

El comercio electrónico como elemento de desarrollo regional en la Unión Europea

Especial referencia a la Península Ibérica

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ COHARD*

ENRIQUE BERNAL JURADO*

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) constituyen una de las principales fuerzas de la globalización. El comercio electrónico aprovecha Internet para mejorar la competitividad de las empresas y territorios. En un escenario como el actual, este canal, por un lado, abre posibilidades de desarrollo para la región hispano-lusa, pero, por otro, refuerza los factores de crecimiento de los territorios más ricos. En cualquier caso, plantea nuevos criterios de desigualdad entre regiones y dentro de ellas. El aprovechamiento de sus ventajas requiere infraestructuras y equipamientos, capacidad organizativa y formación. Pese a los déficits que las regiones que conforman la Península Ibérica muestran en estos campos para desarrollar la Sociedad de la Información (SI), la actitud y los esfuerzos de los agentes públicos y privados para mejorar su posición en el contexto nacional e internacional han iniciado un largo camino que puede permitir utilizar el comercio electrónico como un elemento que contribuya al crecimiento y la mejora de la competitividad regional.

Palabras clave: comercio electrónico, sociedad de la información, desarrollo regional.

Clasificación JEL: O33, O52, R58.



COLABORACIONES

1. Introducción

Existe consenso a la hora de señalar que, en la actualidad, el comercio electrónico se encuentra en una fase incipiente —representa una modesta aportación al volumen de comercio global de las economías desarrolladas— y se espera que su crecimiento en los próximos años sea muy importante. Así, según Emarketer (2001), en los EEUU las previsiones de ventas a través de la Red para el periodo 2000-2004 se multiplican por más de 6 veces y, según la Asociación Española de Comercio Electrónico —AECE— (2002), en 2001 en España el volumen de comercio electrónico alcan-

zó una cifra de 525, 12 millones de euros, que representa más del doble de la del año 2000.

La importancia que, a medio plazo, puede tener la organización comercial de las empresas a través de Internet abre nuevos escenarios competitivos para las regiones. En el caso de los territorios que ya cuentan con un cierto retraso relativo, como la región hispano-lusa, que se beneficia en gran medida de los Fondos Estructurales Europeos, las nuevas tecnologías pueden aumentar la brecha de los desequilibrios que vienen arrastrando si no se produce una decidida apuesta por realizar actuaciones que refuercen los elementos claves sobre los que descansan el desarrollo del comercio electrónico y de la Sociedad de la Información (SI) en general.

* Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Jaén.

En este sentido, las infraestructuras de calidad, el uso de equipamientos adecuados, el esfuerzo innovador y la incorporación creciente de la población y las organizaciones públicas y privadas a las nuevas formas de trabajo que ofrecen las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), constituyen nuevos criterios de medida de la competitividad regional. Sobre estas bases, no sólo las diferencias entre las regiones pueden incrementarse, sino también dentro de ellas, lo que reclama una necesaria atención de las instituciones públicas en algunos de estos elementos claves que se han delegado al ajuste del mercado.

Este artículo pretende analizar la situación en la que se encuentra la región hispano-lusa en el momento actual para competir en el nuevo marco de la SI y cómo el aprovechamiento de las posibilidades del comercio electrónico puede servir como herramienta de mejora de su competitividad o si, por el contrario, la generalización de su uso puede suponer nuevas amenazas para el incremento de la riqueza en estos territorios. Para conseguir este objetivo hemos revisado la bibliografía existente sobre la materia y se han reunido un conjunto de indicadores que ponen de manifiesto la posición de cada uno de los países en los principales ámbitos que proponemos como claves de la SI: el ámbito físico —las infraestructuras y los equipamientos—, los actores —la población y las organizaciones que usan Internet— y el conocimiento —la formación de la población y la capacidad de innovación regional en este campo—. El texto se ha estructurado de la siguiente forma: tras esta introducción, en el apartado segundo, se revisan las vinculaciones teóricas entre las nuevas TIC, que permiten la utilización de Internet como un canal de comercio, y el desarrollo territorial, mostrando los diferentes enfoques con los que se vienen abordando las influencias de la SI sobre la competitividad regional. En el tercero, se repasa la situación actual y perspectivas de la región hispano-lusa para enfrentarse a los retos que plantean los avances tecnológicos en este campo en los tres ámbitos mencionados. Por último, el artículo finaliza con unas conclusiones sobre la capacidad de las regiones y países menos desarrollados para competir en la emergente economía digital.



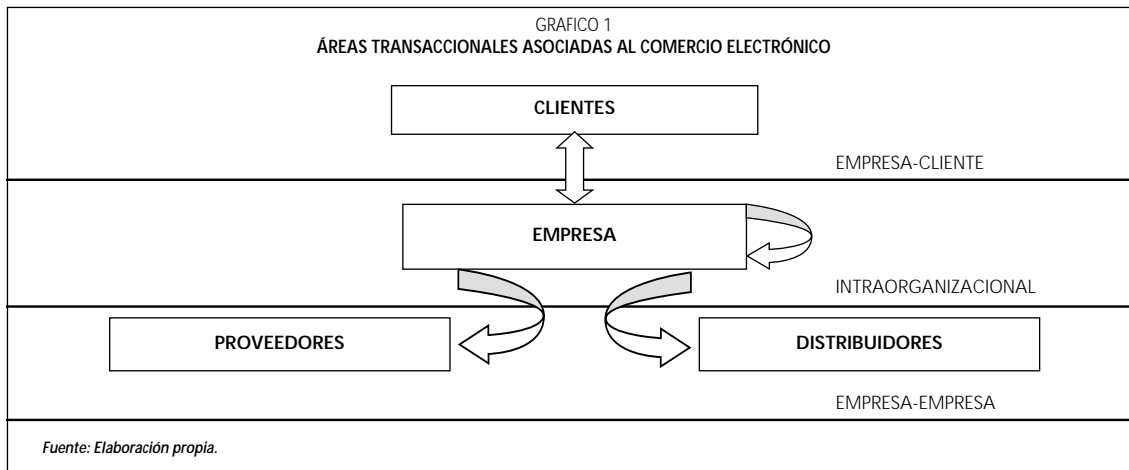
COLABORACIONES

2. Comercio electrónico y desarrollo territorial

Desde las primeras aplicaciones de la telemática a la actividad comercial, referidas básicamente a la racionalización de determinadas tareas administrativas en la empresa, el papel desempeñado por estas nuevas tecnologías ha ido evolucionando cada vez más hasta llegar a ser un elemento clave en el intercambio de información entre empresas y territorios, condicionando, en cierto modo, la forma de competir (Comisión Europea, 1997a y 1997b; Jiménez, 1998, página 60).

Englobado dentro del concepto «Sociedad de la Información», el comercio electrónico es la manifestación del uso de Internet para la comercialización de bienes y servicios, y se puede definir como cualquier forma de transacción o intercambio de información basada en la transmisión de datos utilizando una red de comunicación como Internet (Ministerio de Fomento, 2000). Este amplio concepto es necesario acotarlo para referirnos únicamente a las transacciones comerciales llevadas a cabo a través de redes no privadas establecidas mediante estándares abiertos, como el caso de Internet (OCDE, 1998). En este sentido, el comercio electrónico no sólo se refiere a la propia actividad de venta, sino también a otras actividades anteriores y posteriores a ésta, tales como la publicidad, servicios postventa, intercambios de información con otras empresas o búsquedas de datos sobre el mercado.

El aumento esperado en el volumen del comercio electrónico proviene fundamentalmente de la capacidad que brindan las redes de telecomunicaciones para aumentar de forma geométrica sus nodos y, como consecuencia, el número de potenciales clientes o/y operadores, tanto nacionales como internacionales. En España, en el segundo trimestre del año 2000, la mitad de las transacciones realizadas vía Internet utilizando el Sistema 4B, CECA y Sermepa han tenido carácter internacional —el 34 por 100 con origen nacional y el 17 por 100 con origen exterior— (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2000), lo que pone de manifiesto la capacidad de este canal como medio de internacionalización de la empresa. Con todo, es importante



señalar que este carácter global ha permitido que su ámbito de actuación no se limite solamente a la relación empresa-consumidor final, sino que se ha extendido a los intercambios con otras empresas, proveedoras y distribuidoras, o con otras plantas del mismo grupo.

Existen tres puntos de vista con los que enfocar la importancia que la SI, en general, y el comercio electrónico, en particular, tienen sobre el potencial de desarrollo regional (Gillespie, Richardson y Cornford, 2000), especialmente en el marco de la Unión Europea.

El primer enfoque, apoyado en la importancia que tienen las infraestructuras y el conocimiento para gestionar mejor las oportunidades que ofrecen las nuevas TIC, mantiene que las regiones con mayor renta por habitante, que disfrutaron de economías de aglomeración y diversidad, incrementan su fuerza centrípeta gracias a su abundancia relativa de técnicos especializados y de redes de banda ancha con las que controlan la evolución de la economía global (Gillespie, 1991).

El segundo punto de vista realiza, por el contrario, la reducción de las distancias, el encogimiento del espacio (Capello y Nijkamp, 1996), donde se rompen los inconvenientes tradicionales que han venido soportando las regiones alejadas de los centros tradicionales de desarrollo, gracias al uso y extensión de las TIC.

El tercero, mantiene que una de las ventajas que las regiones menos avanzadas pueden obtener de la reestructuración tecnológica y organizativa que los grandes grupos empresariales vienen llevando a cabo, sobre todo desde la década de los noventa,

reside en la capacidad de atracción de actividades que se encuentran relacionadas con el uso de las TIC para la prestación de servicios a las regiones más desarrolladas a un precio relativo inferior al de éstas, como ha venido sucediendo desde la década de los noventa en Irlanda (Gillespie, Richardson y Cornford, 2000).

Con todo, estos tres enfoques generalizados parten de la concepción básica del modelo centro-periferia (Friedman, 1972), como el propuesto por el grupo Reclus (Brunet, 1989) para analizar la realidad europea y que ha venido influyendo en los planificadores europeos y regionales de los últimos años. No obstante, la realidad y la problemática del desarrollo local y regional son más complejas (Arozena, 1998).

Las oportunidades que ofrece Internet para las regiones menos ricas y más alejadas de los centros de decisión de la economía mundial, periféricas en el sentido clásico, permiten construir un espacio virtual donde no existen las distancias, un espacio de flujos, en el que la integración rompe el aislamiento económico, aunque, como sugiere Castells (1996), la distancia entre las regiones no integradas en este espacio puede ser infinita. Se trata de ver otro ámbito competitivo, otra esfera de relación entre las empresas y entre los territorios, que forman regiones virtuales (Boisier, 1996) gracias al uso de las TIC. Sin embargo, la realidad geográfica se mantiene inalterable y los problemas de distribución y organización logística de los productos que se obtienen en zonas de menos desarrollo pueden ser, incluso, mayores si se apuesta por adoptar estratégicamente el comer-



COLABORACIONES

cio electrónico, ya que éste necesita canales físicos de distribución.

En cualquier caso, las categorías centro y periferia no sirven en el paradigma de la globalización para plantear las cuestiones territoriales. No se trata ya sólo de que existan fuerzas centrífugas y centrípetas que actúan a la vez y que configuran una realidad policéntrica, aunque con diferentes categorías de centros de expansión y difusión, como reconocen Fujita, Krugman y Venables (1999), sino que la economía global se ha hecho profundamente asimétrica (Castells, 1996, página 135), pues, a la vez, mantiene alejadas de las redes internacionales a algunas actividades que se llevan a cabo en ciudades y regiones mejor conectadas, incluso a zonas urbanas de grandes ciudades, y permite la conexión de otras que se desarrollan en núcleos urbanos de regiones geográficamente apartadas de los centros de negocios, gracias al aprovechamiento de los recursos locales para administrar las mejoras de productividad y al acceso de sus empresas a los mercados mundiales.

En realidad, las nuevas formas de organización productiva y los nuevos sistemas de comunicación permiten el funcionamiento de un sistema multipolar de ciudades y regiones, organizado de acuerdo a jerarquías múltiples (Vázquez Barquero, 1993), que compiten entre sí. Por eso, las tecnologías de la información, que son uno de los principales elementos que permiten incrementar la productividad de los factores de la función de producción, contribuyendo a obtener rendimientos crecientes (Romer, 1986 y 1994; Lucas, 1988), vienen a intensificar el esquema competitivo actual, reforzando los mecanismos del mercado global, lo que significa que están coadyuvando a profundizar los extremos de las desigualdades, tanto en las regiones «centrales» como en las «periféricas», tanto dentro de las ciudades mejor conectadas, como han demostrado Grubestic y Murray (2002) para el caso de Columbus —Ohio—, cuanto dentro de los territorios más aislados (Graham, 2002).

Con todo, en el esquema competitivo actual —global y policéntrico—, las ciudades, las regiones y los países están poniendo en marcha actuaciones e iniciativas de apoyo a las empresas y habitantes para mitigar el avance o aumentar la

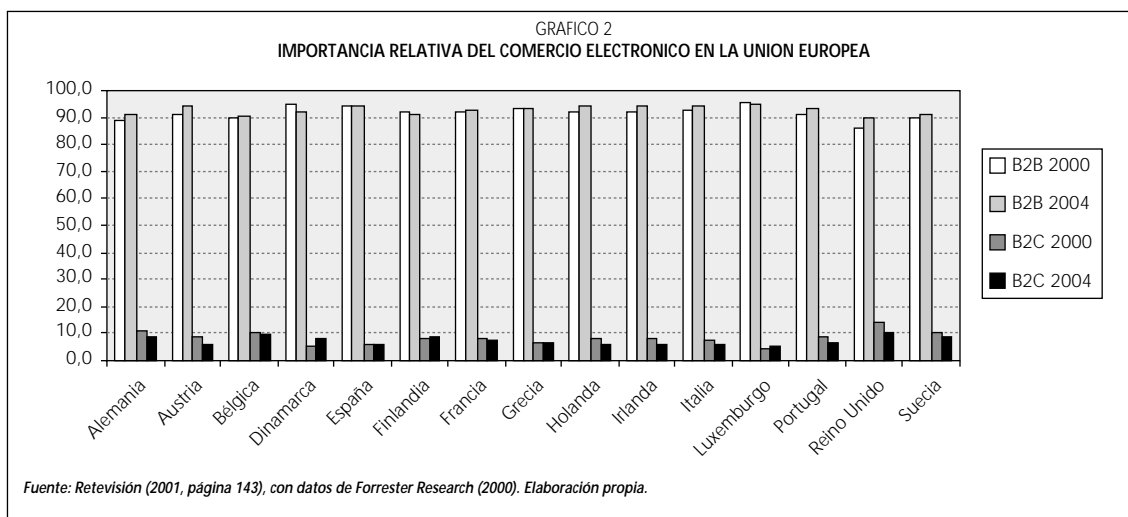
reducción de las desigualdades en los niveles de desarrollo. Para esto, las políticas públicas deben tomar en cuenta la posición y el posicionamiento de los sistemas territoriales de producción dentro de los contextos nacionales e internacionales (Helmsing, 1999). Así, en Estados Unidos y Europa, se establecen convenios de cooperación con las empresas de telecomunicaciones, para paliar los fallos del mercado —falta de infraestructuras adecuadas en áreas rurales o barrios marginales de grandes ciudades, donde el número de potenciales clientes es menor— que está ocasionando la liberalización de las telecomunicaciones, como ha sucedido, por ejemplo, en Alameda, Palo Alto o San Bruno, en California, Springfield, en Oregón, Lakeland, en Florida, Amsterdam, en Holanda, Roubaix, en Francia, Bochum, en Alemania, (Graham, 2002, página 49) o la provincia de Jaén, en España, lo que ha permitido el acceso de las infraestructuras a lugares donde no era rentable para la iniciativa privada y han podido crearse telecentros o cabinas de Internet de uso público que faciliten el acercamiento a estas tecnologías.

Si bien existe un acuerdo generalizado sobre que la dinámica económica actual de las empresas y las regiones se encuentra inmersa en el paradigma de la globalización, caracterizado por la masiva utilización de la información y la comunicación, que es su característica distintiva con respecto a otros procesos de globalización anteriores (Oman, 1994), esto no implica que aún la mayoría de las transacciones que se realizan entre las empresas dejen de tener un marcado carácter local, regional o nacional antes que internacional, como advierte Albuquerque (1999) al mantener que el sistema económico está lejos de constituir un mercado único y globalizado, sino que más bien coexisten un núcleo mundial de actividades dinámicas de ámbito internacional, junto con un conjunto mayoritario de otras que se mantienen en esferas locales o nacionales, aunque en todas se encuentren presentes las directrices que marca la economía de mercado global, lo que, en todo caso, viene a vincular el proceso de globalización al territorio (Vázquez Barquero, 2000).

En este marco, el comercio electrónico puede favorecer el desarrollo de las regiones más atrasa-



COLABORACIONES



das al menos de cuatro formas (Goldstein y O'Connor, 2000): facilitando a las pequeñas empresas su acceso a los mercados mundiales, abriendo vías de internacionalización para los productos locales, permitiendo a las entidades locales y regionales entrar en los canales de comunicación electrónica para el suministro de *inputs* intermedios y mejorando la eficiencia de las empresas proveedoras de servicios. Y es que los estudios realizados en el ámbito de los países desarrollados (OCDE, 1998) indican que el 80 por 100 de las transacciones comerciales electrónicas se realiza entre empresas, y que esta proporción tenderá a aumentar en los próximos años (Gráfico 2). Así, en España, por ejemplo (Baquia, 2001), participan en el comercio electrónico entre empresas alrededor de 50.000 entidades, principalmente de los sectores eléctrico, construcción y químico, que facturaron vía Internet más de 990 millones de euros en 2000. El crecimiento esperado de este tipo de negocio es del 140 por 100 anual en el periodo 2000-2003.

El atractivo que para las Pymes localizadas en las regiones menos desarrolladas de la Unión Europea tienen estas nuevas formas de comercio se basa en las sustanciales ventajas que ofrece Internet, concretadas en la formación de una red virtual, ya que ésta facilita tanto la reducción de costes de producción como la eliminación de barreras físicas y temporales para los pedidos y, en algunos casos, el suministro de productos/servicios a los clientes. En primer lugar, el comercio electrónico permite obtener economías de escala,

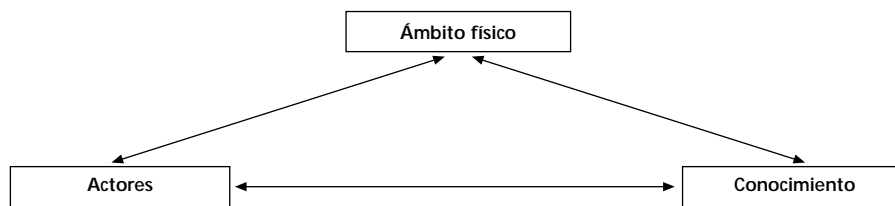
gracias al aumento de la dimensión del mercado, pues las empresas pueden disponer de tantos clientes como usuarios de Internet. En segundo lugar, proporciona economías de alcance, al mejorar la cooperación interempresarial y puede abrir vías que faciliten nuevos negocios e incluso incrementen la penetración de Internet en las sociedades locales, al elevar la densidad de las redes de cooperación en las que se incluyen las empresas regionales. Y, en tercer lugar, reduce los costes de transacción entre las empresas y entre éstas y los consumidores, lo que facilita el comercio y aumenta los beneficios (OCDE, 1998).

La reducción de los costes de transacción es especialmente relevante para el caso del comercio electrónico entre empresas (B2B), porque permite mejorar la eficiencia en cuatro ámbitos (Lucking-Reiley y Spulber, 2001): en primer lugar, la automatización de las transacciones reduce los costes antes, durante y después del intercambio gracias a la sustitución de los formularios tradicionales por medios electrónicos, con lo que se reducen errores, así como gastos telefónicos y de correo, y se incrementa la velocidad de los contactos. En segundo lugar, la desintermediación en la venta —aunque no en la distribución—, por la facilidad de establecimiento de relaciones comerciales a través de Internet. En tercer lugar, porque reduce los costes de entrada para algunas empresas en determinados mercados. Y, en cuarto lugar, debido a que contribuye a gestionar rápidamente la organización flexible de



COLABORACIONES

GRAFICO 3
ELEMENTOS CLAVES PARA EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION



Fuente: Elaboración propia.

la producción, permitiendo un control permanente de los eslabones exteriores de las cadenas de fabricación de las industrias, con lo que se aumenta la eficiencia empresarial y del entorno económico local y regional.

El comercio electrónico, consecuencia de las innovaciones en los mecanismos de intercambio de información, contribuye al ajuste estratégico en la organización de las empresas, y dentro del marco del proceso de globalización, caracterizado por la consolidación de los acuerdos de integración entre países y la liberalización comercial, puede ser utilizado por las empresas y los territorios en el contexto en el que se desenvuelven sus economías para intentar mejorar su competitividad y, por ende, su posicionamiento en el mercado o en el sistema nacional e internacional de regiones y ciudades. En este sentido, para que las empresas —especialmente las pequeñas— puedan aumentar su presencia en la Red y, como consecuencia, beneficiarse de las ventajas que les aporta, de forma que las regiones donde se insertan mejoren su potencial de desarrollo, las instituciones públicas deben estimular su difusión atendiendo a los principales elementos que la apuntalan (ver Gráfico 3): el ámbito físico, los actores y su grado de organización y el conocimiento, lo que se concreta en las infraestructuras, tecnología y equipamientos; creación de organizaciones e instituciones de apoyo; y estímulo de la innovación y formación de la población.

3. Desarrollo actual de la sociedad de la información en la Península Ibérica

A mediados de 2000, la Comisión de las Comunidades Europeas (1999) emitió un plan de

acción bajo el título «eEurope 2002. Una sociedad de la información para todos», con el objetivo de conseguir «convertir a Europa en la economía más competitiva y dinámica del mundo», apoyándose para ello en las oportunidades ofrecidas por la Nueva Economía y, especialmente, Internet. En el documento se ponía de manifiesto que la consecución de este ambicioso objetivo pasaba por el establecimiento de medidas tendentes a facilitar el acceso de su población y de sus empresas a Internet —haciéndola más barata, rápida y segura—, a formar a su población en el empleo de estas tecnologías y en estimular su uso. Ello no era más que un reconocimiento de que los factores que favorecen el desarrollo del comercio electrónico superan el simple ámbito económico y dependen de manera importante del entorno en donde se pretenden desarrollar, esto es, de la infraestructura instalada para tal finalidad, de la calidad y disposición de su capital humano y de las condiciones en las que se ofrecen estos servicios a sus usuarios.

La falta de criterios uniformes sobre lo que se debe incluir o no dentro del concepto «comercio electrónico» y sobre los indicadores que deben de utilizarse para medirlo (Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información —SEDISI—, 2000) provoca que existan importantes disparidades entre las diferentes estimaciones que intentan determinar el volumen de negocio asociado a esta forma comercial y, mucho más, en las previsiones para los próximos años. Es preciso señalar que la búsqueda de una métrica de la SI consolidada en el plano nacional e internacional es aún una cuestión abierta (García-Legaz, 2001). A esta situación han contribuido la imprecisión asociada al contenido del concepto



COLABORACIONES

CUADRO 1
INDICADORES DEL DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA

	AÑO	ESPAÑA	PORTUGAL	MEDIA UNIÓN EUROPEA	RESTO DE PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA												
					ALEMANIA	AUSTRIA	BELGICA	DINAMARCA	FINLANDIA	FRANCIA	GRECIA	HOLANDA	IRLANDA	ITALIA	LUXEMBURGO	SUECIA	REINO UNIDO
INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS																	
Mercado TI/PIB (%)	2000	2,0	2,0	4,2	4,2	—	—	—	—	4,7	—	—	2,4	2,4	—	—	5,5
Mercado Telecomunicaciones/PIB (%)	2000	2,5	3,6	2,7	2,5	—	—	—	—	2,6	—	—	3,0	2,7	—	—	2,9
Población con ordenador en el hogar (% total habitante)	2000	34	20	38	32	32	42	59	45	29	15	66	28	35	45	56	36
Lineas telefónicas básicas por 100 hab.	2000	42	43	55	61	—	—	—	—	55	—	—	42	47	—	—	59
Abonados a telefonía móvil por 100 hab.	2000	59	67	63	59	—	—	—	—	47	—	—	66	72	—	—	73
Hogares con TV por cable (% total hogares)	2000	10	44	58	65	55	95	66	57	29	3	95	86	—	73	68	51
Servidores de Internet (por 1.000 hab.)	1999	10	7	23	20	28	30	60	123	13	7	52	14	9	—	69	35
Servidores seguros (por 1.000.000 habitante)	2000	16	9	29	34	42	24	40	54	18	6	29	48	11	—	71	55
Digitización de líneas telefónica (% líneas)	1999	87	100	97,2	100	100	91	100	100	100	91	100	100	100	100	100	100
ORGANIZACIÓN Y ACTORES																	
Población con acceso a Internet (% habitante)	2000	10	8	28	14	17	20	45	28	13	6	46	17	19	27	48	23
Población que compra en Internet (% habitante)	1999	6	—	16	14	—	16	19	18	20	—	22	12	9	—	26	17
Población que compra en Internet (% usuarios Internet)	1998	11	11	—	13	13	11	8	10	8	11	13	13	12	—	10	11
Población que compra en Internet (% población activa)	1998	0,9	0,7	—	2,4	2,2	1,3	2,5	4,7	0,8	0,4	3,0	1,6	0,9	—	4,6	2,5
Empresas que usan Internet (% empresas)	2000	67	37	69	84	75	72	84	76	59	44	80	84	68	70	71	70
Empresas que usan el B2B (% empresas)	2000	25	20	25	28	25	28	24	20	31	19	23	26	20	29	23	36
Empresas que usan el B2C (% empresas)	2000	18	20	23	37	27	16	29	21	18	16	12	22	18	28	26	32
Gasto per cápita en comercio electrónico (euros por persona)	2000	1,17	13,09	47,96	68,82	60,90	7,54	85,08	79,83	33,60	11,45	75,87	37,56	23,89	—	95,31	77,32
INNOVACION, CONOCIMIENTO Y FORMACION																	
Gasto en I+D (euros por habitante)	1998	155	95	384	531	430	420	491	630	462	69	471	296	219	—	774	396
Gasto en I+D (% del PIB)	1999	0,9	0,8	1,9	2,4	1,8	2,0	2,1	3,2	2,2	0,7	2,1	—	1,0	—	3,8	1,9
Gasto en I+D en sector TIC (% s/gasto privado total I+D)	1997	21,4	23,5	23,5	20,1	—	20,1	21,1	51,0	26,4	46,9	19,5	47,7	26,5	—	27,9	21,8
Ocupados en industria de las TIC (% total ocupados)	1997	—	2,7	3,9	3,1	4,9	4,3	5,1	5,6	4,0	—	3,8	4,6	3,5	—	6,3	4,8
Investigadores (por 1.000.000 hab.)	1995	1.197	1.182	—	2.831	—	2.272	3.054	2.799	2.607	—	2.202	2.319	1.318	—	3.826	2.504
Porcentajes de individuos de bajo, medio y alto nivel educativo que utilizan Internet	1999	6 27 55	—	24 48 62	11 45 45	—	—	30 61 60	41 78 84	15 53 74	—	22 54 71	34 31 52	0 25 45	—	34 67 74	36 39 63
OTROS INDICADORES DE REFERENCIA																	
PIB per cápita (1000 ecus por habitante)	1998	13,2	9,92	20,20	23,40	23,30	21,91	29,23	22,40	21,52	10,32	22,25	20,82	18,46	—	24,11	21,40
Población (% sobre total UE)	1998	10,5	2,7	100	21,8	2,2	2,7	1,4	1,4	16,1	2,8	4,2	1,0	15,3	2,4	15,7	21,8

Fuente: Hobbey (2001), OCDE (2001), Coppel (2000), SEDISI (2000) y UNESCO (1999). Elaboración propia.



COLABORACIONES

SI, el acelerado ritmo de cambio tecnológico, las diversas vías a través de las que los usuarios pueden hacer uso de las TIC, la movilidad de la producción o la inmaterialidad de ésta (SEDISI, 2000). Con todo, en el presente epígrafe pretendemos arrojar alguna luz sobre el estado de la cuestión de los anteriores aspectos en el ámbito de la Península Ibérica. Para ello se analiza la información de los principales indicadores utilizados habitualmente para medir el desarrollo de la SI (Sedisi, 2000), clasificados, como proponemos más arriba, según tres bloques diferenciados: el nivel de infraestructuras y equipamientos, la influencia de las organizaciones e instituciones de apoyo y el grado de innovación, formación y conocimiento, que se presentan en el Cuadro 1.

3.1. Infraestructuras y equipamientos

Un primer aspecto a considerar con relación a la infraestructura es el grado de desarrollo de la industria de las TIC en cada país, entendiendo que es el fundamento del avance de la SI en cada uno de ellos (Sedisi, 2000, p. 35). En este sentido, la dimensión de la industria de las TIC en España y Portugal respecto al PIB es similar a la de los principales países de nuestro entorno. Sin embargo, el comportamiento de sus distintos componentes es muy distinto. Así, cabe destacar que la comparación internacional del valor monetario del mercado de productos y servicios de las TI como porcentaje del PIB revela el retraso que mantienen las regiones de España y Portugal, ambas con un 2 por 100, frente al promedio comunitario, que prácticamente duplica dicha cuantía. Esta situación contrasta, sin embargo, con el elevado peso que sobre el PIB representa la industria de las telecomunicaciones en ambos países, especialmente en Portugal, lo que sugiere la aparición de un efecto similar al que nos hemos referido más arriba para el caso de Irlanda: la atracción de inversiones para prestar servicios intensivos en mano de obra relativamente más barata mediante el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Por otro lado, una condición necesaria, aunque no suficiente, para un efectivo desarrollo de la SI, es la existencia de una infraestructura adecuada

para soportar sus servicios. Dentro de esta infraestructura es habitual considerar, junto a la dimensión de la red de cable telefónico, su grado de digitalización, debido a que afecta a la consecución de avances en la capacidad, funcionalidad, calidad y eficiencia de los servicios ofrecidos en el sector de las TIC (Sedisi, 2000, p. 41). Por otra parte, la aparición de infraestructuras alternativas, como las redes de cable, permite la prestación de servicios de ámbito local, asociando una oferta de contenidos audiovisuales y la conexión a Internet, entre otras posibilidades. La información referida a la Península Ibérica pone de manifiesto los esfuerzos que aún son necesarios realizar respecto a la dotación de infraestructuras de telecomunicaciones. Así, la dotación de líneas telefónicas básicas per cápita, tanto en España (42 líneas por cien habitantes) como en Portugal (43 líneas), se sitúa muy por debajo de la presente en el conjunto comunitario (55 líneas). En el caso de la dotación de telefonía móvil, la situación difiere según el país, de forma que los datos reflejan cierto desfase en el caso de España respecto al conjunto de la UE, con 59 teléfonos móviles por cada 100 habitantes frente a los 63 del conjunto comunitario, mientras que Portugal supera esa media.

Por su parte, los datos sobre hogares cableados presentan un panorama dispar. Aunque la situación es bastante más favorable en Portugal (con un 44 por 100 de hogares cableados) que en España (10 por 100), en ambos países existe un importante retraso en el ritmo con el que está penetrando la televisión por cable en relación con el resto de la UE. Por el contrario, el nivel de digitalización de líneas telefónicas en ambos países es muy similar al que está presente en el conjunto comunitario. No obstante, cabe señalar con relación a lo anterior que los estudios de Newlands y Ward (1999) han demostrado para el caso de Escocia que la provisión de infraestructuras de telecomunicaciones avanzadas es insuficiente para asegurar la atracción y desarrollo empresarial.

Al igual que la cantidad y la calidad de los servicios de telefonía existentes en cada región, la dotación de puntos de acceso en los hogares y empresas, como teléfonos fijos, móviles y hardware, constituye un elemento básico necesario para el desarrollo de la SI. Refiriéndonos a los



COLABORACIONES

PCs con los que cuentan los habitantes y empresas de la región hispano-lusa, los datos suministrados en el cuadro 1 evidencian la situación desfavorable en la que se encuentran en cuanto a su disponibilidad los hogares españoles y portugueses, con una ratio de penetración respectivamente de un 11 y un 48 por 100 inferior al promedio comunitario.

Por otro lado, el número de servidores en Internet puede considerarse como el mejor indicador de la «capilaridad» alcanzada por la red Internet en cada región. Además, el grado de presencia de aquellos que pueden considerarse «seguros» (1) es un indicador del nivel de preparación para afrontar uno de los principales obstáculos ante los que se enfrenta el desarrollo y extensión del comercio electrónico, esto es, la falta de confianza de los consumidores a la hora de proporcionar datos personales a través de Internet. A este respecto, la escasa dotación de infraestructura básica para el suministro de servicios vía Internet en España y Portugal tiene su claro reflejo en el reducido número de servidores de Internet presentes en estas regiones (10 y 7 por mil habitantes, respectivamente), sobre todo de servidores seguros, con relación al existente en el conjunto comunitario.

3.2. Actores e instituciones de apoyo

Los datos sobre el número de actores presentes en la Red en los territorios de España y Portugal, al igual que ocurría en infraestructura, son desalentadores si los comparamos con el resto de la UE, especialmente en este último país. Así, entre 8 y 10 de cada 100 ciudadanos hispano-lusos tienen acceso a Internet, frente a un promedio comunitario del 28 por 100. De la misma forma, el porcentaje de empresas que poseen páginas *Web* en ambos países se sitúa por debajo del promedio comunitario (69 por 100 de las empresas), siendo especialmente preocupante la situación en Portugal, con tan sólo un 37 por 100 de empresas usuarias de Internet. Si nos referimos, no a la

(1) Entendidos como aquellos servidores que tienen implementada una función de protección de identidad y datos del usuario que accede a través de ellos para realizar una transacción.

simple presencia, sino al nivel de utilización de la Red para fines comerciales por los agentes económicos de la Península Ibérica, los resultados son parecidos. El porcentaje de empresas que hacen comercio electrónico, tanto en el ámbito *Business to Business* (B2B) como en el *Business to Consumers* (B2C), se sitúa, en general, por debajo del que corresponde al resto de países de la Unión, situación que ha quedado reflejada también en el reducido gasto per cápita en comercio electrónico realizado en el ámbito peninsular.

Ante esta situación, tanto en España como en Portugal se han puesto en marcha planes estratégicos que tienen como finalidad básica la de fomentar la SI entre sus respectivas poblaciones y empresas y que se enmarcan en la acción más amplia y englobadora —citada más arriba— «*eEurope. Una Sociedad de la Información para todos*», cuyo principal objetivo queda claramente definido a la luz de los tres pilares básicos en los que se apoya: conectar cada ciudadano, empresa, escuela y administración europea a la red digital; crear una Europa de la formación digital; y velar porque todo el proceso sea socialmente integrado, de forma que se reafirme la confianza de los ciudadanos y se refuerce la cohesión social.

En el caso español, las iniciativas llevadas a cabo al objeto de favorecer el desarrollo de la SI cuentan con dos marcos fundamentales: el Plan de Desarrollo Regional 2000-2006, dirigido a las regiones que presentan niveles de desarrollo inferiores a la media europea y una escasez de factores necesarios para la mejora de su competitividad interna y externa, y la iniciativa INFO XXI, cuya finalidad prioritaria es garantizar el desarrollo adecuado de la SI en todos los ámbitos económicos y sociales. El Plan de Acción INFO XXI, para el periodo 2001-2003, está compuesto por más de 300 acciones y proyectos que se articulan en tres grandes líneas: el impulso del sector de las TIC, completando la liberalización y favoreciendo la competencia; la potenciación de la administración electrónica; y el acceso de todos los individuos y empresas españoles a la SI. Por su parte, en el caso Portugués (Ramalho, 1999), el «Libro Verde para la Sociedad de la Información» establece una serie de recomendaciones para el desarrollo de la SI que ha dado lugar a un amplio



COLABORACIONES

espectro de medidas políticas que se han traducido en un total de 72 acciones y proyectos tendentes a mejorar 12 aspectos considerados fundamentales: el carácter democrático de la SI; la apertura gubernamental; la disponibilidad de conocimiento; la conexión de colegios a la Red; el comercio electrónico en la Red; el empleo en la SI; el mercado y la SI; las implicaciones sociales y legales de la SI; la infraestructura para la SI y el desarrollo de investigaciones en la SI. Otro marco general en el que encuentran acogidas las iniciativas lusas es el «Plano de Desenvolvimento Regional 2000-2006», que dedica una de sus intervenciones operacionales a la SI, con el objetivo genérico de construir una Sociedad del Conocimiento y de la Información que envuelva a todos los sectores de la sociedad lusa. Para ello incluye cuatro subprogramas en los que se recogen, entre otras acciones, el inicio de un proceso nacional de formación y certificación de competencias en materia de las Tecnologías de la Información, el programa «Portugal Digital», que pretende una generalización rápida del uso de ordenadores y de Internet entre toda la población, el programa Estado Abierto, para la generalización sistemática de las TIC en las administraciones públicas, en lo que se refiere a la gestión, procesamiento, archivo y a la disponibilidad de acceso del público en general, y un último programa destinado a fomentar el seguimiento del desarrollo de la SI y de la producción de conocimiento en este campo.



COLABORACIONES

3.3. Innovación, conocimiento y formación

La existencia de una infraestructura y unos terminales de acceso suficientes para dar soporte al desarrollo de la SI no asegura que éste se vaya a producir. Existe un consenso generalizado a la hora de afirmar que el nivel de educación y de formación en las nuevas tecnologías, tanto de los consumidores como del empresariado, va a constituir un elemento clave para evitar la «infomarginalidad» o la «infoexclusión» de una determinada región (García-Legaz, 2001; Coppel, 2000; Sánchez y otros, 2001; UNCTAD, 1999; Rodríguez y Bernal, 1999 y 2002a; Comisión Europea, 1996). Como parte de dicha formación, el esfuerzo

investigador de cada región va a jugar un papel fundamental, ya que, cuanto mayor sea, mayor será su capacidad de generar nuevos conocimientos y de absorber aquellos que se han generado externamente (Sánchez y otros, 2001). Por otro lado, es especialmente importante el indicador relacionado con la intensidad de innovación en este ámbito, debido a que la velocidad con la que se quedan obsoletos los productos implicados, especialmente los servicios de informática y telecomunicaciones, hacen necesaria su constante renovación por otros nuevos.

Teniendo presente lo anterior, en el cuadro 1 se observa cómo el indicador «Gasto en I+D», tanto en términos per cápita como en porcentaje del PIB, apunta a que la región hispano-lusa se encontraba en 1999 muy por debajo del promedio comunitario, con unos gastos en I+D per cápita que representaban una pequeña proporción de la que corresponde al conjunto comunitario (2). A similares conclusiones llegamos si comparamos el gasto en I+D con relación al PIB de cada uno de los países considerados. Sin embargo, con independencia de su cuantía, la distribución de dicho gasto sobre la industria de las TIC no guarda diferencias importantes con la del conjunto de la Unión, de forma que entre el 21 y el 24 por 100 del gasto en I+D se concentra aquí. Por último, se observa cómo la presencia de mano de obra especializada en la industria de las TIC en Portugal (2, 7 por 100 del total de ocupados) es la menor de entre los países considerados, aspecto éste importante si consideramos que se trata de un activo crucial para posibilitar el crecimiento y el desarrollo de la SI en cada país.

Por otro lado, tal y como sugiere la OCDE (2000), los conocimientos en las nuevas tecnologías, especialmente en informática, son equiparables a la capacidad de leer y escribir en los albores del siglo XX. Es por ello que deben extenderse a toda la población. Su carencia, por el contrario, puede derivar en problemas sociales y en un ensanchamiento de la «brecha digital» que hoy separa a las distintas regiones (Rodríguez y Bernal, 2002b).

(2) En torno a 155 euros en España y 95 en Portugal, frente a 384 en la Unión Europea.

Muestra de la sensibilidad a este respecto por parte de la Unión Europea es la iniciativa *eLearning*, enmarcada en el Plan de Acción Global eEurope 2002, que refuerza las acciones del Programa *Information Society Technology* (IST) y persigue como objetivos, en cuanto a infraestructuras, incrementar la dotación y mejorar la calidad de acceso a Internet de las escuelas de la UE, en relación con el conjunto de la población europea, aumentar la accesibilidad, formar a los profesores en el uso de Internet y adoptar un marco europeo de nuevas competencias informáticas, lingüísticas y técnicas, y, en cuanto a contenidos educativos y a conexión de las escuelas a la Red, desarrollar servicios y contenidos multimedia de calidad y acelerar la interconexión de las escuelas y universidades.

En España, se han puesto en marcha iniciativas a fin de lograr que la «alfabetización digital» no se limite a aquellos segmentos de la población que gozan de estudios medios o superiores, sino que, también, se extienda a institutos, zonas aisladas geográficamente, a niños, personas mayores, etcétera.

Por lo que respecta a Portugal, cabe destacar la *Internet of School Programme* (Programa Internet na Escola), que tiene como principal objetivo incrementar el número de niños que acceden a los productos y servicios de la SI en las escuelas. Otra iniciativa la encontramos en el *NONIO-Twenty First Century Programme* (the Programme for Information and Communication Technologies in Education), destinado a fomentar el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito de la educación. Para ello financia la creación de Centros de Competencia (IT Skills Centres) y promueve proyectos destinados a desarrollar software educativos, entre otros.

4. Conclusiones

La Península Ibérica se encuentra en desventaja para afrontar la competencia entre actividades comerciales en la SI. Así, en el ámbito físico, existe una manifiesta carencia, especialmente en el número de líneas telefónicas y en el equipamiento de los hogares para acceder a Internet. En

el aspecto organizativo, estos territorios cuentan con un número menor de actores presentes en la Red. Y, en materia de conocimiento e innovación, su población no dispone de los mismos niveles de preparación.

Las actuaciones de política económica que se están llevando a cabo en la Península Ibérica, y en el resto de Europa, en este terreno se encuentran aún en un estado incipiente, lo que dificulta una valoración adecuada de su impacto sobre la capacidad de desarrollo del comercio electrónico. Sin embargo, sí parece claro que el marco en el que se va a desenvolver la competitividad regional en los próximos años implica la necesidad de un duradero y continuado impulso institucional, dado el liderazgo que en materia de investigación y desarrollo mantiene el sector público en los territorios analizados, para apoyar la nueva economía y la sociedad del conocimiento, mediante un proceso de formación permanente, facilidad de acceso y familiarización —incluso de la población no ocupada— con las TIC, como reconoce el Segundo Informe sobre la Cohesión Económica y Social en la Unión Europea (2001), si se quiere evitar una «fractura digital» en Europa.

En todo caso, las nuevas tecnologías no parece que vayan a desterrar las diferencias regionales, ni siquiera a disminuirlas, pero sí que pueden contribuir a alterar el modelo de desigualdades (Venables, 2001). En este sentido, las nuevas formas de relación electrónica entre redes empresariales en un mundo cada vez más diverso y policéntrico no sólo alteran los parámetros de medición de las diferencias entre territorios, sino también dentro de ellos, lo que abre nuevas vías a los políticos para estimular medidas que fomenten los tres ámbitos claves que aquí se han presentado para mejorar la estructura económica de las regiones menos desarrolladas en el marco de la SI y tratar de posicionar mejor cada territorio en el nuevo entorno competitivo que comienza a surgir, donde las relaciones virtuales en el ámbito comercial están experimentando un auge creciente.

Por último, y puesto que la adopción de estas tecnologías no es homogénea en cada país, ni siquiera en cada región, conviene profundizar en el conocimiento del estado de la cuestión dentro de cada ámbito territorial con el objetivo de evitar



COLABORACIONES

incrementos en las desigualdades interregionales que limiten la capacidad competitiva de cada una de ellas en conjunto.

Bibliografía

1. ALBURQUERQUE LLORENS, F. (1999): «Cambio estructural, globalización y desarrollo económico local», *Comercio exterior*, volumen 49, número 8, páginas 696-702.
2. AROZENA, J. (1998): «Las huellas de la teoría del desarrollo en el desarrollo local», Ponencia presentada en el *Seminario internacional sobre globalización y desarrollo económico local*, organizado por la Consejería de Presidencia de la Xunta de Galicia, 19 a 21 de noviembre.
3. ASOCIACION ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRONICO —AECE— (2002): «Comercio electrónico en España. Ventas al consumidor», <http://www.aece.org>.
4. ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION —SEDSI— (2000): *Métrica de la sociedad de la información*, Ministerio de Industria y Energía, Madrid.
5. BAQUIA INTERNACIONAL (2001): «El B2B en España y las oportunidades sectoriales», <http://www.baquia.com>.
6. BOISIER, S. (1996): «Modernidad y Territorio», *Cuadernos del ILPES*, número 42, Santiago de Chile.
7. BRUNET, R. (dir.) (1989): *Les villes «européennes»*, La documentation Française, París.
8. CAPELLO, R. y NIJKAMP, P. (1996): *Telecommunications Technologies and Regional Development: Theoretical Considerations and Empirical Evidence*, *The Annals of Regional Science*, volumen 30, páginas 7-30.
9. CASTELLS, M. (1996): *La sociedad red*, Alianza, Madrid.
10. COMISION DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES (2000): «El comercio electrónico a través de medios de pago en España», CMT, Madrid.
11. COMISION EUROPEA (1995): *Libro verde sobre la innovación*, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.
12. COMISION EUROPEA (1996): *Aspectos de telecomunicaciones, postales e I+D de los planes de intervenciones estructurales para 1994-1999*, Documento de trabajo interno, Bruselas.
13. COMISION EUROPEA (1997a): *Iniciativa Europea de Comercio Electrónico* (COM (97) 157, final) de 16.04.
14. COMISION EUROPEA (1997b): *La cohesión y la sociedad de la información*, COM (97), 7, 1997b.
15. COMISION EUROPEA (1999): *eEurope. Una sociedad de la información para todos. Proyecto de Plan de Acción*, Bruselas.
16. COMISION EUROPEA (2001): *Segundo informe sobre la cohesión económica y social*, Oficina de Publicaciones de la Comunidades Europeas, Luxemburgo.
17. COPPEL, J. (2000): *Ecommerce: Impacts and policy challenges*, OCDE Working Papers ECO/WKP(2000)25, París.
18. EMARKETER (2001): «The eCommerce B2B Report», <http://www.emarketer.com>.
19. ERNST & YOUNG (1999): *E-Commerce. Customer relationship management*, Ernst&Young, 1999 Special Report Technology in Financial Service, London.
20. FORRESTER RESEARCH (2000): *Global e-Commerce Approaches Hypergrowth*, Matthew R. Sanders, Bruce D. Temkin.
21. FRIEDMAN, J. (1972): «A general theory of polarized development», en Hansen, N. M., (ed.), *Growth centers in regional economic development*, The Free Press, Nueva York.
22. FUJITA, M.; KRUGMAN, P. y VENABLES, A. J. (1999): *The Spatial Economy: cities, regions, and international trade*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
23. GARCIA-LEGAZ, J. (2001): «La política de desarrollo de la Sociedad de la Información en España», *Economistas*, número 88, páginas 18-26.
24. GILLESPIE, A. (1991): «Advanced communications networks, territorial integration and local development», en Camagni, R.: *Innovation Networks*, Belhaven Press, London, páginas 214-229.
25. GILLESPIE, A.; RICHARDSON, R. y CORNFORD, J. (2000): *Regional Development and the New Economy*, Centre for Urban & Regional Development Studies, University of Newcastle, Mimeo.
26. GOLDSTEIN, A. y O'CONNOR, D. (2000): *E-Commerce for development: prospects and policy issues*, OECD Development Centre, París, mimeo.
27. GRAHAM, S. (2002): «Bridging Urban Digital Divides? Urban Polarisation and Information and Communications Technologies (ICTs)», *Urban Studies*, volumen 39, número 1, páginas 33-56.
28. GRUBESIC, T. H. y MURRAY, A. T. (2002): «Constructing the divide: Spatial disparities in broadband access», *Papers in Regional Science*, volumen 81, número 2, páginas 197-221.
29. HELMSING, A. (1999): «Teorías de desarrollo industrial regional y políticas de segunda y tercera generación», *Eure*, volumen XXV, número 75, páginas 5-39.
30. HOBLEY, C. (2001): *Just number*, European Commission's Electronic Commerce Team (Information Society Directorate General), January 2001.
31. JIMENEZ, S. (1998): «Redes y servicios para el comercio electrónico». Congreso Fundesco 98, *Comercio electrónico y dinero electrónico*, Barcelona del 27 al 29 de abril, p. 60.
32. LUCAS, R. (1988): «On the Mechanics of Economic Development», *Journal of Monetary Economics*, volumen 22, número 1, páginas 129-144.
33. LUCKING-REILEY, D. y SPULBER, D. F. (2001): «Business-to-Business Electronic Commerce», *The Journal of Economic Perspectives*, volumen 15, número 1, páginas 55-68.



COLABORACIONES

34. MINISTERIO DE FOMENTO (2000): *Estudio de situación del comercio electrónico en España*, <http://www.sgc.mfom.es>.
35. NEWLANDS, D. y WARD, M. (1999): «The Adoption of New Communications Technologies by Firms in Rural Areas: A Scottish Case Study», en Fisher, M. M.; Suarez VILLA, L. y STEINER, M. (eds.): *Innovation, Networks and Localities*, Springer Verlag, Berlín.
36. OCDE (1998): *The economic and social impacts of electronic commerce: preliminary findings and research agenda*, http://WWW.OECD.org/subject/e_commerce.
37. OCDE (2000): *Skills and employments*, DSTI/ICCP/IE, noviembre, París.
38. OCDE (2001): *OECD communications outlook*, OCDE, París.
39. OMAN, C. (1994): *Globalization and Regionalization. The Challenge for Developing Countries*, Development Centre Studies, París.
40. RAMALHO CORREIRA, A. M. (1999): «Moving towards an information society in Portugal», *Anales de Documentación*, número 2, 1999, páginas 49-62.
41. RETEVISION (2001): *eEspaña 2001. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de información en España*, Fundación Retevisión Auna, Madrid.
42. RODRIGUEZ COHARD, J.C. y BERNAL JURADO, E. (1999): «La influencia del comercio electrónico en el desarrollo territorial», *Boletín Económico ICE*, número 2.618, páginas 21-27.
43. RODRIGUEZ COHARD, J.C. y BERNAL JURADO, E. (2002a): «Comercio electrónico y desarrollo territorial: Andalucía en la sociedad de la información», *Boletín Económico de Andalucía*, número 31-32, páginas 87-100.
44. RODRIGUEZ COHARD, J. C. y BERNAL JURADO, E. (2002b): «E-commerce and territorial development in the Objective 1 Spanish regions», 42nd Congress of the European Regional Science Association, 27th-31st, Dortmund, Germany, CD-ROM.
45. ROMER, P. (1986): «Increasing returns and Long-Run Growth», *Journal of Political Economy*, volumen 94, número 5, páginas 1.002-1.037.
46. ROMER, P. (1994): «The Origins of Endogenous Growth», *Journal of Economic Perspectives*, volumen 8, páginas 3-22.
47. SANCHEZ, P. y otros (2001): *La sociedad de la información en España*. E-España, <http://www.uam.es/iade>.
48. TELEFONICA (2001): *La sociedad de la información en España. Perspectivas 2001-2005*, <http://www.telefonica.es>.
49. UNCTAD (1999): *Comercio electrónico y Desarrollo*, Documento de información básica elaborado con motivo de la Reunión Regional sobre «Comercio electrónico y desarrollo: repercusiones en América Latina», 4 y 5 de agosto, Lima.
50. UNESCO (1999): *Anuario Estadístico 1999*, UNESCO y Bernan Press, White Plains.
51. VAZQUEZ BARQUERO, A. (1993): *Política Económica Local*, Pirámide, Madrid.
52. VAZQUEZ BARQUERO, A. (2000): «Desarrollo endógeno y globalización», *Eure*, volumen XXVI, número 79, páginas 47-65.
53. VENABLES, A. J. (2001): «Geography and International Inequalities: the impact of new technologies», ponencia presentada en la XXVII Reunión de Estudios Regionales, Madrid, 28-30 de noviembre.



COLABORACIONES

AVISO PUBLICO

SUB. GRAL. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

SOLICITUD DE DEVOLUCION DE FIANZAS

PLAZOS PARA PRESENTACION DE PRUEBAS

Aplicación a los Certificados concedidos desde el día 1 de octubre de 2000,
salvo que exista reglamento específico que lo modifique

<i>Plátanos</i>	TREINTA DIAS siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 896/01
<i>Productos Agrícolas Transformados (PAT)</i>	NUEVE MESES siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 1520/00
<i>Productos agrícolas:</i> Materias grasas, plantas vivas, productos floricultura, leche y productos lácteos, carne vacuno, semillas, frutas y hortalizas, carne porcino, huevos, carne de ave, arroz, azúcar, sector vitivinícola, cereales, etc.	DOS MESES siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 1291/00

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

MINISTERIO DE ECONOMIA

Secretaría General de Comercio Exterior

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

Solicitudes de devolución de fianzas constituidas (Importación y Exportación)

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

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

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

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

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

SERVICIO DE FIANZAS

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

Ingreso de las liquidaciones

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

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

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

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

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

MINISTERIO DE ECONOMIA

Secretaría General de Comercio Exterior

SUB. GRAL. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

SERVICIO DE FIANZAS

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

Teléfonos: (91) 349 38 67 y 349 39 13