna de la empresa** son un primer factor que influye sobre su

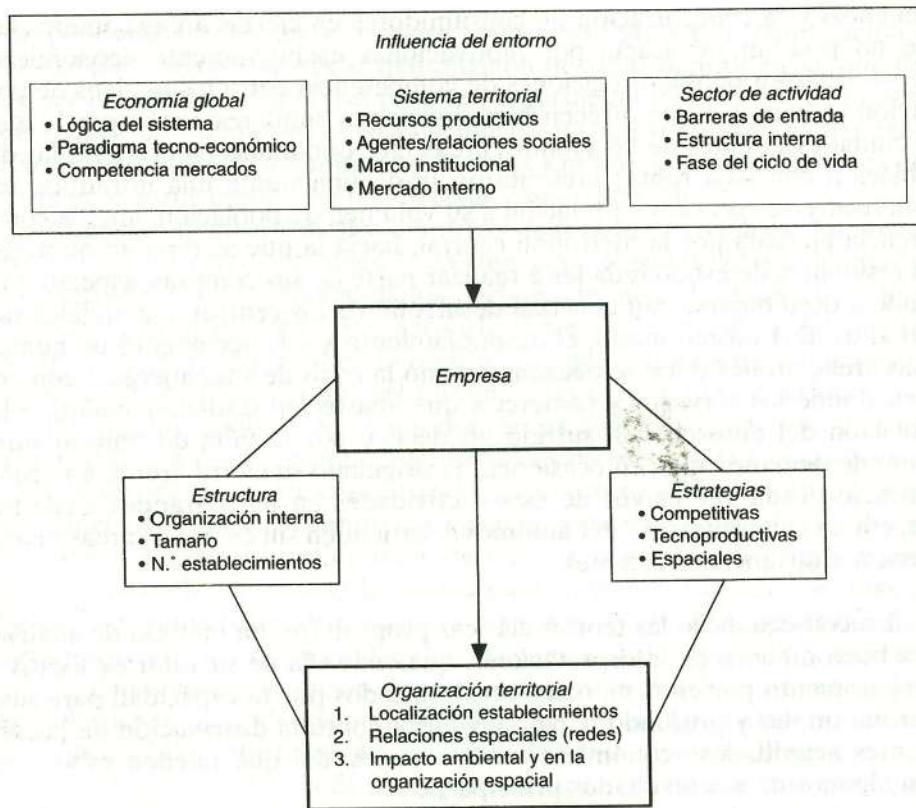


FIG. 7.6. *Condicionantes de las decisiones empresariales en materia de localización.*

comportamiento general. La mayor o menor complejidad de su organización interna, con decisiones que se toman de forma individual o colectiva, su volumen de empleo y nivel de capitalización, así como el hecho de contar con uno o más centros de trabajo situados en lugares diversos generan un diferente nivel de información sobre las oportunidades existentes, unos objetivos no siempre coincidentes —más allá del deseo genérico de obtener beneficios—, así como una capacidad para asumir riesgos también muy variable. Todo ello supone otros tantos condicionamientos a la hora de tomar decisiones que originan comportamientos diferentes, patentes incluso en el hecho de que las empresas pertenecientes al mismo sector presenten pautas de localización heterogéneas.

Al mismo tiempo, las empresas pugnan entre sí mediante la aplicación de **estrategias competitivas** diversas que, según Porter (1990), pueden orientarse de modo alternativo a:

— Abaratar sus costes para así competir en precios más bajos, o bien aumentar la calidad y diferenciación de sus productos o servicios, aunque el precio pueda ser más elevado. Es la diferencia que se establece, por ejemplo,

entre la ropa barata de escasa calidad frente a la que incorpora mejoras en su diseño, la calidad del tejido y/o una marca reconocida, o la que puede existir entre un restaurante de comida rápida, que ofrece productos y servicios estandarizados, frente a otro de lujo y con una cocina altamente valorada. Si en el primer caso puede resultar adecuado localizarse en espacios periféricos (salarios bajos, suelo barato, menores impuestos...) o con alta densidad de clientes potenciales (población trabajadora, turistas...), en el segundo suelen aparecer mayores exigencias que favorecen una localización en espacios centrales (trabajadores cualificados, servicios de apoyo...) y de mayor valoración, o junto a grupos de población con elevada capacidad adquisitiva.

— Especializar su actividad y su línea de productos/servicios hacia un segmento de mercado específico, o bien diversificar la gama ofrecida, diferencia que puede observarse, por ejemplo, entre un banco industrial que centra su cartera de clientes en las empresas, frente a un banco comercial que desarrolla una actividad mucho más variada y destinada a una clientela mucho más diversa. Mientras en el primer caso se deberá tener muy presente la ubicación previa de sus clientes potenciales, en el segundo la mayor amplitud del mercado permitirá, en principio, mayor libertad de localización.

— Abastecer un ámbito de mercado restringido (local, regional) o, por el contrario, extender sus operaciones a espacios más amplios (nacionales, internacionales), lo que modificará el valor estratégico concedido a cada lugar, así como el grado de libertad para trasladarse y suele conducir a pautas de localización diferenciadas.

Pero, además, las condiciones tecnoproyectivas específicas de cada empresa son otro aspecto a tener presente, y así, dentro de un mismo sector de actividad, pueden existir algunas que opten por un uso intensivo de la mano de obra, mientras otras tiendan a automatizar sus operaciones mediante un aumento en el capital invertido y la tecnología utilizada, lo que favorecerá localizaciones distintas en función de la abundancia y el precio de los factores productivos más utilizados en cada caso.

Finalmente, también debe tenerse presente que las relaciones entre las empresas no están, con frecuencia, marcadas por un principio de equilibrio, sino que existen relaciones de poder en las que unas consiguen imponer sus decisiones o intereses a las restantes, ya sea por su mayor tamaño y poder económico, su dominio tecnológico, su habilidad negociadora, etc. En consecuencia, la localización de una parte de las empresas se verá inducida por las decisiones previas de otras, que pueden impedirles ocupar el emplazamiento deseado, forzar su proximidad como proveedores o subcontratistas, etcétera. El efecto ejercido por la implantación de una gran superficie comercial sobre el comercio minorista de las proximidades es un buen exponente de esas relaciones jerárquicas: cierre o traslado de algunos establecimientos, instalación de otros en los locales existentes dentro del nuevo centro comercial, aparición de servicios complementarios (bares, restaurantes, tintorerías, gasolineras...), etc.

Las decisiones individuales no se plantean, por tanto, de forma aislada,

sino que se ven condicionadas por las características de un entorno en el que cabe diferenciar:

— El contexto económico general, en donde la lógica propia del sistema se ve matizada en cada período histórico por las condiciones tecnoproductivas y el marco de competencia en que operan las empresas, lo que nos sitúa hoy en el inicio de una fase histórica concreta, identificada con el capitalismo global, que transforma algunas de las pautas de localización precedentes.

— Las características específicas del sector en que opera la empresa —ya se trate del comercio de alimentación, la industria petroquímica o el transporte por carretera—, cada uno de los cuales establece un diferente marco competitivo según aparezcan barreras a la entrada de nuevos competidores (fuerte inversión, elevado nivel tecnológico, protección legal...), lo que favorecerá la hegemonía de unas pocas grandes firmas en situación de oligopolio, o no existan esos obstáculos, lo que se traducirá en la presencia de una gran cantidad de PYMEs. El carácter de sector nuevo y en expansión, o maduro y en recesión, también supondrá criterios de localización diferentes.

— Las condiciones propias del sistema productivo y territorial en que cada empresa lleva a cabo su actividad. De este modo, la cantidad, calidad y coste de los recursos productivos disponibles (materias primas, mano de obra, infraestructuras, suelo urbanizado...), la capacidad de iniciativa y cooperación mostrada por los agentes sociales públicos y privados, la dimensión del mercado interno, o el marco legal e institucional existente en materia económica, laboral, ambiental, etc., generarán un contexto más o menos favorable para el surgimiento de empresas o la atracción de otras procedentes del exterior, así como unas especiales ventajas para la localización en determinados puntos del territorio.

Con este contexto interpretativo general, que sitúa los problemas relativos a la localización en el marco de los comportamientos empresariales, puede abordarse ahora una identificación de los principales factores que influyen sobre sus decisiones espaciales. Si en un primer apartado se plantea una revisión de carácter general, en los posteriores se centrará la atención en las tendencias actualmente dominantes en diferentes actividades.

## 2.2. PRINCIPALES FACTORES DE LOCALIZACIÓN ECONÓMICA

Las decisiones que toman las empresas, tanto en el momento de su creación como en situaciones posteriores, pueden verse influidas por causas múltiples y cambiantes, que dificultan el establecimiento de una tipología. No obstante, es posible intentar una sistematización como la reflejada en el cuadro 7.2, que establece una divisoria fundamental entre los factores de carácter económico, guiados por el principio del beneficio y la búsqueda de ven-

CUADRO 7.2. *Factores de localización de las actividades económicas*

FACTORES ECONÓMICOS	FACTORES EXTRAECONÓMICOS
<p>1. <i>Costes e ingresos de las empresas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Costes de transporte/comunicación (con proveedores y clientes).</li> <li>— Costes de producción:           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos naturales y precios del suelo.</li> <li>• Salarios (directos e indirectos).</li> <li>• Capital (fijo y variable).</li> </ul> </li> <li>— Tamaño y características del mercado de consumo (final y/o empresarial).</li> </ul> <p>2. <i>Externalidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Economías externas (de localización y urbanización).</li> <li>— Deseconomías externas.</li> </ul>	<p>1. <i>Percepción empresarial</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Limitaciones informativas.</li> <li>— Procesos de decisión en organizaciones.</li> <li>— Características internas de las empresas.</li> <li>— Calidad del medio ambiente (natural y social).</li> <li>— Inercia espacial.</li> </ul> <p>2. <i>Factores sociales y políticos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Relaciones sociales y organización sindical.</li> <li>— Redes de cooperación (formales e informales).</li> <li>— Marco legislativo.</li> <li>— Políticas públicas de promoción, ordenación territorial y medio ambiente.</li> </ul>

tajas competitivas, y los extraeconómicos, que orientan la localización en función de otro tipo de criterios (psicológicos, sociales, culturales, políticos), cuya importancia relativa ha sido valorada de forma muy desigual por las diferentes perspectivas teóricas, desde las neoclásicas a las conductistas, estructuralistas o neomarxistas.

Pese a que en cada tipo de sector y de empresas la influencia de tales factores reviste caracteres específicos y diferenciados, va a abordarse ahora una panorámica de conjunto que deberá completarse con la consulta de obras relativas a las actividades agrarias, industriales o de servicios, siempre que se busque una mayor precisión y profundidad en las interpretaciones (Molinero, F., 1990; Precedo, A. y Villarino, M., 1992; Moreno, A. y Escalano, S., 1992; Mérenne-Schoumaker, B., 1991 y 1996; Méndez, R. y Caravaica, I., 1996).

Un primer criterio que puede guiar la localización es el intento de reducir los costes asociados al desarrollo de la propia actividad (**costes de producción**), derivados del consumo de factores productivos, o al desplazamiento de las mercancías, las personas y la información necesarias para el funcionamiento diario de las empresas (**costes de transporte o transferencia**).

### 2.1.1. *Costes de transporte*

La evolución histórica de las infraestructuras y medios de transporte ha tenido una indudable influencia sobre la distribución espacial de las actividades económicas, los usos del suelo, la población o las ciudades, es decir, sobre la estructura del territorio en su conjunto. Tal como se apuntó en el capítulo tercero, las sucesivas *revoluciones* del transporte, en especial durante el último siglo y medio, trajeron consigo una constante reducción de los gra-

dientes de coste (relación entre su aumento y la distancia recorrida), lo que facilitó desplazamientos más largos, con la consiguiente ampliación de las áreas de mercado, una mayor competencia entre las empresas y, en consecuencia, la especialización progresiva de los territorios (Finardi, S. y Tombo- la, C., 1995).

Ese proceso favoreció el establecimiento de una divisoria, simplista pero fundamental, entre las actividades con tendencia a situarse próximas a sus clientes efectivos o potenciales, es decir, a los mercados de consumo, frente a aquellas otras localizadas en función de los recursos naturales o humanos que utilizan. Tal dicotomía debe hoy matizarse, al menos por tres tipos de razones que actúan de forma complementaria.

En primer lugar, las mejoras técnicas en el transporte y la telecomunicación han provocado cierta desvalorización del factor distancia, al *aproximar* los territorios en términos de coste y tiempo, pero la proximidad mantiene su influencia para cierto tipo de relaciones entre las empresas y con las instituciones locales, en especial las de carácter informal. Esta red de vínculos parece ser una de las claves de la concentración espacial que presentan los **medios innovadores**, es decir, aquellas áreas con una generación o incorporación de innovaciones superior a la habitual, que les permite un crecimiento de forma asociada.

En segundo lugar, el incremento de los costes no es proporcional a la distancia lineal recorrida, sino que se incrementa con las operaciones de carga/descarga o transbordo, lo que favorece ciertas localizaciones en nodos de transporte intermodal (*puntos de ruptura de carga*), donde las mercancías o las personas cambian de un medio de transporte a otro. Algo similar ocurre a lo largo de las vías de comunicación de mayor calidad, capacidad y tráfico, aquellas que mejoran la accesibilidad y permiten una reducción de las tarifas, lo que favorece la formación de grandes **corredores** o **ejes de crecimiento** ocupados, sobre todo, por actividades industriales y de logística/almacenamiento.

Por último, en la actual *era del transporte en competencia* (Taaffe, E. J. y Gauthier, H. L., 1974) se diversifican los flujos según características de cada medio. Así, mientras el ferrocarril o la navegación fluvial tienden a reducir su importancia relativa y se especializan en el movimiento de mercancías pesadas y voluminosas, el transporte por carretera gana cuota de mercado para todo tipo de desplazamientos a distancias medias o cortas, en tanto el transporte aéreo o el tren de alta velocidad centran su actividad en el desplazamiento de personas a media/larga distancia, por lo que atraen sobre todo la localización de empresas de servicios y sedes sociales de firmas que operan en ámbitos multirregionales o transnacionales.

En resumen, la geometría de los circuitos de intercambio constituye aún hoy el entramado que organiza la distribución espacial de una parte significativa de las actividades económicas, aunque cambie la escala y se disocie la influencia ejercida por los distintos medios, por lo que las políticas de creación de infraestructuras de transporte y comunicación mantienen e, incluso, refuerzan su influencia como inductoras de nuevas localizaciones.

### 2.2.2. *Condiciones ecológicas y recursos naturales*

La influencia de las condiciones naturales sobre la localización económica constituye una de las tradiciones que durante décadas mejor identificaron unos estudios geográficos fuertemente influidos por una visión excesivamente determinista de las relaciones entre la sociedad y el medio ambiente. En una de las obras que mayor difusión tuvo desde su publicación a comienzos de los años cuarenta, Jones y Darkenwald afirmaban con rotundidad: «Es evidente, aún más, axiomático, que las ocupaciones o actividades del hombre para procurarse las seis clases más importantes de productos que necesita —alimentos, vestidos, habitación, combustible, herramientas y materiales para la industria, y artículos de lujo— tienen bases físicas, a las que se da el nombre de factores del medio natural... Por consiguiente, podemos decir que la geografía económica es el estudio de la relación entre los factores físicos del medio con las condiciones económicas de las ocupaciones productivas y la distribución de lo que se produce» (Jones, C. F. y Darkenwald, G. G., 1944, 16).

Como en el caso anterior, la revisión crítica hecha en las últimas décadas ha limitado la influencia directa de este tipo de factores a las actividades de carácter extractivo, algunas industrias de primera transformación y ciertos tipos de turismo. Así, en el caso de las actividades agrarias, las condiciones naturales pueden entenderse como un primer factor limitativo para el aprovechamiento del suelo al establecer su potencial agronómico, y, en tal sentido, resulta evidente que las grandes regiones agrarias del mundo muestran una distribución muy relacionada con la de los grandes conjuntos climáticos y biogeográficos, que también dibujan unos límites para el espacio cultivable definidos por el frío, la aridez o la pendiente excesivos. No obstante, las mejoras técnicas que hacen cada vez más factible superar las limitaciones impuestas por la Naturaleza, junto con las imposiciones del mercado, reducen en gran medida esa dependencia. Se favorece así la expansión de grandes áreas de monocultivo sobre medios naturales diversos, el uso del abonado intensivo para elevar el potencial agronómico del suelo, del regadío para superar la aridez, del abancalamiento en vertientes pronunciadas, o del cultivo bajo plástico para compensar los rigores térmicos, transformando con ello los mapas de cultivos y aprovechamientos en virtud de criterios principalmente económicos, que en ocasiones pueden conllevar ciertos desequilibrios ambientales: sobreexplotación del suelo, deforestación y erosión, contaminación por productos químicos, etc.

Algo similar puede decirse respecto a la industria. La localización junto a los recursos naturales utilizados como materia prima se limita hoy a unas pocas actividades y empresas que, además de transformar grandes cantidades de productos con escaso valor unitario, siguen dependiendo de una sola área de aprovisionamiento. Eso ya no ocurre, en cambio, con las grandes factorías de sectores que fueron prototípicos como la siderurgia integral o la fabricación de celulosa y pasta de papel, localizados de forma prioritaria en emplazamientos litorales al depender de recursos que provienen de múltiples lugares y abastecer amplios mercados, con los que se relacionan por vía

marítima. Por su parte, la generalización del uso de la electricidad y la unificación de tarifas en numerosos países eliminaron también la anterior vinculación de algunas instalaciones a los yacimientos de carbón, convertidos hoy con frecuencia en áreas aquejadas por un largo proceso de declive. Crece, en cambio, la influencia ejercida por la legislación en materia de protección medioambiental existente en un número creciente de países desarrollados que, al establecer restricciones al funcionamiento de ciertas actividades altamente contaminantes, favorece su traslado hacia espacios periféricos más permisivos.

Con relación al turismo, aunque la concentración de la oferta en espacios litorales con favorables condiciones climáticas y áreas de montaña resulta ampliamente dominante, debe tenerse presente que factores como una buena accesibilidad a territorios intensamente urbanizados y con población de renta media-alta, los precios, las amenidades culturales, o las estrategias de los grandes operadores que controlan ese mercado pueden inducir una especial concentración en algunas de estas áreas y en detrimento de otras con similares características paisajísticas o ambientales.

### 2.2.3. *Población y mercado de trabajo*

La población residente en un territorio puede condicionar tanto su capacidad de generar y atraer empresas, como las pautas de distribución interna, desde su doble condición de fuerza de trabajo y, al mismo tiempo, consumidora de una parte, al menos, de los bienes y servicios generados. Como factor de producción, la mano de obra influye sobre la localización en función de su volumen absoluto, su coste y su nivel de cualificación profesional. Esos tres aspectos variarán su importancia según el tipo de actividades que se considere, pero definen algunos de los rasgos esenciales de todo mercado de trabajo, tal como hubo ocasión de señalar en el capítulo anterior.

La densidad de población es un aspecto que, en ocasiones, se relacionó con la intensidad de los sistemas de cultivo en las economías agrarias tradicionales, necesitadas de un volumen suficiente de alimentos en ausencia de grandes flujos de intercambio. No obstante, aunque esa relación pervive en algunas regiones del mundo, su capacidad explicativa resulta cada vez menor ante la generalización de una agricultura comercial donde la intensificación guarda mayor relación con los niveles de capitalización y la existencia de unos mercados de venta seguros, al tiempo que la población agraria decrece en numerosas regiones sin que eso se traduzca en un carácter más extensivo de la explotación.

Mayor influencia tiene hoy la presencia de grandes contingentes de trabajadores con bajos salarios, en especial mujeres y jóvenes, como factor de atracción para establecimientos industriales que los emplean de forma intensiva (alta proporción del coste laboral respecto al valor total de la producción) en la fabricación de productos o el ensamblaje de piezas que exigen escasa cualificación por tratarse de tareas rutinarias, sin que eso afecte de forma significativa a la productividad. Los fenómenos de **deslocalización** en favor de ciertas regiones atrasadas y áreas rurales en los países desarro-

llados, o la **nueva división internacional del trabajo** basada en el rápido crecimiento de nuevos países exportadores de manufacturas, principalmente en Asia, son sus principales manifestaciones desde los años setenta. Esa misma presencia de mano de obra barata y *flexible* también se asocia a la expansión de ciertas actividades comerciales y de servicios de la población en grandes ciudades o zonas turísticas, con condiciones de trabajo muchas veces precarias.

Por contra, la presencia de un mercado de trabajo con profesionales de alta cualificación y una gran diversidad de ocupaciones, así como de centros de formación especializada son requisito esencial para atraer hoy la localización de empresas y sectores avanzados, así como las funciones de mayor rango y valor (decisión y gestión, planificación estratégica, control financiero, investigación y desarrollo tecnológico, marketing...), concentradas por lo general en los inmuebles de oficinas que ocupan los centros de negocios de las principales ciudades, que refuerzan así su primacía jerárquica dentro de los respectivos sistemas urbanos.

Finalmente, la presencia de ciertas habilidades técnicas, es decir, de un *saber hacer* acumulado a veces durante generaciones por la especialización secular de ciertos núcleos o comarcas en un determinado tipo de productos, se considera también en la actualidad como un factor de impulso, tanto para la generación de iniciativas en ciertas áreas que actúan a modo de *semilleros* de empresas, como para atraer inversiones exteriores interesadas en rentabilizar tales habilidades. Ése es el caso de los llamados **distritos industriales** mencionados por Marshall a comienzos de siglo y recuperados hoy como objeto de atención, tras los estudios realizados en la Tercera Italia (regiones del nordeste), extrapolados luego a otras muchas regiones (Benko, G., y Lepietz, A., eds., 1992).

#### 2.2.4. *Capital e inversión productiva*

Tal como se planteó en el capítulo segundo, el concepto de **capital** hace referencia a todos aquellos bienes, monetarios y materiales, que se utilizan para la producción de otros bienes y que no se consumen en ese proceso. Su importancia fundamental para elevar la productividad del trabajo y alcanzar un crecimiento sostenido resulta incuestionable y creciente en el tiempo, pero no ocurre lo mismo con relación a su influencia sobre la localización de actividades, sometida a valoraciones más contrastadas.

El supuesto de movilidad perfecta para el **capital líquido** o **monetario**, que acudirá allí donde aparezcan expectativas razonables de beneficio, redujo su interés como factor de localización. La atención, en cambio, se centró en considerar la influencia ejercida por la acumulación histórica de **capital fijo** en ciertos territorios, bajo la forma de infraestructuras (carreteras, aeropuertos, líneas telefónicas, telepuertos, redes de abastecimiento de agua y saneamiento...), equipamientos (universidades, hospitales, viviendas, polígonos industriales, parques empresariales...) y bienes de equipo (maquinaria, instalaciones productivas...). Además de actuar como factor de atracción para numerosas actividades que hacen uso de ellos y ven, por tanto,

afectados sus costes por su densidad, calidad y precio, este tipo de recursos favorecen procesos de **crecimiento acumulativo** en favor de aquellas áreas ya desarrolladas donde la acumulación histórica de excedentes y su reinversión posterior se refleja en una mayor dotación que refuerza su capacidad para atraer nuevas inversiones y mejorar la rentabilidad de las existentes. Eso explica también la tradicional atención prestada por las políticas de desarrollo a la inversión pública en este tipo de dotaciones, con objeto de lograr una *capitalización* del territorio y compensar de ese modo las insuficiencias de la iniciativa privada. Puede afirmarse, por tanto, que la existencia de inversiones de capital en el pasado resulta un factor esencial para impulsar la realización de inversiones futuras, en un proceso que se retroalimenta.

Por idéntica razón, la presencia de una estructura socioeconómica favorable a la generación de ahorro privado en ciertas regiones ha podido facilitar la posterior inversión productiva de esos recursos monetarios, ya sea en la modernización de las explotaciones agrarias o las empresas industriales y de servicios preexistentes, así como en la creación de otras nuevas, lo que suele traducirse en mayores niveles de actividad y empleo. La existencia de instituciones de crédito eficientes, capaces de canalizar los recursos hacia fines productivos y prestar atención a problemas específicos, como la financiación de las PYMEs, o de iniciativas de carácter innovador, también pueden resultar factores explicativos de la mayor densidad y productividad de las empresas en determinados territorios. En consecuencia, un segundo pilar básico de las políticas de desarrollo ha consistido en incentivar la localización de empresas en ciertas áreas mediante un abaratamiento de la inversión a realizar conseguido a partir de subvenciones, exenciones fiscales o créditos a bajo interés.

Con un carácter complementario, la influencia del capital sobre la localización puede verse matizada por otras tres consideraciones de interés:

— El precio del dinero, es decir, su tasa de interés y su disponibilidad, resulta muy diferente según países, pese a la progresiva apertura de los mercados financieros internacionales, lo que puede favorecer mayor creación de empresas y capitalización de las existentes en algunos casos, además de atraer capitales especulativos hacia sus Bolsas de valores que no tienen plasmación geográfica directa.

— Todo capital inmovilizado en un territorio sufre un desgaste y una depreciación, lo que hace necesario destinar cierto volumen de recursos para su mantenimiento, pues, de lo contrario, la obsolescencia de esas infraestructuras, equipamientos e instalaciones productivas se convierte en un obstáculo que desanima la instalación de nuevas empresas y puede propiciar su declive.

— Cobran una creciente importancia en la valoración del territorio por las empresas aquellas dotaciones de capital que, además de facilitar un funcionamiento eficiente, favorecen una elevada calidad de vida. Surgen así en los últimos años numerosas clasificaciones, aplicadas sobre todo a ciudades, en las que se compara su situación relativa en cuanto a redes de transporte y telecomunicación, dotación de parques empresariales, precio de las oficinas,

o congestión del tráfico, junto a otros aspectos relacionados con su **capital intangible** en forma de centros educativos y de investigación de prestigio, condiciones medioambientales, calidad del parque de viviendas, *clima* de negocios, etc., aspectos que hoy parecen influir sobre su capacidad competitiva en la atracción de grandes empresas que operan en ámbitos transnacionales.

### 2.2.5. *Mercado de consumo*

Pero la localización más adecuada no está sólo supeditada a la reducción de costes, sino que también puede verse influida por la posibilidad de aumentar los ingresos de la empresa al ubicarse junto a un mercado de consumo capaz de asegurar una demanda amplia y diversificada.

La implantación en áreas con elevado **potencial de mercado**, indicador que se relaciona con el volumen de población residente y su nivel de renta, fue destacada especialmente para el comercio minorista y los servicios al consumo, y ya en la teoría de los lugares centrales se señalaba la correlación existente entre el tamaño de los núcleos urbanos, su capacidad de compra y el número de establecimientos existentes, así como el nivel de los bienes y servicios que ofrecen. Pero esa vinculación también se observa en numerosas industrias, tanto si producen bienes de consumo acabados que se dirigen al mercado final, como si fabrican maquinaria o artículos semielaborados (piezas, componentes...) con destino al mercado empresarial, situación en la que también se encuentran las empresas de servicios a la producción. En todos esos casos, la posibilidad de beneficiarse de **economías de escala** justificó la preferencia por localizaciones urbanas o en áreas de alta densidad. Incluso la presencia de algunas explotaciones agrícolas o ganaderas de carácter intensivo localizadas en las franjas periurbanas de numerosas ciudades se explica, ante todo, por la presencia de ese amplio y seguro mercado urbano próximo.

No obstante, tal como ocurría con anteriores factores, esas afirmaciones generales deben completarse con algunas matizaciones adicionales que actualizan su contenido.

Ante todo, aunque en el caso de muchas actividades de servicios la necesaria relación con el cliente aún mantiene una estrecha vinculación entre las empresas y los mercados locales donde se ubican, en el de las actividades que producen bienes transportables se ha producido una constante ampliación de las áreas de venta, que en bastantes ocasiones adquieren una dimensión multirregional e, incluso, multinacional. En estos casos, la mejor localización respecto al mercado suele corresponder al litoral o a ciertos nodos y ejes en la red de transportes, sin que el tamaño de la ciudad resulte ya determinante.

De forma complementaria, la creciente segmentación de los procesos productivos en fases realizadas por empresas diferentes, que conducen a nuevas formas de integración entre la industria y los servicios a la producción, aumentan de forma constante la importancia de los mercados empresariales, pues son cada vez más las firmas que trabajan para otras, con lo que se refuerzan las redes de vínculos y la consiguiente tendencia a la aglomera-

ción espacial. Esto último pone también de manifiesto que las decisiones de localización empresariales nunca se toman de manera aislada y totalmente independiente, sino que se ven afectadas por las decisiones del resto, cuestión a la que hace referencia directa la noción de externalidad.

### 2.2.6. *Externalidades y polarización espacial*

Toda actividad económica genera una serie de consecuencias sobre múltiples elementos del entorno (otras empresas, la población, el medio ambiente, etc.), que pueden ser de sentido positivo o negativo, y que en bastantes ocasiones no están reguladas por los mecanismos del mercado, ni son totalmente controlables por ningún agente económico de forma individual. Es lo que ocurre, por ejemplo, con la instalación de una gran fábrica de automóviles o de fertilizantes en una ciudad, que provocarán impactos favorables sobre el empleo y la renta, además de inducir la localización de empresas complementarias industriales y de servicios, pero a cambio de generar diversas formas de contaminación en su entorno inmediato (tráfico, ruidos, contaminación atmosférica, olores...), que afectarán de manera especial a los residentes más próximos. Del mismo modo, la instalación de un gran centro comercial integrado provocará efectos contradictorios y repartidos de forma desigual, tanto sobre las empresas comerciales preexistentes en el área, como sobre la calidad dotacional del barrio, el precio de las viviendas u oficinas en sus alrededores, el tráfico de vehículos, etc.

Pueden, por tanto, definirse las **externalidades** como aquellos efectos, positivos o negativos, generados por una actividad o empresa sobre otras de su entorno, que provocan un aumento o disminución en su nivel de beneficios y/o utilidad, por lo que están relacionados de forma directa con la proximidad. La noción de externalidad, pese a tener un origen bastante lejano, recupera actualmente un notable protagonismo como principal factor explicativo de las tendencias favorables a la concentración espacial de actividades e innovaciones, aspecto al que los geógrafos también han contribuido con la noción de **campo de externalidad**.

Según planteó Harvey (1977, 57), «la externalidad existe como un campo espacial de efectos. Podríamos generalizar estos campos espaciales mediante funciones decrecientes con la distancia o ecuaciones de difusión... Estos campos espaciales de efectos variarán en intensidad y en extensión, incluyendo desde el efecto de una propiedad abandonada sobre el valor de las propiedades colindantes, hasta el extenso campo de influencia de los ruidos que produce un aeropuerto. Los campos de externalidad pueden ser positivos o negativos, o las dos cosas a la vez, como sucede a veces con un aeropuerto (porque el aeropuerto es perjudicial desde el punto de vista de la población y del ruido, pero, por otro lado, produce importantes beneficios para el empleo y la movilidad)». En un plano formal (véase fig. 7.7), en todo territorio existen múltiples fuentes de externalidad, cuyos efectos resultan máximos en el punto donde se localizan y disminuyen con la distancia, aunque con distintos gradientes según los casos; representado en un espacio tridimensional, esto dará origen a un **cono de externalidades**, que se verá distor-

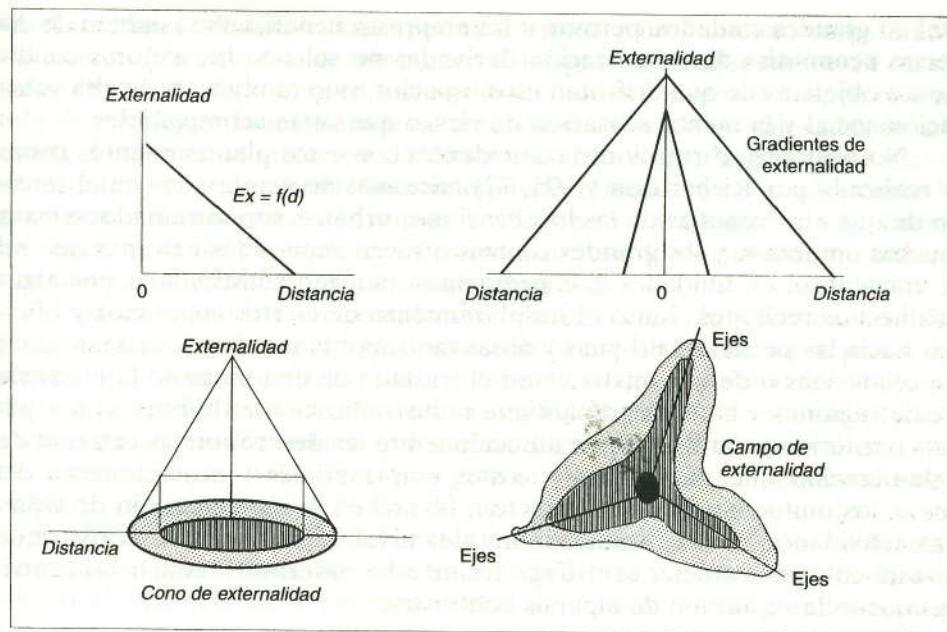


FIG. 7.7. Externalidades y campo espacial de externalidad.

sionado por la existencia de ciertos vectores (vías de transporte o telecomunicación, ríos...) que extienden esa influencia a mayor distancia, así como por la interacción entre fuentes múltiples. Esos niveles de externalidad pueden influir sobre aspectos tan diversos como los precios y usos del suelo, los niveles de bienestar de la población o las expectativas de beneficio de las empresas, por citar sólo tres de sus aspectos más representativos.

Desde ese último punto de vista, el factor que más influencia ejerce sobre las decisiones empresariales de localización, por afectar de forma sustancial sus expectativas de beneficio, son las denominadas **economías externas de aglomeración**.

Se definen como aquellos beneficios que obtienen las empresas por el hecho de localizarse en un espacio densamente ocupado, donde pueden encontrarse una gran cantidad de clientes y proveedores potenciales, además de servicios de apoyo y un mercado de trabajo amplio, con cualificaciones profesionales diversas, a lo que se suma una mayor dotación de equipamientos e infraestructuras de calidad. **Todos esos recursos, que contribuyen a crear una atmósfera propicia para la actividad empresarial, suelen englobarse bajo la denominación genérica de economías de localización.**

Pero, además de esas relaciones de mercado, la proximidad espacial también propicia intercambios de conocimientos e información que posibilitan una *dinámica de aprendizaje colectivo*, junto a una *dinámica de interacción* basada en relaciones de cooperación, de especial importancia para promover la aparición de **medios innovadores** altamente dinámicos (Maillat, D., 1995). En un plano complementario, esa concentración de actividades, habi-

tual en grandes ciudades, permite a las empresas beneficiarse también de diversas **economías de urbanización** derivadas no sólo de las mejores condiciones objetivas de que disfrutan esos espacios, sino también de la alta valoración social y la menor sensación de riesgo que suele acompañarles.

No obstante, afirmaciones coincidentes con estos planteamientos como la realizada por Richardson (1975, 77) hace más de veinte años en el sentido de que «las ventajas de las localizaciones urbanas son abrumadoras para muchas empresas, y los grandes centros ofrecen economías externas que no se encuentran en unidades más pequeñas», parecen cuestionadas por algunos hechos recientes. Tanto el desplazamiento de ciertos comercios y oficinas hacia las periferias urbanas y áreas metropolitanas, donde ocupan áreas especializadas o de uso mixto, como el traslado de una parte de la industria desde regiones y ciudades de antigua industrialización en dirección a espacios periféricos, han llamado la atención sobre las **deseconomías externas de aglomeración** que, al elevar los costes empresariales (encarecimiento del suelo, los inmuebles, los salarios, etc.), favorecen la relocalización de aquellas actividades no necesitadas de un alto nivel de centralidad, provocando movimientos de carácter centrífugo frente a las anteriores tendencias centrípetas, con la reducción de algunos contrastes.

#### 2.2.7. *Racionalidad imperfecta y factores extraeconómicos*

En una economía de mercado, las decisiones empresariales de localización se plantean en el marco de sus estrategias competitivas y con la perspectiva de obtener beneficios, razones por las que la motivación económica resulta dominante en los intentos de explicación realizados hasta el momento. Pero dentro de unos márgenes de rentabilidad más o menos amplios existen otros muchos factores que condicionan y modifican, a veces de forma sustancial, los criterios de racionalidad estricta, originando desviaciones respecto de lo que cabría esperar por la simple aplicación de una lógica contable. La conjunción de factores psicológicos, sociales, culturales o políticos permite una aproximación interpretativa a tales actuaciones.

Las primeras críticas al economicismo dominante en la teoría de localización provinieron de la teoría del comportamiento y la organización. Su principal aportación consistió en llamar la atención sobre las múltiples imperfecciones que incorpora todo proceso de decisión, tanto porque la información disponible es siempre parcial y selectiva, aquejada por sesgos o distorsiones que limitan la posible racionalidad de lo decidido a partir de ella, como por la existencia de factores subjetivos que *filtran* esa información en función de las características personales, aptitudes, objetivos y valores, o experiencia previa de quienes deciden, lo que provoca la formación de *ímágenes mentales* diversas a partir de una misma realidad, que deben ser exploradas mediante la encuesta o la entrevista (Golledge, R. G. y Stimson, R. J., 1987; Estébanez, J., 1988).

Tal como plantearon March y Simon (1961, 150), «los miembros de las organizaciones tienen necesidades, motivos e inclinaciones, y son limitados en sus conocimientos y en sus capacidades para aprender y solucionar problemas», razón por la que buscan soluciones satisfactorias y no óptimas, que

en el terreno de la localización permitan obtener un beneficio considerado suficiente, al tiempo que se minimizan el riesgo y la incertidumbre. El resultado observable será un predominio de decisiones *conservadoras*, en el sentido de privilegiar la instalación en áreas bien conocidas o valoradas socialmente, favorecer la imitación de comportamientos que han tenido éxito e, incluso, favorecer una fuerte **inercia espacial**, reflejada en ejemplos como la pervivencia de cultivos tradicionales a veces no bien adaptados a las actuales condiciones del mercado, la resistencia al traslado de industrias o comercios que se enfrentan a nuevos competidores, etc.

Una segunda idea que complementa la anterior es la relativa a las diferencias de comportamiento asociadas con la estructura de la empresa, en particular su tamaño y grado de capitalización, que influye tanto sobre su distinta capacidad para obtener y procesar información sobre los territorios, como para asumir los riesgos que implica localizarse en un determinado lugar o abandonarlo. Así, mientras la gran empresa cuenta con personal especializado o puede pagar estudios de mercado para comparar localizaciones alternativas, la pequeña deberá contentarse con una información mucho más limitada y desigual, asociada con frecuencia a relaciones informales de ámbito local. Además, mientras los procesos de decisión en las grandes organizaciones responden a complejos mecanismos y estructuras de poder, pues existe una división de tareas y una gran variedad de intereses en su seno, lo que también permite plantearse criterios de rentabilidad a medio/largo plazo, en las pequeñas prima la decisión individual guiada habitualmente por el corto plazo y ligada a estrategias de supervivencia.

Un tercer aspecto a destacar es la creciente atención que muchas empresas prestan al territorio, entendido no sólo como espacio de actividad sino también como medio ambiente físico y social donde se desenvuelve su vida, lo que, tal como ya hubo ocasión de señalar, aumenta la valoración otorgada a la calidad del entorno natural y construido, el patrimonio cultural o la escasa conflictividad social, aspectos que también inciden sobre la propia imagen de la empresa, proporcionando lo que algunos califican como *rentas psíquicas*.

Las relaciones sociales son un cuarto tipo de factor extraeconómico que ayuda a interpretar la organización espacial de las actividades desde varias perspectivas complementarias. Por un lado, la distribución social del excedente se refleja en una pirámide social con desigual presencia de los diferentes estratos, que puede favorecer o dificultar tanto el surgimiento de emprendedores y empresas, como la realización de inversiones destinadas a su modernización, o la existencia de un alto nivel de consumo en la población. Las dificultades para el desarrollo de iniciativas endógenas que suelen presentar las regiones con una estructura social muy polarizada resulta una de sus manifestaciones más conocidas.

Por otra parte, la desigual capacidad organizativa de los trabajadores y de las organizaciones sindicales según territorios resulta otro factor a tener presente en la localización de ciertas empresas que parecen huir de lo que consideran una excesiva regulación, así como en el trasvase de sectores maduros y tareas de escaso valor que buscan la utilización de una mano de obra

*flexible*, con escaso poder negociador y adaptable a las necesidades del momento, hacia países y regiones periféricos.

En último lugar, los factores políticos pueden incidir también desde una doble perspectiva. Aquellas actividades de decisión y gestión que exigen contactos frecuentes con los organismos públicos, ya sea para la tramitación de expedientes, petición de licencias, ayudas, etc., encontrarán ventajas de su localización en las ciudades que son capitales político-administrativas. A su vez, tanto las políticas de promoción y desarrollo, que pretenden apoyar la localización de empresas, como las de ordenación territorial, urbanismo y medio ambiente, que buscan regular su impacto y evitar así externalidades indeseadas mediante una calificación para los usos del suelo permitidos, la promoción de espacios para la instalación de actividades, etc., también ayudan a interpretar las pautas de distribución espacial, si bien en la mayoría de ocasiones su importancia efectiva resulta limitada.

### 3. Una perspectiva dinámica: difusión espacial de innovaciones y actividades

Todo lo planteado hasta el momento respecto a la localización de las actividades económicas adolece de una perspectiva estática que ignora su dimensión temporal al suponer constante la influencia de estos factores. Por el contrario, tal como planteó Santos, «uno de los problemas fundamentales inherente a cualquier estudio sistemático de la organización del espacio es determinar: 1) por qué cada cosa está situada en un determinado lugar en vez de en otro cualquiera; 2) en qué medida los diferentes elementos de una determinada organización espacial pueden variar su distribución, y 3) por qué una innovación aparece en un cierto lugar y no en otro» (Santos, M., 1979, 42).

Resulta evidente, en tal sentido, que las actividades no se localizan en la actualidad tal como lo hicieron en el pasado, ni esa localización responde tan sólo a la interacción de factores actuales, sino que, en bastantes ocasiones, refleja la influencia de situaciones precedentes. Por esa razón, tanto los estudios sobre localización de empresas individuales, como los dedicados a la organización del espacio económico en su conjunto, deben incorporar una perspectiva dinámica, atenta a detectar cambios y tendencias. Los análisis sobre difusión espacial de innovaciones y actividades son los que han alcanzado mayor desarrollo teórico y empírico en la traslación del interés por la relación espacio-tiempo al plano de la geografía económica.

#### 3.1. DEFINICIÓN Y RAZONES PARA LA DIFUSIÓN

Puede definirse la **difusión espacial** como «el proceso por el que el comportamiento o las características de un territorio cambian como consecuencia de lo ocurrido antes en otro lugar. La difusión espacial es la propagación de un fenómeno en el espacio y en el tiempo, desde unos orígenes limitados» (Morrill, R. L.; Gaile, G. y Thrall, G. I., 1988, 7).

El interés por tales procesos tiene su punto de partida en la obra del geógrafo sueco Torsten Hägerstrand que, en los años cincuenta, inició una

serie de trabajos destinados a buscar posibles regularidades espaciales en la asimilación de determinadas innovaciones agrarias y objetos de consumo (automóvil, teléfono, servicios postales) en una comarca rural al sur del país, para desarrollar luego una teoría y una metodología de investigación propias, basadas en el uso de diversos modelos de simulación (Hägerstrand, T., 1952 y 1967). Su trabajo fue continuado, sobre todo por las escuelas de Lund y Berkeley, hasta dar origen a una amplia bibliografía que ha contribuido a una mejor comprensión de la organización espacial (Hagget, P.; Cliff, A. D. y Frey, A., 1977; Brown, L. A., 1981; Saint-Julien, M. T., 1985; Morrill, R. L.; Gaile, G. y Thrall, G. I., 1988). La posibilidad de aplicación para prever tendencias espaciales y detectar áreas que pueden verse sometidas en un futuro inmediato a un fuerte dinamismo, o cuya promoción puede ser clave para conseguir un cierto reequilibrio, justifica la atención suscitada desde la perspectiva de la planificación territorial.

En su aplicación inicial, los estudios sobre difusión intentaron «comprender cómo y por qué los agricultores aceptan, rechazan o desadoptan los cambios cuando tienen un carácter innovador, lo que permite comprender la enorme complejidad de los paisajes agrarios en regiones que tienen, incluso, una cierta homogeneidad desde el punto de vista agronómico» (Estébanez, J., 1988, 333). Con esa perspectiva, los factores que explican mayores tasas de innovación en ciertas áreas, tanto en los procesos (utilización de nuevas semillas, introducción del regadío, prácticas de cultivo, formas de gestión...), como en los productos (cambio de usos del suelo, introducción de nuevos bienes de consumo...), se relacionaron con:

- las características estructurales de las empresas, relativas al tamaño de la explotación, disponibilidad de capital o información que pueden facilitar los cambios, las características personales de los agricultores, relacionados con su edad, nivel educativo, personalidad, intereses y actitudes o motivaciones, que les hacen más favorables o reticentes ante el cambio;
- las relaciones sociales en el área, vinculadas con la existencia de comportamientos colectivos individualistas o cooperativos, receptivos o resistentes a las novedades, un cierto grado de participación social, asesoramiento externo, etc.;
- el tipo de innovación, lo que incluye su mayor o menor facilidad/compatibilidad para incorporarla a los usos y actividades anteriores, así como su rentabilidad a corto o largo plazo.

Se puso así de manifiesto la mayor proclividad a la innovación allí donde existe un número suficiente de agricultores jóvenes, con explotaciones de tamaño medio-grande, cierto nivel educativo y acceso a información exterior, a veces facilitado por la existencia de un denso tejido social y de apoyos públicos. También se comprobó que el proceso tiende a adoptar la forma de una *curva logística* (en S) a lo largo del tiempo, siendo al principio pocos los que se arriesgan al cambio, que avanza de forma lenta hasta que se evidencian sus ventajas, creciendo entonces con rapidez hasta llegar, en ocasiones, a la saturación.

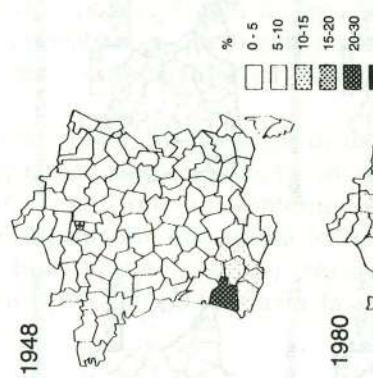
Pero lo más interesante desde un planteamiento geográfico es comprobar que la probabilidad de innovación guarda también una relación estrecha con la localización de los adoptantes potenciales. La difusión supone un cierto tipo de *contagio*, que será más fácil en aquellas áreas próximas al foco innovador, aunque tal proximidad no deba entenderse sólo en términos de distancia física, sino también cultural, económica, social o política. Por esa razón, la difusión sigue ciertos canales o vectores que la impulsan en determinadas direcciones (medios de comunicación, vías de transporte, ríos...) y favorecen la formación de **ejes difusores**, al tiempo que se enfrenta a la existencia de **barreras** (obstáculos físicos, fronteras, actitudes sociales, diferencias lingüísticas...) que la frenan (barreras absorbentes) o disminuyen su rapidez e intensidad (barreras permeables), generando así distorsiones que hacen más complejas las distribuciones reales. Es lo que se observa, por ejemplo, en la figura 7.8, con la difusión del cultivo del maíz en Francia entre 1948 y 1980, que desde Aquitania se propagó a otras áreas del suroeste, pero también a la cuenca de París y el valle del Ródano (Saint-Julien, M. T., 1985), o de los cultivos bajo plástico en el Campo de Dalías (Almería) entre 1970 y 1982, que aumentaron su superficie de 680 a 7.120 hectáreas, concentrándose sobre todo a lo largo de un eje que enlaza los principales núcleos de poblamiento (Díaz Álvarez, J. R., 1982).

La idea de difusión espacial se ha trasladado a la descripción y explicación de los cambios producidos en la localización de la industria, el comercio, o algunos servicios, que surgen en determinados lugares en función de factores como los ya explicados (económicos y extraeconómicos), para extenderse luego por el territorio de forma no aleatoria, sino sometida a ciertos principios reguladores. Es el caso de los hipermercados que, a partir de Barcelona y Madrid, se difundieron hacia ciudades de dimensión cada vez menor y hacia los espacios litorales con gran demanda turística, tal como refleja la figura 7.9 (Moreno, A. y Escolano, S., 1992). Es también lo ocurrido a la industria en la Comunidad de Madrid (véase fig. 7.10), donde la intensidad de implantación (cociente entre la proporción de establecimientos localizados en cada corona metropolitana según fecha de instalación y el correspondiente promedio regional) decrece de forma regular en la capital, donde un 38 % de los establecimientos existentes en 1990 se instalaron antes de 1970 (sólo un 29 % en el conjunto de la región), y aumenta en los municipios de las sucesivas coronas hasta llegar a los situados entre 21-25 kilómetros, donde un 72 % de la industria se implantó entre 1981 y 1990 (Razquin, J., 1992).

En todos estos casos, el impulso a la difusión de las actividades en el territorio resulta de la convergencia entre dos movimientos complementarios, que inciden sobre las estrategias empresariales:

— Un proceso de expulsión (*push*) a partir de los núcleos originarios, muchas veces grandes ciudades o regiones metropolitanas donde la densidad excesiva provoca un aumento de las **deseconomías externas** (encarecimiento del suelo y los inmuebles, saturación del mercado, congestión del tráfico, aumento de salarios, impuestos y controles urbanísticos...), que animan un número creciente de traslados.

A) Difusión del cultivo del maíz en Francia, 1948-1980  
(según M. T. Saint-Julien, 1985)



B) Difusión del cultivo bajo plástico en el Campo de Dalías,  
1970-1982 (según J. R. Díaz Álvarez, 1982)

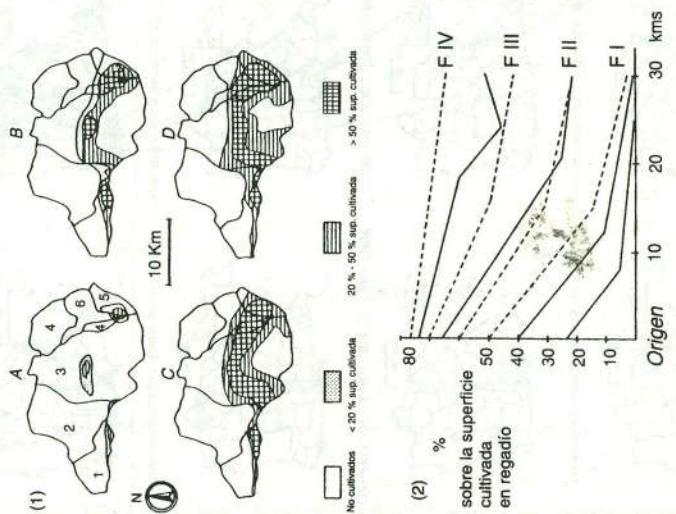
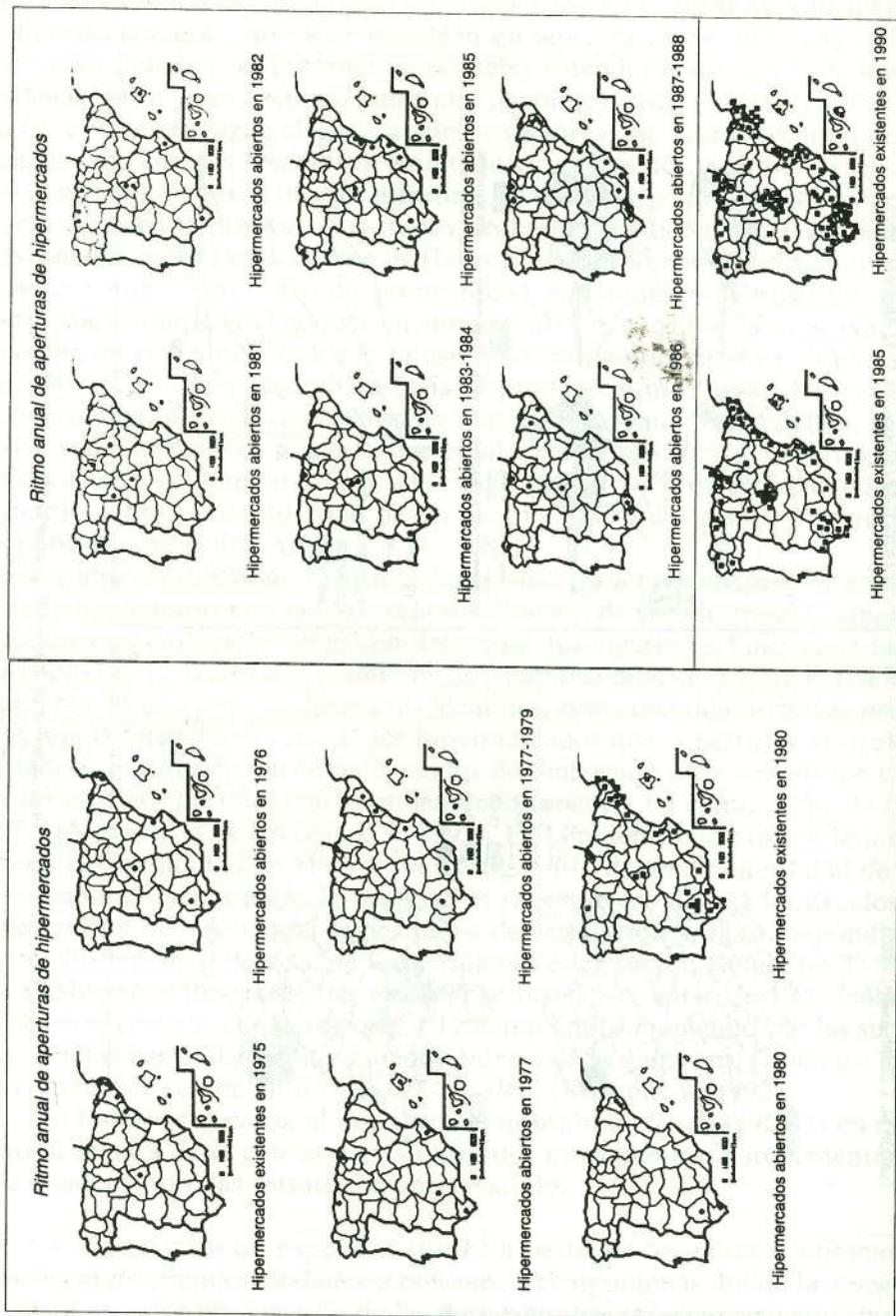


FIG. 7.8. Ejemplos de difusión de cultivos y aprovechamientos agrarios del suelo.



FUENTE: Distribución Actualidad (1988); Dir. Gral. de Comercio (1989).

FIG. 7.9. *Difusión espacial de los hipermercados en España, 1975-1990* (según A. Moreno y S. Escalano, 1992).

Intensidad de implantación (cociente)

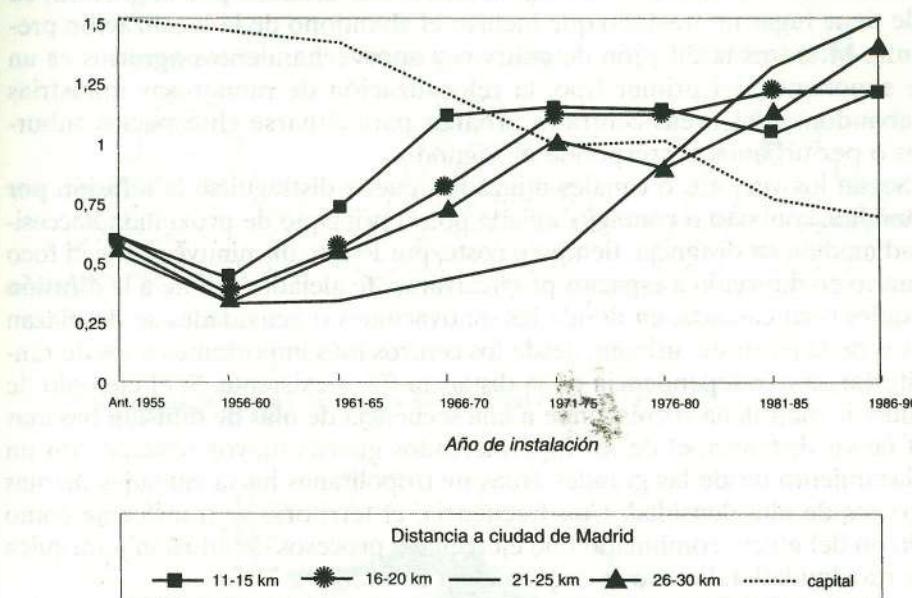


FIG. 7.10. *Ondas de difusión industrial en la Comunidad de Madrid: proporción de industrias en 1990 según año de instalación*  
(tomado de J. Razquin, 1992).

— Un fenómeno de atracción (*pull*), ejercido por otras áreas (espacios próximos y bien comunicados, ciudades medianas...), que a unos costes por lo general menores pueden sumar la expansión de sus mercados de consumo y trabajo, una accesibilidad que tiende a mejorar, o una abundante oferta de suelo, muchas veces acompañada por políticas de apoyo a escala regional o local.

Por esta razón, los procesos difusores suelen alcanzar mayor intensidad allí donde la concentración es ya antigua y registró cotas elevadas, al tiempo que existe un entorno suficientemente denso y bien conectado, con núcleos de rango intermedio, que limita los riesgos para las empresas. Una vez iniciada, la difusión parece seguir ciertas pautas o reglas, lo que permite establecer una tipología y diferenciar fases.

### 3.2. TIPOS Y FASES DE DIFUSIÓN: SU REFLEJO EN LAS PAUTAS DE LOCALIZACIÓN

La observación ha permitido clasificar los fenómenos de difusión atendiendo a dos tipos de criterios, que pueden combinarse entre sí hasta dar origen a cuatro tipos de situaciones posibles.

Según la forma de propagación en el espacio, puede distinguirse la **difusión por extensión** o expansión, en la que se amplía el espacio ocupado

pero sin abandonar el lugar de origen, frente a la **difusión por migración**, en donde tiene lugar un traslado que incluye el abandono de la localización precedente. Mientras la difusión de cultivos y aprovechamientos agrarios es un buen exponente del primer tipo, la relocalización de numerosas industrias que abandonan las áreas centrales urbanas para situarse en espacios suburbanos o periurbanos corresponde al segundo.

Según los vectores o canales utilizados, puede distinguirse la **difusión por proximidad**, contacto o contagio, guiada por el principio de proximidad/accesibilidad medida en distancia, tiempo o coste, por lo que disminuye desde el foco originario en dirección a espacios progresivamente alejados, frente a la **difusión jerárquica** o en cascada, en donde las innovaciones o actividades se desplazan a través de la jerarquía urbana, desde los centros más importantes a los de rango inferior, con independencia de la distancia física existente. Si el ejemplo de la industria madrileña corresponde a una secuencia de **olas de difusión** basadas en el factor distancia, el de los hipermercados guarda mayor relación con un desplazamiento desde las grandes áreas metropolitanas hacia ciudades medias y espacios de alta densidad. Con frecuencia, el territorio se transforma como resultado del efecto combinado que ejercen los procesos de difusión jerárquica y por proximidad, tal como se esquematiza en la figura 7.11a.

Un último aspecto a resaltar es la existencia de fases o etapas en los procesos de difusión, que pueden ser detectadas mediante el uso de mapas de localización sucesivos y gradientes densimétricos, en los que se relaciona la intensidad del fenómeno observado con relación a la distancia al foco originario (fig. 7.8b). Los trabajos de Hägerstrand permitieron diferenciar hasta cuatro fases o etapas:

a) **Fase primaria**, correspondiente a la aparición de una innovación o actividad en unos pocos centros, que actúan como enclaves aislados en el interior de espacios ajenos al fenómeno, con predominio de los movimientos de carácter centrípeto reflejados en fuertes gradientes densimétricos a partir de esos enclaves.

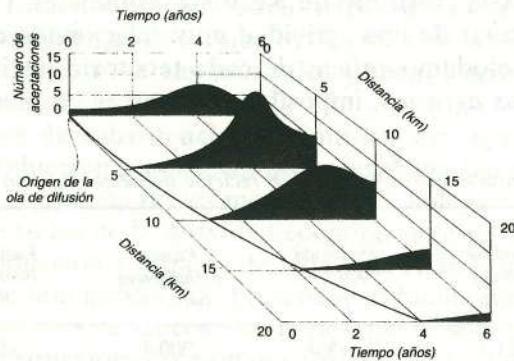
b) **Fase de difusión** o expansión, en que comienzan a observarse movimientos centrífugos que amplían el área afectada y reducen los gradientes, aunque las máximas tasas de crecimiento/innovación continúen localizadas en el núcleo difusor.

c) **Fase de condensación**, en que se acentúa esa tendencia hasta provocar un relativo equilibrio de las tasas de cambio en extensas áreas del territorio, incluyendo núcleos ya muy alejados (en distancia y/o rango jerárquico) del inicial; la idea de **olas de difusión** propuesta por Morrill (1970) refleja bien ese desplazamiento (véase fig. 7.11b).

d) **Fase de saturación**, sólo observable en procesos muy avanzados en que la innovación o actividad alcanza su plena madurez y se generaliza en la práctica totalidad del territorio; en actividades como la industria, donde parte de la difusión tiene un carácter migratorio, suele producirse una reducción de la densidad en el núcleo inicial, desplazándose los valores más altos a distancias cada vez mayores.

A) Tipos de difusión (según P. Hagget *et al.*, 1977)

## B) Olas de difusión en el espacio y el tiempo (según R. Morrill, 1970)

FIG. 7.11. *Tipos de procesos difusores y olas de difusión.*

Tal como se ha planteado en numerosas ocasiones, el dinamismo y características de las diferentes actividades, la influencia ejercida por cada uno de los factores de localización, así como la intensidad relativa que alcanzan los procesos de concentración o difusión, se han modificado en el tiempo, a medida que cambiaban las condiciones técnicas, productivas, sociolaborales y político-institucionales. Por esa razón, no puede finalizarse el capítulo sin una referencia, forzosamente breve, a las tendencias que manifiestan hoy las principales ramas de actividad, simple presentación de los estudios sectoriales que desarrollan en la actualidad disciplinas como la geografía agraria, la geografía industrial, o la geografía de los servicios.

#### 4. Tendencias actuales de localización de las actividades productivas

##### 4.1. LA REORGANIZACIÓN ESPACIAL DE LA ACTIVIDAD AGRARIA

Pese al constante retroceso en su participación dentro del PIB y la población activa de los países desarrollados, el sector agrario se mantiene como

la principal fuente de ocupación en el mundo, con cerca del 45 % de la población activa según estimaciones de la FAO (Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación). Pero su importancia no puede medirse, tan sólo, por esos parámetros, sino que, al menos, deben incluirse otras dos dimensiones complementarias. En primer lugar, la superficie ocupada por usos agrarios en el mundo alcanza los 14,5 millones de kilómetros cuadrados, equivalentes al 11 % de la superficie de los continentes, a la que deben sumarse otros 33,6 millones de pastos permanentes (25,7 %), y esos valores tienden a crecer de forma lenta pero constante, a razón de un 2 % de promedio en la última década (véase cuadro 7.3). Además, el sector agrario constituye la base para la producción de alimentos, problema esencial en la historia de la humanidad y que, lejos de resolverse, continúa siendo uno de sus retos actuales, pese a un crecimiento de la producción agroalimentaria mundial que entre 1979-1981 y 1990-1992 alcanzó el 26 %, llegando al 48 % en Asia (Instituto de Recursos Mundiales, 1996).

El carácter secular de una actividad muy relacionada con las condiciones ecológicas y sociodemográficas de cada territorio justifica una enorme variedad de *sistemas agrarios*, imposible de abarcar en unas pocas páginas.

CUADRO 7.3. *Características y evolución reciente del sector agrario en el mundo*

Región	A Superficie agrícola (mill. ha.)	Evolución 1979-1991 (%)	B Pastos permanentes (mill. ha.)	Evolución 1979-1991 (%)	A + B/ Superficie total (%)
África	181,1	+5,0	900,4	+0,9	36,5
Asia	457,2	+1,3	759,4	+9,5	45,4
América del Norte	271,8	-0,7	362,1	+1,0	29,6
América del Sur	113,7	+12,7	493,9	+4,4	34,7
Europa	138,5	-1,8	83,1	-3,7	46,9
Ex URSS	229,2	-1,0	326,9	+1,7	25,4
Oceanía	49,9	+9,9	431,4	-4,8	56,9
MUNDO	1.441,4	+1,8	3.357,3	+2,4	36,8

Región	Índice de producción agraria (1979-1981 = 100)	% tierras de regadío sobre total	Fertilidad (kg./ha.)	% población activa agraria	Tractores y cosechadoras (% total)
África	128	6	20	63	2,0
Asia	148	33	123	60	22,5
América del Norte	111	10	87	11	21,9
América del Sur	132	8	44	23	4,2
Europa	107	12	192	9	36,9
Ex URSS	108	9	95	13	11,0
Oceanía	113	4	34	16	1,5
MUNDO	126	17	96	47	100

FUENTE: Instituto de Recursos Mundiales, 1996.

Pueden, no obstante, apuntarse algunos rasgos fundamentales, con especial atención hacia las transformaciones y tendencias recientes.

En primer lugar, cabe afirmar que las grandes regiones agrarias del mundo mantienen una distribución que, en sus trazos esenciales, continúa asociada a las condiciones ecológicas (Andreae, B., 1981). Las características del clima, los suelos o el relieve aún establecen, en buena medida, las fronteras exteriores del espacio utilizable en condiciones de rentabilidad suficiente, además de favorecer una cierta distribución regional de cultivos y usos del suelo que, no obstante, ve complicados y alterados sus perfiles en función de otros muchos factores, tanto socioeconómicos como culturales o técnicos.

Desde esa perspectiva, y aunque existan otros muchos criterios posibles de clasificación, los cambios principales en la distribución espacial de las actividades pueden vincularse con la evolución desde una agricultura de subsistencia, que aún pervive en algunas regiones con bajos niveles de desarrollo, aunque más o menos transformada, hacia una agricultura de mercado ampliamente dominante, que también evoluciona en la actualidad hacia una creciente mundialización de sus mercados y tecnificación de sus procesos, que la aproximan al sector industrial.

La **agricultura de subsistencia** se identifica con aquella que orienta lo esencial de su producción a satisfacer las necesidades básicas de la propia familia campesina, al margen de los mecanismos y la lógica del mercado. Fundamento durante siglos de la actividad económica en un mundo rural donde espacio de la producción y espacio de vida aparecían estrechamente asociados, aún mantiene una importante presencia en buena parte del mundo, con una serie de rasgos característicos y comunes que se sobreimponen a la enorme diversidad de situaciones regionales (Molinero, F., 1990):

— Asociada a unos recursos técnicos incipientes y una capitalización escasa, presenta una fuerte dependencia de las condiciones ecológicas y la fuerza de trabajo, lo que, unido a lo anterior, explica una intensidad de cultivo muy variable según densidades de población, desde la agricultura itinerante o de rozas en áreas tropicales con suelos de muy débil capacidad agro-nómica, que obligan a desplazar periódicamente las áreas cultivadas para posibilitar largos períodos de barbecho o descanso de la tierra, hasta los arrozales irrigados del sur y sureste de Asia, donde tradicionalmente se obtuvieron dos y tres cosechas anuales (Lebeau, R., 1986).

— Está dominada por un policultivo más o menos acusado según regiones, que responde a la exigencia de obtener productos que atiendan necesidades diversas (alimentos para la población y el ganado, fibras textiles, combustible...), escalonen las labores y las cosechas a lo largo del año, al tiempo que una cierta rotación esquilma menos el suelo y disminuye los riesgos en caso de condiciones particularmente desfavorables para alguno de los cultivos en un año determinado.

— Como consecuencia de lo anterior, la productividad por persona es bastante baja (aunque por hectárea puede ser elevada en algunos casos ante la gran aportación de trabajo), lo que genera excedentes limitados que se

distribuyen, ante todo, en función de la estructura que presente la propiedad de la tierra.

— En las sociedades campesinas, la economía doméstica engloba las tareas de producción y reproducción social, con una división entre géneros menos acusada que en aquellas otras dominadas por la lógica del mercado, al tiempo que la escala local es la característica para las relaciones y los intercambios.

En la actualidad, estos sistemas agrarios tradicionales retroceden de forma general ante la irrupción de las relaciones monetarias y la ampliación de los contactos con el exterior, canalizados a través de los nuevos medios de transporte y comunicación. Entre otros muchos cambios sociales, económicos y culturales, esto incrementa la proporción del tiempo de trabajo y los productos que se destinan a la venta, en paralelo a una desarticulación de las relaciones sociales y la organización espacial asociados a esas sociedades campesinas que se disgregan. En otros casos, el crecimiento de la población, que en un primer momento fuerza una intensificación en el uso del suelo que puede conducir a su agotamiento y degradación, ha actuado como agente de la crisis, forzando una emigración masiva que también cuestiona la viabilidad de los sistemas tradicionales.

Se consolida así el predominio cada vez más acusado de la **agricultura de mercado**, que si bien puede rastrearse en períodos muy lejanos de la historia, nunca alcanzó una posición tan dominante como la actual. Entre sus principales características técnico-productivas y de organización espacial se encuentran las siguientes:

— Un aumento del nivel de capitalización de las explotaciones (mechanización, abonado químico, productos fitosanitarios, selección de semillas y razas ganaderas...), que, al elevar la productividad del trabajo, permite competir en el mercado, al tiempo que abre una brecha cada vez mayor entre quienes pueden invertir y quienes no tienen capacidad para hacerlo. Eso conlleva una menor dependencia de las condiciones naturales, superadas mediante diversas mejoras técnicas que permitieron una fuerte extensión de las áreas de regadío, del cultivo bajo plástico, etc., siempre que su rentabilidad final lo justifique, aspecto que alcanza su mejor expresión en las granjas ganaderas intensivas (vacunas, porcinas, avícolas), localizadas principalmente en función de criterios de mercado.

— Una creciente especialización territorial de los cultivos, que busca rentabilizar al máximo las características de cada área, no sólo en el plano agrobiológico, sino también de proximidad a los mercados de consumo, costes laborales, etc., si bien a costa de aumentar los riesgos económicos y ecológicos. Si la agricultura de plantación en ciertas áreas tropicales, o los monocultivos imperantes en los extensos *cinturones agrícolas* de países como Estados Unidos, Canadá, Australia, Rusia o Argentina fueron los ejemplos más destacados de lo que algunos califican como **agricultura especulativa**, el fenómeno resulta también observable en otras muchas regiones, y el mapa de la figura 7.2a así lo ponía de manifiesto para el caso de la producción hor-

tofrutícola en Europa occidental. El cambio en la demanda de productos alimentarios en las áreas desarrolladas también ha supuesto un constante aumento de la importancia alcanzada por la ganadería, las plantas forrajeras o los cultivos hortícolas, en detrimento de otros (leguminosas, tubérculos, cereales) dentro de la producción agraria final.

— Un aumento en el tamaño medio de las explotaciones agrarias, ya sea con tierras propias o arrendadas, facilitado por el éxodo de una parte de la población rural que resulta excedentaria tras la incorporación de mejoras técnicas, lo que permite obtener economías de escala y rentabilizar al máximo el uso de la maquinaria. El desarrollo de las cooperativas y otras formas de asociacionismo agrario, o la aparición de importantes sociedades capitalistas con explotaciones de gran tamaño frente al predominio de la explotación familiar son otras tantas respuestas a esa necesidad.

— Una vinculación cada vez mayor entre este sector y la industria agroalimentaria, que lleva a cabo la transformación y envasado de sus productos, generando con ello un importante aumento de valor añadido y un proceso de integración que permite hablar de la formación de un verdadero **sistema agroalimentario**.

— Una creciente intervención pública para regular el sector agrario, ya sea para establecer precios protegidos o de referencia, apoyar la tecnificación y mecanización de las explotaciones mediante subvenciones, créditos y formación/orientación, o, en menor medida, llevar a cabo reformas agrarias que modifiquen las relaciones de propiedad de la tierra con vistas a lograr mayor eficiencia en su uso y mayor equidad en su reparto. El caso de la Política Agraria Común (PAC), que aún representa más del 50 % del presupuesto total de la Unión Europea, es un exponente destacado, pero no único, de esa presencia institucional.

— Un fuerte impacto ambiental y social ejercido sobre las áreas rurales en forma de contaminación del suelo y las aguas por el uso de productos químicos destinados a elevar los rendimientos, la erosión y degradación de los suelos que se asocian a ciertos monocultivos, la reducción en la variedad de plantas cultivadas y paisajes agrarios al desaparecer todos aquellos poco adaptados al principio de máxima rentabilidad y abandonarse las tierras no mecanizables, la menor calidad de muchos productos alimentarios, la influencia social decreciente de muchos agricultores y su dependencia cada vez más acusada de decisiones que les son ajenas, etc. (Ilbery, B. W., 1985).

Sobre esta situación, plenamente consolidada en numerosas regiones del mundo, en las últimas décadas se asiste a lo que Troughton (1986) denominó la **tercera revolución agraria**, que acentúa algunos de esos rasgos al tiempo que transforma otros, con especial incidencia en las áreas más desarrolladas:

— Se acentúa la desagrarización desde la perspectiva de las personas ocupadas a tiempo completo y del número de explotaciones, en contraste con un aumento generalizado de la agricultura a tiempo parcial (complementada con otras actividades) y, sobre todo, de los rendimientos por trabajador y por hectárea, que permite incrementar la producción final.

— La orientación hacia el mercado incluye una proporción creciente destinada a la exportación, con Estados Unidos y Francia como principales vendedores de productos agrarios en 1996. La *empresa agraria*, movida por criterios semejantes a los que imperan en cualquier otro sector, elimina a la *agricultura campesina*, lo que supone sustituir la imagen de la tierra como patrimonio por la de la tierra como capital productivo explotable y que debe rentabilizarse.

— Dentro del sistema agroalimentario, muchas de estas actividades dependen cada vez más de las grandes empresas industriales y de distribución, que, mediante el control de los precios y los canales de venta, dirigen la evolución de las explotaciones y pueden así influir de modo directo sobre la alteración del paisaje agrario. Según Malassis (1994, 36), «la agricultura aún desempeña una función insustituible, pero sobre esa base se construye una superestructura industrial y comercial cuya participación en el gasto alimentario de los consumidores acaba siendo bastante más importante que la correspondiente a la agricultura».

— Se acentúa aún más la especialización regional de la producción agraria en función de las ventajas comparativas de cada territorio, junto a una cierta concentración espacial de esa producción en áreas determinadas en contraste con el abandono de otras, dentro de un proceso de selección guiado por el mercado y las políticas agrarias. Según Hervieu (1995, 30), «no es exagerado decir que, hacia el año 2010, un 70-80 % de la producción agraria europea en volumen podría estar concentrada en el litoral del canal de la Mancha, de Ruán a Rotterdam, prolongándose hacia Bretaña al oeste y Dinamarca al este... y en Estados Unidos se estima que bastaría con un 4 % del territorio para garantizar la cobertura alimentaria del país». En España, los datos del cuadro 7.4 muestran la progresiva concentración de la producción agraria en las provincias litorales de clima mediterráneo (de Girona a Huelva) y en los regadíos del Ebro y Guadalquivir, frente al retroceso de las regiones interiores.

— Como contrapartida, las orientaciones dominantes en los últimos años también abogan por un abandono de la agricultura productivista en otras muchas áreas rurales poco competitivas en los grandes mercados actuales, fomentando en ellas otro tipo de actividades destinadas a la protección del medio ambiente, los valores patrimoniales y culturales del paisaje.

CUADRO 7.4. *Evolución espacial de la producción agraria (VAB) en España, 1960-1991 (pesetas corrientes)*

Regiones	1960 Millones pesetas	1975 Millones pesetas	1991 Millones pesetas	% total	% total	% total
Litoral mediterráneo	44.076	139.074	839.569	30,6	27,6	33,6
Valles Ebro/Guadalquivir	12.721	103.363	555.573	8,8	20,5	22,2
Litoral atlántico	19.213	67.140	295.583	13,3	13,3	11,8
Regiones interiores	68.111	193.766	809.929	47,3	38,6	32,4
ESPAÑA	144.121	503.343	2.500.654	100,0	100,0	100,0

rural tradicional, la agricultura biológica, o las actividades de ocio/turismo, desde una perspectiva integrada de la ordenación territorial en estas áreas, lo que exige un cierto grado de apoyo público (Troitiño, M. A., 1995).

El mundo rural y la actividad agraria se disocian de forma creciente, dando con ello origen a nuevas expectativas de desarrollo, pero también a nuevas contradicciones, que pueden quedar resumidas en la panorámica bosquejada por Hervieu (1996, 189): «El mundo agrario sólo afrontará las dificultades que lo amenazan aprovechando las nuevas perspectivas que se le ofrecen; es decir, negándose a atrincherarse en la única misión de producir materias primas alimentarias. En el horizonte se perfila otra forma de ejercer el oficio de agricultor. Para superar el modelo técnico-contable del agricultor actual no se exige a la nueva generación que reinvente al campesino de ayer, sino que invente un oficio de síntesis, un oficio con metas a corto y a largo plazo, un oficio de mercado y de territorio.»

#### 4.2. TRANSFORMACIONES RECENTES EN LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LA INDUSTRIA

La **industria**, definida como aquella actividad que lleva a cabo la transformación de unas materias primas, tanto naturales como semielaboradas, en productos de naturaleza diferente, con un incremento de valor a lo largo del proceso, es sin duda un factor clave en la organización territorial de las sociedades contemporáneas.

Durante más de un siglo, los procesos de industrialización establecieron la divisoria esencial entre los países desarrollados, aquellos donde el sector industrial se convirtió en motor del crecimiento económico y cambio social, y los subdesarrollados, donde su importancia dentro del sistema productivo resultaba marginal ante la hegemonía de las actividades agrario-extractivas. En el interior de las fronteras estatales, la tendencia aparentemente imparable hacia una concentración cada vez mayor de la industria —y, sobre todo, de la gran fábrica— en ciertas áreas (grandes ciudades, ejes de comunicación, áreas portuarias, yacimientos minerales...) resultó la causa principal de los crecientes desequilibrios regionales y urbano-rurales ya comentados en el capítulo 3, al impulsar intensos desplazamientos migratorios y procesos de urbanización acelerados, que también alteraron de forma sustancial la estructura interna y el medio ambiente de las ciudades. Industria y desarrollo se convirtieron así en sinónimos, justificando su especial protagonismo dentro de las políticas orientadas a fomentar el desarrollo de regiones agrarias atrasadas mediante la creación de *polos industriales* donde se fomentaba la implantación de empresas mediante la concesión de diversos tipos de ayudas públicas y la promoción de suelo barato en polígonos y parques industriales.

Esa actividad industrial se encuentra sometida en la actualidad a una verdadera mutación. No se trata tan sólo de una ruptura en el ritmo de crecimiento sostenido que, al menos en el mundo desarrollado, caracterizó los decenios precedentes, sustituida ahora por importantes oscilaciones intera-

niales en los indicadores de producción, empleo o inversión, según fases de unos ciclos económicos que parecen acortar su duración, incrementando la inestabilidad de los sistemas industriales. Por el contrario, y superponiéndose tanto a las fases recesivas como expansivas que se han sucedido desde hace ya más de dos décadas, la industria experimenta una transformación radical, que afecta tanto la lógica de funcionamiento interno y las estrategias competitivas de las empresas, como sus redes de relaciones externas, su demanda de insumos (mano de obra, suelo e inmuebles, capital, tecnología, materias primas y energía) y, por consiguiente, su organización espacial, lo que incluye de manera destacada sus pautas de localización. Esto ha favorecido una profunda renovación de la geografía industrial, tanto en sus contenidos como en la argumentación teórica que los sustenta, en la línea de conceder una atención prioritaria a los procesos de cambio estructural y a sus implicaciones espaciales (Watts, H. D., 1987; Scott, A. J., 1988; Benko, G. y Dunford, M., eds., 1991; Fischer, A., 1994; Méndez, R. y Caravaca, I., 1996).

En términos generales, las actuales transformaciones se asocian con la crisis del **fordismo**, o sistema de producción en serie, caracterizado por el predominio creciente de la gran empresa y la gran fábrica totalmente mecanizada como modelos óptimos, junto a una fuerte polarización espacial tendente a concentrar los efectivos fabriles en unos pocos puntos del espacio para así obtener las economías externas derivadas de la aglomeración. Como han señalado Piore y Sabel, para la producción en serie el objetivo «era descomponer todas las tareas manuales en sencillos pasos, cada uno de los cuales pudiera realizarse con mayor rapidez y precisión mediante una máquina dedicada a ese fin que por la mano del hombre. Cuanto más especializada fuera la máquina —cuanto más deprisa funcionara y menos especializado tuviera que ser el operario—, mayor su aportación a la reducción de los costes de producción». Así, «cuando en 1913 salió el modelo T de Ford en la fábrica de Highland Park (Michigan) fue la culminación de cien años de experimentos con la producción en serie» (Piore, M. J. y Sabel, C. F., 1990, 32).

El impulso combinado del rápido e intenso proceso de innovación radical que se asocia al desarrollo de las nuevas tecnologías de información, el paralelo movimiento de apertura económica y mundialización de los mercados, tanto de factores como de productos, con un creciente número de empresas que aplican estrategias globales y organizan una nueva división internacional del trabajo, o la progresiva segmentación de los procesos productivos, con numerosas firmas que descentralizan tareas y producciones entre establecimientos propios o ajenos, localizados en lugares diversos pero interconectados en red, son la clave del nuevo modelo organizativo al que puede identificarse con el **neofordismo**, por combinar elementos del pasado con otros nuevos. Ese contexto técnico-productivo en la organización empresarial converge con la revisión del anterior intervencionismo keynesiano sobre la industria, sustituido en bastantes casos por posiciones neoliberales de diversa intensidad, que abogan por una menor presencia del Estado traducida en la privatización de empresas públicas (en sectores industriales básicos y actividades minero-energéticas principalmente), la menor regulación de los

mercados, y el abandono de ciertas políticas de promoción industrial basadas en el recurso a la subvención como principal mecanismo de actuación.

Esa nueva lógica industrial, relacionada de forma directa con los procesos abordados en capítulos precedentes, se ve matizada en cada sistema productivo nacional y regional tanto por las estructuras heredadas (tipos de empresas y sectores dominantes, características de los mercados de trabajo, marco institucional, organización espacial de la industria...), como por el tipo de relaciones mantenido con el exterior y la capacidad de los agentes económicos y sociales para generar nuevas iniciativas y responder de forma activa a los retos del presente, por lo que los modelos generales se verán siempre matizados por especificidades locales a veces importantes.

Pero el aspecto que interesa destacar ahora es el relativo a las pautas actuales de localización industrial y la identificación de las áreas más dinámicas, tanto por su capacidad para generar iniciativas de carácter endógeno, como para atraer inversiones procedentes del exterior. La amplia bibliografía publicada en los últimos años permite deducir la existencia de una divisoria entre lo que puede calificarse como *regiones ganadoras* y *regiones perdedoras*. Entre las primeras se sitúan las grandes áreas urbanas y metropolitanas, los ejes de desarrollo industrial que tienen su origen en ellas, así como los sistemas productivos locales de pequeña empresa. Entre las segundas deben mencionarse las regiones de antigua tradición industrial hoy en declive y numerosas áreas rurales donde pervive una industria tradicional de carácter difuso también sometida, como la anterior, a importantes procesos de reconversión. Puede intentarse una breve caracterización de cada uno de estos tipos de áreas industriales.

#### 4.2.1. *Renovación de la industria urbana/metropolitana y desarrollo de ejes industriales*

Las grandes ciudades y sus entornos continúan siendo los espacios que concentran una proporción mayoritaria de los establecimientos y empleos, así como de la producción y la inversión industrial, en buena parte de los países, cualquiera que sea la antigüedad e importancia del sector dentro de su sistema productivo.

No obstante, desde el inicio de los años ochenta comenzaron a aparecer numerosos datos estadísticos e investigaciones que cuestionaban su capacidad para seguir atrayendo empresas y capitales, ante la evidencia de unos procesos desindustrializadores reflejados en la disminución del volumen de empleo y de su peso relativo dentro de las economías urbanas, frente a la constante expansión de los servicios. En palabras de López Groh, «la aparición y persistencia de la crisis ha venido a quebrar en gran medida el creciente proceso de concentración de recursos y crecimiento industrial de las áreas metropolitanas que había caracterizado la fase anterior, en la que se produjo la acumulación. En las grandes aglomeraciones urbano-industriales se han producido importantes reestructuraciones de su sistema productivo, descensos de su nivel de ocupación industrial y el desmantelamiento de numerosas instalaciones... El análisis de la evolución de los tejidos industriales

se revela como un factor primordial para entender la crisis de las áreas metropolitanas, por cuanto ésta se manifiesta fundamentalmente como una crisis industrial» (López Groh, F., dir., 1987, 111). En la justificación de tales procesos desconcentradores, las diversas teorías elaboradas destacaron el aumento de las deseconomías externas en la gran ciudad frente a los costes inferiores existentes en espacios menos densos y cada vez más accesibles, que suelen contar, además, con una menor organización de su fuerza de trabajo.

No obstante, estudios posteriores han permitido constatar que el proceso de transformación que experimenta la industria urbana es más complejo, al menos desde una triple perspectiva. Por una parte, la frecuente detención del crecimiento industrial medido en efectivos laborales no es contradictoria con un fuerte aumento de la productividad y una creciente especialización en aquellos sectores que realizan un mayor esfuerzo de innovación y registran un notable incremento de su demanda global, a los que la Comisión Europea calificó como de **industrias de demanda fuerte** (química, material eléctrico y electrónica, informática, telecomunicaciones, aeronáutica, instrumentos de precisión). También se incrementa la presencia de sedes sociales, funciones avanzadas y trabajadores más cualificados pertenecientes a buena parte de las empresas más importantes que operan en los respectivos sistemas productivos nacionales, pues aún reúnen las mayores ventajas competitivas y el capital intangible necesarios para atraer este tipo de inversión: economías externas de aglomeración, oferta de servicios a las empresas, centros de I+D y formación superior, amplios mercados de consumo y trabajo, buena comunicación a redes internacionales, etc. (Castells, M., 1989; Méndez, R. y Caravaca, I., 1993). En segundo lugar, se refuerza la competencia interurbana, razón por la que la evolución industrial de ciudades con dimensión similar se hace aún más desigual que en el pasado, ante su distinta capacidad para valorizar los recursos locales e insertarse en el nuevo marco del capitalismo global. Finalmente, la difusión de los establecimientos a lo largo de las principales vías de comunicación que interconectan las ciudades favorece una importancia creciente de los **ejes industriales**, sobre todo en las regiones con mayor densidad y tradición industrial, donde se implantan, especialmente, aquellas empresas que operan en mercados amplios y necesitan grandes superficies, por lo que la buena accesibilidad y un suelo relativamente barato se suman como principales factores de atracción.

En consecuencia, dentro de las áreas urbanas y metropolitanas coexisten tendencias contrastadas y espacios que hoy registran trayectorias opuestas: al abandono industrial de las áreas centrales o ciertos espacios fabriles degradados (ferroviarios, portuarios...) se contrapone su crecimiento en las periferias urbanas, particularmente en ciertos sectores donde la promoción de parques industriales, tecnológicos, etc., da origen a nuevos paisajes industriales de fisonomía bastante distinta a la tradicional; al retroceso del empleo en tareas manuales de fabricación, generador de un importante contingente de desempleados con difícil recolocación, se opone el aumento de los ocupados en tareas previas y posteriores, exponente de la ya aludida **terciarización industrial**.

Desde la perspectiva de la ordenación territorial, las nuevas propuestas urbanísticas en materia industrial (véase cuadro 7.5) insisten en la necesidad

CUADRO 7.5. *Propuestas actuales del urbanismo industrial*

<i>Planificación de los nuevos espacios productivos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora general de la calidad (morfológica, dotacional, ambiental).</li> <li>• Elevación de estándares urbanísticos:           <ul style="list-style-type: none"> <li>— espacios libres y aparcamientos;</li> <li>— calidad de los accesos viarios;</li> <li>— control medioambiental y paisajismo;</li> <li>— vigilancia y seguridad interna.</li> </ul> </li> </ul>
<i>Tipos de productos inmobiliarios ofrecidos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción del tamaño de las promociones.</li> <li>• Diversificación interna de parques industriales:           <ul style="list-style-type: none"> <li>— tamaño de las parcelas;</li> <li>— oferta de naves y edificios industriales en altura;</li> <li>— centros de empresas (incubadoras);</li> </ul> </li> <li>• Diversificación en formas de acceso:           <ul style="list-style-type: none"> <li>— venta en propiedad;</li> <li>— alquiler y <i>leasing</i>.</li> </ul> </li> </ul>
<i>Funcionalidad y distribución interna de usos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superación de la dicotomía industria-servicios:           <ul style="list-style-type: none"> <li>— aumento del % destinado a oficinas en inmuebles industriales;</li> <li>— aumento del % suelo destinado a servicios complementarios en parques industriales.</li> </ul> </li> <li>• Promoción de parques mixtos de actividad (oficinas, áreas comerciales...).</li> </ul>
<i>Promoción y gestión de parques/polígonos industriales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor flexibilidad para adaptación rápida a los cambios en la demanda empresarial:           <ul style="list-style-type: none"> <li>— calificación del suelo y normativa de usos;</li> <li>— parcelario y características de la edificación.</li> </ul> </li> <li>• Necesidad de límites a liberalización excesiva: riesgo de pérdida del carácter como espacios productivos.</li> </ul>
<i>Mantenimiento y recuperación de espacios industriales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de rehabilitación de espacios industriales obsoletos:           <ul style="list-style-type: none"> <li>— mejora de calidad en polígonos y áreas industriales;</li> <li>— recuperación de antiguos edificios industriales (arqueología industrial);</li> <li>— mejora integral del medio ambiente.</li> </ul> </li> </ul>

de espacios productivos más integrados, donde se haga posible esa interdependencia industria-servicios, junto a la defensa de una mayor calidad infraestructural, urbanística y ambiental, una diversificación de la oferta adaptada a los diversos segmentos de la demanda empresarial, y una mayor flexibilidad para adaptarse a las múltiples situaciones que registran este tipo de espacios, desde la rehabilitación de áreas y polígonos degradados en las áreas urbanas interiores, a la promoción de nuevos espacios en su periferia o junto a los ejes viarios.

#### 4.2.2. *Sistemas productivos locales de pequeña empresa*

La evidencia de procesos desconcentradores en la distribución espacial

de la actividad manufacturera, asociados a la reestructuración general de los sistemas productivos, puso de actualidad durante los años ochenta la referencia a fenómenos de **deslocalización industrial**, visibles a diferentes escalas, y asociados a la búsqueda de menores costes, sobre todo en aquellas **industrias de demanda débil** que utilizan una tecnología convencional, emplean gran cantidad de mano de obra y cuentan con un gran número de competidores (textil, confección, calzado y piel, madera y mueble, siderometalurgia y productos metálicos, construcción naval...). El surgimiento de **nuevos países industriales**, sobre todo en Asia y ciertas regiones de América Latina, el crecimiento fabril de regiones atrasadas en áreas desarrolladas (*Sunbelt* de Estados Unidos, isla de Kyushu en Japón, eje mediterráneo o *arco latino* en Europa occidental...), o una cierta revitalización de la industria rural fueron sus manifestaciones principales (Vázquez, A., 1988). El mapa de la figura 2.8 ponía de manifiesto ese desarrollo de modelos de *industrialización difusa* en regiones como la Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Andalucía, etc.

No obstante, un mejor conocimiento de la realidad ha permitido constatar que, en el marco de estos procesos de **periferización industrial**, conviven situaciones muy diversas, que oscilan entre el simple trasvase de actividades intensivas en trabajo barato o altamente contaminantes, que en poco contribuyen al desarrollo de esas áreas periféricas, hasta procesos altamente dinámicos y con capacidad innovadora, protagonizados por pequeñas empresas especializadas en cierto tipo de actividades, que aprovechan de forma rentable los recursos locales del área en que surgen. Este tipo de espacios, cuya caracterización inicial fue realizada por Alfred Marshall a comienzos de siglo en su referencia a la existencia de **distritos industriales** en contraposición a las grandes áreas industriales, suele englobarse hoy bajo la denominación genérica de **sistemas productivos locales** (Pyke, F.; Becattini, G. y Sengenberger, W., eds., 1990; Benko, G. y Lipietz, A., eds., 1992).

Se trata, pues, de áreas donde se registra una destacada presencia de PYMEs, surgidas ante todo a partir de iniciativas locales, especializadas en algún tipo de actividad o producto que otorga personalidad al área (el juguete, el calzado, la microelectrónica, la moda, el mueble...). El rasgo más característico es la fragmentación del proceso productivo entre esas empresas, que realizan tareas especializadas y mantienen estrechas relaciones entre sí, ya sea a través del mercado (operaciones de compraventa), o mediante el establecimiento de redes de cooperación para obtener beneficios conjuntos y poder competir con las grandes empresas (acceso a redes de información, a contratar servicios técnicos, a mercados exteriores, etc.). Esa cooperación, junto al *saber hacer* en una determinada rama de actividad existente en el área, puede permitir que se alcance una elevada capacidad, tanto para generar como para incorporar innovaciones a sus procesos y sus productos, lo que explicaría su dinamismo actual.

En la justificación de las condiciones territoriales que hacen posible la aparición y desarrollo de estos sistemas productivos locales parecen combinarse factores socioeconómicos objetivables con otros de carácter subjetivo. A la existencia de un cierto nivel de capitalización previo, que hace posible

la inversión y el surgimiento de iniciativas empresariales (excedentes agrarios, comerciales, etc.), de una tradición de trabajo manufacturero que justifica ciertas habilidades técnicas, de excedentes laborales que pueden ser utilizados de forma *flexible*, o de una red de pequeñas ciudades que provee de los servicios empresariales y las infraestructuras necesarias, se añade la existencia de una cultura local permeable al cambio y que favorece la realización de proyectos colectivos. En expresión de Becattini (1990, 41), se trata de «un sistema de valores y de pensamiento relativamente homogéneos, expresión de una cierta ética del trabajo y de la actividad, de la familia, de la reciprocidad, del intercambio, que condicionan de alguna manera los principales aspectos de la vida». De ahí la dificultad para trasladar este modelo a otros espacios, pese a lo cual los estudios realizados en esta línea han permitido reorientar las políticas de promoción industrial de los últimos años, otorgando un creciente protagonismo al apoyo a las PYMEs, el fomento de las redes de cooperación, sobre todo en materia de innovación, y la inversión en el entorno territorial como base necesaria para que surjan iniciativas de carácter local, más seguras y estables que la dependencia excesiva de inversiones de grandes compañías procedentes del exterior, que pueden servir como factor complementario de impulso.

#### 4.2.3. Áreas industrializadas en declive

Como contrapunto a lo anterior, otras áreas de antigua tradición industrial registran desde hace algún tiempo un retroceso de esta actividad, reflejado en la reducción del número de empresas y empleos, el abandono de edificios y solares, o la reducción de actividad en una parte de los establecimientos que se mantienen operativos. Dos tipos de razones convergen para justificar esa situación: por una parte, padecen una evidente *obsolescencia productiva*, resultado de su excesiva especialización en sectores tradicionales hoy en retroceso ante la reducción de su demanda o la competencia de empresas situadas en nuevos países industriales con menores costes (siderurgia, textil-confección...), a lo que suele unirse el tradicional predominio de grandes fábricas que hoy reducen sus plantillas como resultado de una creciente automatización y la escasa presencia de iniciativas locales capaces de compensar, al menos parcialmente, tales pérdidas; por otra, se produce una paralela *obsolescencia ambiental*, al tratarse de espacios degradados por una industria poco respetuosa con el medio ambiente (proximidad a viviendas, polución atmosférica, vertidos, contaminación de suelos...), a lo que se suma hoy su imagen de abandono para repeler la instalación de nuevas empresas procedentes del exterior. Regiones como las del *arco atlántico* europeo, los Apalaches y los Grandes Lagos en Estados Unidos, etc., suelen incluirse entre las más características, a las que se suman un elevado número de ciudades monoespecializadas y dispersas en múltiples lugares del mundo.

En tales condiciones, las propuestas para intentar la recuperación se han orientado en una doble dirección, que puede resultar complementaria: en unos casos, se aboga por una mayor diversificación económica, dando prioridad a unas actividades de servicios tradicionalmente escasas y que pueden

servir como paliativo de la crisis industrial, además de generar un entorno más competitivo para las propias empresas manufactureras; al tiempo, se trata de rehabilitar los inmuebles y las áreas industriales para mejorar sus equipamientos y adaptarlos a una demanda por empresas de menor dimensión, a las que puede incentivarse con medidas complementarias de apoyo financiero. Pese a todo, en bastantes casos su recuperación como espacio industrial dinámico parece difícil, poniendo así de manifiesto la renovación de los mapas económicos inherente a toda fase de cambio estructural como la vivida en los últimos años.

### 5. Crecimiento y contrastes en la localización de los servicios

Según quedó planteado en el capítulo anterior, la rápida expansión registrada por las actividades de servicios en las últimas décadas constituye una de las transformaciones económicas y sociolaborales de mayor calado en un número cada vez mayor de países y regiones del mundo. Su reflejo más inmediato es, sin duda, su hegemonía actual dentro de la estructura sectorial de muchos sistemas productivos, en particular del mundo desarrollado (véanse cuadros 2.2 y 6.5), pero también debe destacarse la creciente importancia de los flujos de servicios en el comercio internacional y de los flujos de inversión generados por estas empresas (25 % del *stock* total de inversión exterior directa en 1970, por un 50 % en 1990), o la formación de grandes grupos empresariales de ámbito transnacional, que operan de modo similar a los industriales. Así, por ejemplo, mientras en 1972 sólo 148 de las mil mayores empresas que operaban en España pertenecían al sector de servicios, veinte años después eran ya 453, con destacada presencia de las dedicadas al comercio mayorista (140 empresas) y minorista (66), las entidades financieras y de seguros (94), o los servicios a las empresas (42) entre las principales (Sánchez, J. E., 1994).

Resultado de factores múltiples, que se asocian tanto a la reestructuración del propio sistema productivo y tecnológico, como a la mejora del nivel de renta y bienestar en algunas sociedades, o la creación de empleo barato —privado o público— para combatir el paro en otras, este proceso de **terciarización económica** genera importantes efectos espaciales, que resultan bastante complejos y contradictorios, como corresponde a la gran variedad de actividades que se acogen a la denominación genérica de *servicios*. Pese a ello, su estudio por los geógrafos resultó bastante escaso hasta época reciente, como resultado de una conjunción de causas que pueden relacionarse con su crecimiento posterior al de las actividades agrarias e industriales, la existencia de un gran número de pequeñas empresas poco *visibles* (escasa inversión, pocos o ningún empleo asalariado, ocupación de inmuebles de viviendas...), su consideración como actividades banales, o la creencia de que su localización era un simple reflejo de la seguida por la población.

Por el contrario, desde hace algo más de una década se ha producido una fuerte expansión de la bibliografía geográfica sobre el sector de servicios, que destaca la diversidad de comportamientos espaciales y su creciente

influencia sobre el desarrollo regional y local, o los procesos de innovación (Bailly, A. S. y Maillat, D., 1988; Price, D. G. y Blair, A. M., 1989; Moreno, A. y Escolano, S., 1992a; Bonamy, J. y May, N., dirs., 1994; Illeris, S., 1996; Mérenne-Schoumaker, B., 1996). Se desarrollan, aún en mayor medida, los estudios dedicados a actividades específicas, entre las que aquí se limitará el comentario a dos de las que mayor interés han despertado: los servicios a las empresas y las nuevas formas comerciales asociadas al cambio en las pautas de consumo.

### 5.1. SERVICIOS A LAS EMPRESAS Y CRECIMIENTO REGIONAL

Un primer grupo de actividades en rápida expansión, sobre todo en regiones que cuentan con una base industrial previa, son las de **servicios a las empresas** o **servicios a la producción**. Encargadas de llevar a cabo toda una serie de tareas complementarias a la producción de bienes, por lo que sus clientes principales o exclusivos son otras empresas, suelen identificarse con tres características específicas de particular interés geográfico que las identifican dentro del sector terciario: una localización concentrada, que favorece un reforzamiento de la polarización espacial; un creciente proceso de internacionalización y una elevada capacidad para inducir la innovación empresarial, lo que las hace objeto de creciente atención para las políticas de desarrollo (Daniels, P. W., 1985 y 1993; Daniels, P. W. y Moulaert, F., 1991; Ferrão, J., 1992; Moreno, A. y Escolano, S., 1992b).

Si hasta una época relativamente reciente su presencia en la mayoría de sistemas productivos nacionales y regionales era bastante escasa, su crecimiento actual puede relacionarse con dos tipos de procesos interrelacionados:

— La ampliación de unos procesos productivos cada vez más complejos, donde las exigencias que imponen los avances técnicos y la necesidad de añadir valor a los productos, hacer más eficientes los procesos, o llegar de manera más directa al cliente, exigen la presencia de actividades especializadas que incorporan conocimiento, ya sea en la gestión, el diseño, la fabricación, la distribución o el servicio posventa.

— Una creciente externalización de estos servicios por parte de las empresas industriales, que prefieren contratar firmas especializadas en función de sus necesidades concretas, en vez de incorporar este personal en sus plantillas laborales, con el consiguiente aumento de costes internos.

Aumenta así la proporción de **servicios internos a las empresas** industriales, con el consiguiente aumento del empleo indirecto, sobre todo en las grandes ciudades, donde crece el número de áreas ocupadas por **oficinas industriales** pertenecientes a empresas manufactureras, donde se llevan a cabo este tipo de tareas complementarias a la fabricación. Pero aumentan, sobre todo, los **servicios externos**, realizados por empresas independientes que sirven de apoyo a la industria, por lo que se origina un *continuo* entre ambos ti-

pos de actividades donde toda divisoria resulta cada vez más arbitraria. Los **parques empresariales** y las áreas de oficinas, también concentrados en las principales áreas urbanas, acogen a muchas de estas empresas, que pueden clasificarse desde una perspectiva funcional tal como se hace en el cuadro 7.6.

Se trata, pues, de actividades que, en términos generales, manifiestan una evidente tendencia a la concentración espacial, relacionada con la exis-

**CUADRO 7.6. Tipología funcional de servicios a las empresas**  
(adaptado de B. Mérenne-Schoumaker, 1996)

**A. Función administrativa:**

- Consultoría financiera y económica.
- Contabilidad.
- Asesoría jurídica y fiscal.
- Auditoría externa.
- Formación y gestión de personal.
- Reclutamiento y selección de personal.
- Tramitación/gestión de pagos.
- Servicios complementarios de oficina (reprografía, mensajería, traducción...).
- Seguros y servicios financieros.

**B. Gestión de la producción:**

- Ingeniería industrial de sistemas y procesos.
- Diseño.
- Investigación y desarrollo tecnológico.
- Mantenimiento/reparación de maquinaria y equipos.
- Certificación y control de calidad.
- Recuperación y reciclaje.
- Asesoramiento técnico.

**C. Comercialización y ventas:**

- Marketing, publicidad y estudios de mercado.
- Sociedades de exportación e importación.
- Servicios posventa.
- Patentes y marcas.

**D. Logística, comunicación y transporte:**

- Planificación y organización.
- Servicios de telecomunicación.
- Asesoramiento y tratamiento informático.
- Transporte y mercancías.
- Almacenamiento.
- Agencias de viajes.
- Agencias inmobiliarias.
- Alquiler de maquinaria y equipos.
- Sociedades de *leasing*.
- Estudios de arquitectura.

**E. Servicios generales:**

- Limpieza y mantenimiento de edificios.
- Seguridad.
- Restauración y hostelería de empresas.

tencia previa de otras empresas en el área, que actúan como clientes potenciales o efectivos, además de con un mercado laboral cualificado y un acceso fácil a las redes de comunicación e información. Eso alimenta una mayor presencia en regiones desarrolladas con tradición industrial y en aglomeraciones metropolitanas, que a estos efectos también actúan como *lugares centrales* para un área de influencia generalmente extensa. Su resistencia al traslado hacia espacios periféricos con menor demanda empresarial favorece un reforzamiento de los contrastes territoriales en términos de productividad. La distribución provincial en España según el Censo de Locales de 1990 (véase fig. 7.12) refleja esa polarización en favor de Madrid y Barcelona, así como unos niveles de especialización —medios por los respectivos cocientes de localización— también elevados en todo el litoral mediterráneo y las principales áreas metropolitanas del país (Bilbao, Sevilla, Zaragoza, Vigo, etcétera). A escala intraurbana, la presencia de oficinas dedicadas a estas tareas resulta más densa en los centros de negocios y sus proximidades, así como en las principales vías de acceso, pues factores como la proximidad

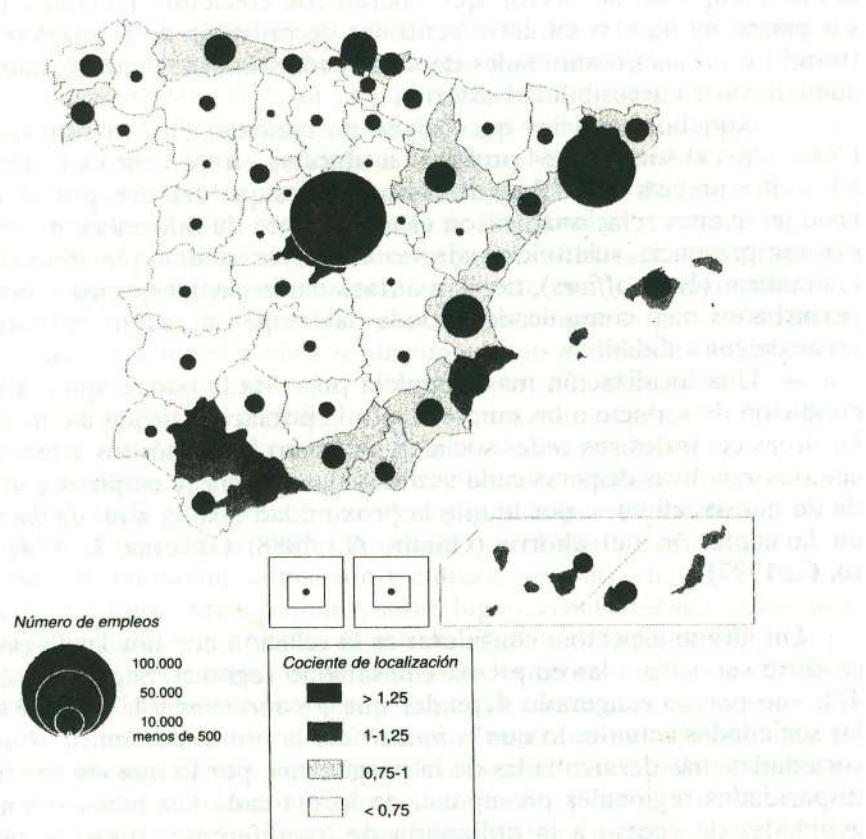


FIG. 7.12. Localización provincial de los servicios a las empresas, 1990 (según Censo de Locales).

mutua y la imagen parecen resultar de especial importancia en la justificación de sus decisiones de implantación.

No obstante, estas pautas generales encubren una notable diversidad de comportamientos en función del rango o categoría de los servicios, su vinculación a un mercado local o más extenso, la rentabilidad que obtienen del suelo que ocupan, la frecuencia de uso por parte de las empresas clientes y la necesidad o no de contacto directo:

— Existe una alta correlación positiva entre el rango del servicio prestado y su concentración en las mayores ciudades del sistema, razón por la que actividades como la consultoría financiera y de gestión, la ingeniería industrial, los centros de investigación y desarrollo tecnológico, o las grandes agencias de publicidad aparecen en unos pocos núcleos, mientras empresas como las dedicadas a la limpieza, mantenimiento y transporte, las gestorías y asesorías laborales/fiscales, o las agencias inmobiliarias son más numerosas y de localización más dispersa.

— Algo similar ocurre con las oficinas centrales (sedes sociales) de las grandes empresas del sector, que operan con creciente frecuencia en diversos países, agrupadas en áreas centrales de prestigio de las principales metrópolis o en las proximidades de aeropuertos internacionales donde consiguen elevar su accesibilidad externa.

— Aquellos servicios que exigen un contacto directo con los clientes (*front offices*) son los más proclives a ubicarse en los centros urbanos, pese a los altos precios del suelo y de los inmuebles que deben soportar, mientras las operaciones relacionadas con el tratamiento de información que no exigen esa presencia, sustituida cada vez en mayor medida por el uso de redes telemáticas (*back offices*), tienden a trasladarse hacia espacios suburbanos y periurbanos bien comunicados, donde dan origen al surgimiento de nuevas áreas de centralidad.

— Una localización más compleja presenta la banca, que en su doble condición de servicio a las empresas y a la población tiende a concentrar en las áreas centrales sus sedes sociales, así como los depósitos y créditos concedidos, mientras dispersa cada vez más sus agencias y empleos a la búsqueda de nuevos clientes, por lo que la proximidad resulta aquí un factor clave en la captación del ahorro (Gámir, A., 1988; Oliveras, J., 1991; Romero, C., 1997).

Un último aspecto a considerar es la relación que hoy suele establecerse entre servicios a las empresas y desarrollo regional. Según Ferrão (1992, 47), «no parece exagerado defender que los *servicios* y la *calidad* son para las sociedades actuales lo que la *industria* y la *productividad* fueron para las sociedades más desarrolladas de la posguerra», por lo que «la existencia de disparidades regionales presupone, de forma cada vez más evidente, desigualdades de acceso a la utilización de los diferentes tipos de servicios».

Su importancia como intermediarios en los procesos de innovación, que posibilitan el desarrollo de empresas más eficientes, productos de más calidad, mejor conocimiento de las demandas existentes, etc., justifican su cre-

ciente incorporación en las políticas de desarrollo regional y local, que tradicionalmente las ignoraron en beneficio de la industria. Esa atención puede traducirse en dos tipos de medidas complementarias:

— Creación de centros de servicios en ciertas áreas, para facilitar su acceso por parte de las PYMEs, junto al establecimiento de ayudas a la instalación de este tipo de empresas en regiones atrasadas o en declive, con el fin de elevar la oferta existente en el territorio.

— Apoyo complementario al surgimiento de una demanda suficiente por parte de las PYMEs locales que anime la instalación de empresas de servicios: información a empresarios sobre sus beneficios potenciales, subvención parcial a la adquisición/contratación de servicios, impulso a la formación de redes de cooperación para acceder de forma conjunta a los más avanzados, etc.

## 5.2. NUEVAS FORMAS COMERCIALES Y PAUTAS DE CONSUMO

El **comercio** es, sin duda, una de las actividades con mayor tradición, que tiene como finalidad la venta de los bienes y servicios producidos. Su desarrollo ha sido paralelo al de la propia economía de mercado, ejerciendo una indiscutible influencia sobre la vida de la población, al tiempo que se ve impregnado por los rasgos económicos y culturales propios de cada sociedad, que le otorgan ciertos atributos específicos. Dentro de la multitud de empresas que llevan a cabo esas funciones de distribución resulta habitual la distinción entre el **comercio mayorista**, que pone en relación a los productores con un **comercio minorista** en contacto directo con los consumidores, lo que da lugar a un proceso de intermediación en el que se genera un incremento de valor. En torno a ellos se disponen unas **actividades logísticas** de transporte y almacenamiento, que aumentan su importancia estratégica a medida que se amplían y densifican los circuitos comerciales, ampliando la distancia entre los lugares de origen y destino de los productos.

Al ser, pues, un tipo de actividad directamente relacionada con el consumidor final, suele ser también una de las más dispersas, localizándose en función de la población, tal como le ocurre a un buen número de servicios (hostelería y restauración, educación y cultura, sanidad, etc.). No obstante, ya desde los estudios christallerianos sobre lugares centrales se evidenciaron ciertas regularidades y contrastes en esa distribución, relativos a la jerarquización de los establecimientos según rango de los centros urbanos, con áreas de mercado de distinto alcance que se superponen, o a las disimetrías derivadas de la competencia entre centros, que favorecen un subequipamiento comercial en áreas rurales y ciudades satélites próximas a grandes metrópolis. Esos estudios también constataron una similar jerarquía de comercios, desde los de frecuentación diaria, muy numerosos y cercanos a sus clientes, hasta los que ofrecen bienes suntuarios de uso ocasional y alto precio, que son escasos y abastecen mercados extensos; la jerarquización se traslada al propio espacio urbano, estableciendo un gradiente de densidad comercial

que en las ciudades de tipo europeo decrece del centro a la periferia, acen-  
tuándose en dirección a los barrios con residentes de menor renta.

Por su parte, en los países subdesarrollados esa situación se ve alterada por una menor densidad de establecimientos, ligada a la persistencia de un autoconsumo aún importante en áreas rurales y a la existencia de una amplia proporción de población urbana con escasa capacidad de compra, aunque, por contra, existen grupos sociales minoritarios con elevado nivel de consumo, traducido en una fuerte demanda de productos locales o importados. A esa diferencia se añade la coexistencia de los dos circuitos comerciales señalados ya por Milton Santos en 1975, reflejo del dualismo social y económico existente. Uno constituido por un comercio minifundista —fijo o ambulante— integrado muchas veces en la economía informal y asociado a estrategias de supervivencia, que abastece a la población rural o urbana de pocos recursos en bienes básicos a bajo precio. Otro dirigido por empresas capitalistas (desde mayoristas dedicados a importación/exportación, a tiendas especializadas, cadenas comerciales a veces internacionales, etc.), localizadas en áreas turísticas y, sobre todo, en las grandes ciudades, donde ocupan ámbitos específicos (barrios residenciales, entorno de puertos y aeropuertos...), sirviendo de conexión a los circuitos mercantiles de la economía mundial y vehículo propagador de los modelos de consumo del mundo desarrollado (Findlay, A. M.; Paddison, R. y Dawson, J. A., eds., 1990).

Pero el aspecto que más interesa destacar ahora es el dinamismo reciente de unas actividades de distribución que evolucionan en sintonía con los cambios que, de forma periódica, ha experimentado el sistema productivo en su conjunto, incluida su organización espacial. Aquí se incluyen aspectos como los relativos a las nuevas técnicas de producción y almacenamiento, que facilitan el envasado y la normalización de los productos, la informatización del inventario, el control de caja mediante el uso de códigos de barras, el pago mediante tarjeta de crédito, etc. Junto con ellos, las mejoras en el transporte y la comunicación de informaciones, que facilitan los desplazamientos a mayor distancia sin apenas aumento de costes, o los nuevos hábitos de compra asociados al uso cada vez más generalizado del automóvil privado y la creciente incorporación de la mujer al mercado de trabajo son también factores que ayudan a explicar las **nuevas formas comerciales** hoy en expansión, tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda. Como afirma Barata Salgueiro (1996, XI), «en los últimos treinta años el comercio sufrió una profunda transformación. Puede hablarse incluso de revolución en los puntos de venta, las estructuras empresariales y los hábitos de consumo. Surgen nuevas técnicas de venta y exposición de los artículos, otros tipos de establecimientos con patrones de localización diferentes al tradicional, acompañando la reestructuración funcional de las áreas urbanas en metrópolis policéntricas. Se desarrollan procesos de concentración e integración, que operan con frecuencia a escala internacional. Aparecen grupos empresariales que controlan grandes superficies de venta, dominan cuotas importantes del mercado, e integran en su seno tareas antes individualizadas entre los minoristas, los mayoristas y otros agentes del circuito de distribución».

El primero de estos rasgos que interesa destacar es el proceso de concentración financiera, similar a la ocurrida antes en la industria o la banca. Aumenta así el número de empresas que integran tanto actividades mayoristas como minoristas, actuando como grandes **cadenas de distribución** que se sitúan en el centro de los circuitos que vinculan a productores y consumidores, ejerciendo un creciente poder de influencia sobre ambos.

Pero, más importante aún, en el transcurso del último siglo se ha producido una expansión y, sobre todo, una diversificación de las empresas y los espacios comerciales en función de criterios como su dimensión, el tipo de productos, la forma de venta, etc. Junto al comercio minorista de proximidad, especializado en una determinada gama de artículos (librerías, zapaterías, perfumerías, tiendas de alimentación, de electrodomésticos, etc.), han adquirido creciente importancia otras formas comerciales de mayor escala, que abarcan:

a) **Autoservicio:** Establecimientos surgidos en Estados Unidos a partir de 1945, donde el cliente tiene acceso directo a los productos expuestos. Si superan los 120 metros cuadrados de superficie se califican como **superservicios** y como **supermercados** si son mayores de 400, lo que suele acompañarse por una mayor variedad de productos, que ya no se limitan a los de alimentación. Relacionados con un área de mercado próxima y desplazamientos frecuentes, en su mayoría a pie, se localizan en función de esa clientela, por lo que su número y calidad aumentan con el volumen de población y el nivel de renta, si bien dentro de una relativa dispersión espacial.

b) **Gran almacén:** Establecimientos minoristas de gran superficie (más de 3.000 metros cuadrados), de carácter no especializado y divididos en secciones, que suelen ocupar grandes edificios en las áreas centrales de las ciudades con objeto de facilitar el acceso de una amplia clientela, que puede desplazarse tanto a pie como en transporte público o privado, y que se siente atraída, además, por la proximidad a otros comercios y servicios. Surgidos a mediados del pasado siglo en Francia, parecen haber alcanzado su fase de madurez, estabilizando su importancia relativa en los intercambios comerciales y su organización interna. En caso de limitar su oferta a productos de consumo habitual (alimentación, confección, hogar, limpieza), con menor variedad en su gama y calidad, se habla de **almacén popular**.

c) **Hipermercado:** Establecimientos en régimen de autoservicio, surgidos en Francia desde los años sesenta e integrados mayoritariamente en grandes grupos de carácter transnacional, que cuentan con una gran superficie y una amplia diversidad de artículos, dispuestos interiormente en línea para facilitar el acceso, aunque al menos un tercio del espacio total se destina a productos de alimentación. Situados mayoritariamente en las periferias urbanas, primero de las grandes ciudades y, más tarde, de ciudades medias, suelen exigir el acceso en automóvil, por lo que su localización se asocia a espacios bien comunicados, contando con amplias superficies de aparcamiento. En ocasiones pueden agruparse varios, algunos de ellos especializados (mobiliario, material deportivo, bricolaje, accesorios de automóvil...),

constituyendo un **parque comercial**, a menudo próximo a zonas de oficinas, deportivas, etc.

**d) Centro comercial:** También se trata de grandes superficies comerciales de promoción unitaria, pero constituidas en este caso por un gran número de pequeños comercios integrados en un solo edificio, que ocupan locales en alquiler, junto con algún gran almacén, hipermercado o supermercado y toda una serie de servicios complementarios internos (bares y restaurantes, cines, agencias de viaje...) e, incluso, externos (gasolinera, área recreativa...). Esta combinación diversifica su clientela y el uso de un espacio que combina funciones de ocio y consumo. Los desplazamientos de población que provocan favorecen la instalación próxima de viviendas, contribuyendo, junto con los parques empresariales, a generar nuevas áreas de centralidad en los espacios suburbanos que trastocan los tradicionales gradientes de equipamiento comercial en sentido centro-periferia. En su interior resulta frecuente la presencia de **franquicias**, definidas como cadenas de establecimientos pertenecientes a empresas jurídicamente distintas, pero ligadas por un contrato en el que una (la franquiciadora) concede a otras concesionarias la licencia para explotar una marca o una fórmula comercial (pizzerías, hamburgueserías, reparación de calzado...) mediante el pago de una cantidad determinada, aportándole la asistencia, publicidad, etc. Este hecho, unido a una organización del espacio interno y la creación de un ambiente de seguridad y confort ambiental muy similares en todos los casos, les confiere una personalidad bastante estandarizada, que se transmite a las pautas y estilos de consumo, principalmente de las clases medias urbanas.

Aunque existen otras muchas fórmulas comerciales, que refuerzan también el proceso de concentración económica y espacial (centrales de compras, *cash & carry*, cooperativas de consumidores...), las anteriores son, sin duda, las de mayor importancia numérica y efectos más visibles sobre la organización espacial, sobre todo en áreas urbanas, al actuar como agentes con capacidad para inducir la revalorización y densificación de ciertos espacios centrales y, sobre todo, suburbanos, así como para influir sobre el planeamiento urbano (Gómez Mendoza, J., 1983).

Como contrapunto, el pequeño comercio especializado también se desarrolla en ciertas áreas del centro urbano peatonalizadas, a veces en forma de galerías o pasajes comerciales, hasta llegar a personalizar calles y plazas, mientras el comercio ambulante —eventual o permanente— conquista otras, en frecuente conflicto con el anterior, y en los accesos a las ciudades se asientan las actividades más vinculadas con los flujos de circulación: estaciones de servicio, concesionarios de automóviles, talleres de reparación, restaurantes y hoteles de carretera, etc.

En consecuencia, la geografía comercial incrementa su complejidad, ante la gran variedad de estructuras empresariales, tipos de espacios y pautas de localización, al tiempo que los usos comerciales alcanzan una presencia antes muy exigua en las políticas de promoción y ordenación territorial, así como en el planeamiento urbanístico (Carreras, C., 1989). Esa misma diversificación es origen, a su vez, de nuevos contrastes en el acceso al consu-

mo que no guardan una dependencia exclusiva del nivel de renta. Así, los residentes en las mayores ciudades y áreas metropolitanas que, además, disponen de vehículo particular, cuentan con una gama creciente de posibilidades para acceder a diversos tipos de comercios y beneficiarse así de una mayor oferta y mejores precios, en detrimento de los residentes en ciudades pequeñas y áreas rurales, o con limitaciones en cuanto a medios de transporte. Por el lado de los comerciantes, las tendencias a la concentración ponen en riesgo la pervivencia de numerosas empresas familiares situadas en áreas próximas a las grandes superficies comerciales, que se enfrentan a graves dificultades para competir de no conseguir una diferenciación en los productos o en el servicio que exige innovaciones y cierta capitalización, conseguidas en ocasiones a través del asociacionismo.

Un vez más, a los contrastes heredados se suman otros nuevos, que establecen divisorias no siempre bien identificadas entre empresas, actividades, grupos sociales y territorios, lo que obliga a finalizar este texto con una referencia explícita a las relaciones entre crecimiento económico y desigualdades territoriales.

### Bibliografía básica

- Bailly, A. S. y Maillat, D. (1988): *Le secteur tertiaire en question*, Economica, París.
- Barata Salgueiro, T. (1996): *Do comércio à distribuição. Roteiro de uma mudança*, Celta, Oeiras.
- Benko, G. y Lipietz, A. (eds.) (1992): *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux: les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, Presses Universitaires de France (traducción española: *Las regiones que ganan. Distritos y redes. Los nuevos paradigmas de la geografía económica*, Institució Alfons el Magnànim, Valencia, 1994).
- Castells, M. (1989): *The informational city. Information technology, economic restructuring and the urban-regional process*, Balckwell, Oxford (traducción española: *La ciudad informacional*, Alianza, Madrid, 1995).
- Daniels, P. W. (1993): *Services industries in the world economy*, Blackwell, Oxford.
- Fischer, A. (1994): *Industrie et espace géographique*, Masson, París.
- Ilbery, B. W. (1985): *Agricultural geography. A social and economic analysis*, Oxford University Press, Oxford.
- Illeris, S. (1996): *The service economy. A geographical approach*, John Wiley and Sons, Nueva York.
- Lloyd, P. E. y Dicken, P. (1990): *Location in space. Theoretical perspectives in economic geography*, Harper and Row, Londres, 3.<sup>a</sup> ed.
- Méndez, R. y Caravaca, I. (1996): *Organización industrial y territorio*, Síntesis, Madrid.
- Mérenne-Schoumaker, B. (1991): *La localisation des industries*, Nathan, París.
- (1996): *La localisation des services*, Nathan, París.
- Moreno, A. y Escolano, S. (1992a): *Los servicios y el territorio*, Síntesis, Madrid.
- (1992b): *El comercio y los servicios a la producción y el consumo*, Síntesis, Madrid.
- Precedo, A. y Villarino, M. (1992): *La localización industrial*, Síntesis, Madrid.