

Els actors

Josep Lladós

PID_00160994



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

1. Per què els canvis en els patrons de consum tenen efectes en la geografia econòmica?.....	5
2. Influeixen les diferències culturals en les pràctiques empresarials?.....	10
3. Existeix l'empresa global?.....	14
4. Afecten els canvis en el mercat de treball la geografia econòmica?.....	25
5. Afecta l'envelliment de la població a la geografia econòmica?.....	30
6. Es poden analitzar les activitats turístiques des de la perspectiva de l'economia regional?.....	32
7. Què són les cadenes o xarxes de producció?.....	36

1. Per què els canvis en els patrons de consum tenen efectes en la geografia econòmica?

És senzill comprendre que la distribució comercial és una activitat amb una distribució geogràfica molt més extensa i diversa que no pas en el cas de les activitats de producció: gairebé a tot arreu es pot consumir de tot, mentre que a cada lloc no es produeix de tot.

Les economies d'escala existents en el comerç i la distribució també han afavorit la presència de grans empreses transnacionals de la distribució. Moltes d'aquestes empreses operen a molts països i, per tant, els mercats internacionals representen una part molt considerable del seu negoci.

A banda dels efectes de la dimensió, bona part de l'èxit d'aquests grans grups prové de la seva capacitat per a conèixer les decisions de consum preferent de les famílies i influir-hi. En el món de la globalització, el consum és un procés complex d'interacció entre consumidors i productors, de manera que molts espais de consum –les botigues, els supermercats o els centres comercials, entre d'altres– estan configurats per les característiques econòmiques, socials i culturals de l'entorn.

A causa de la manera que tenim de consumir serveis i productes, trobarem activitats de distribució comercial arreu del món, però la naturalesa del consum varia geogràficament, fins i tot en els casos en què es consumeix exactament el mateix tipus de bé –probablement, no representa el mateix consumir una Coca-Cola o adquirir una Wii a Houston que a Moscó, a Nairobi o a Jakarta– a causa sobretot de les seves diferents dimensions socioculturals. Justament, la nova geografia econòmica ens ensenya que els factors socials, culturals i institucionals són essencials per a comprendre el funcionament de l'economia.

Des d'aquesta perspectiva, els consumidors no són actors sobirans que actuen racionalment a l'hora de prendre les decisions de consum en base als preus dels productes. Ben al contrari, probablement el consum més aviat és el resultat dels canvis que el progrés tecnològic ha anat induint en els processos de producció.

Les persones, però, anem **construint la nostra pròpia identitat a partir de les nostres pràctiques de consum**. Conscientment adquirim certs béns i els utilitzem de manera que tractem activament de construir una identitat que

ens diferenciï dels altres o bé ens identifiqui amb un col·lectiu determinant. No vivim ni tampoc consumim aïlladament sinó que ho fem en el context de les forces socials i les tendències de la nostra societat.

Per tant, hi ha una interacció entre consumidors i empreses que actua en les dues direccions. D'una banda, òbviament les decisions de consum estan influïdes per les empreses i els productes que ofereixen, però les decisions de consum són cada cop més selectives i conscients, de manera que el client esdevé cada cop més una font potent d'innovació i canvi per a les empreses.

El patró dominant de consum en la societat del coneixement ja no es caracteritza per una producció a gran escala i un consum massiu d'una gamma limitada de productes estandarditzats en què l'atractiu principal residia en el preu més baix possible del bé.

Característiques dels models de consum

Consum en la societat industrial	Consum en la societat del coneixement
Consum massiu i col·lectiu	Segmentació del mercat
Familiaritat amb la demanda dels consumidors	Més volatilitat de les preferències del consumidor
Productes i serveis homogeneïtzats	Productes i serveis molt diferenciats
Producció estandarditzada a gran escala	Preferència per la producció a mida i a petita escala
Preus baixos	Altres consideracions de compra a més del preu (qualitat, disseny, etc.)
Productes estables i amb llarga vida	Venda ràpida de productes nous amb cicle de vida curt
Gran quantitat de consumidors o usuaris	Múltiples vetes de mercat petites
Consum funcional	Consum menys funcional i més estètic Creixement dels moviments de consumidors, consum alternatiu i ètic

Font: Adaptació a partir de Coe, Kelly i Yeung

El nou i creixent patró de consum s'adapta als processos de producció més flexibles i es caracteritza per unes preferències dels consumidors que són molt poc estables, uns mercats que cada cop estan més segmentats i, en conseqüència, per una oferta d'una varietat àmplia de productes que sovint només difereixen en alguns dels atributs. Les empreses tracten de competir més diferenciant els seus productes de la competència que no pas buscant obtenir el cost més baix possible, a fi de conquerir la seva veta de mercat. Per tant, un cop cobertes les necessitats bàsiques, les decisions de consum en la societat del coneixement esdevenen menys funcionals i aporten més valors simbòlics i estratègics per al consumidor.

Aquests canvis tenen conseqüències directes al territori. D'una banda, modificant la geografia de les activitats de distribució comercial. De l'altra, modificant el disseny i l'ús dels espais de consum.

En els darrers anys s'ha observat un procés espectacular de globalització de la distribució comercial, amb moviments constants de fusions i adquisicions, una expansió internacional ràpida i la construcció de xarxes impressionants de centres de distribució globals a escala global que estan modificant la configuració de moltes ciutats arreu del món.

Per exemple, s'ha passat de la utilització tradicional del centre de les ciutats com a espai preferent de consum i distribució de mercaderies a canvis profunds en les estratègies de planificació urbana que han incentivat la construcció de nous espais comercials a les zones suburbials de moltes de les ciutats principals dels continents nord-americà i europeu. L'impacte d'aquests canvis en l'entorn urbà, en la mobilitat de les persones i en l'aparició de nous espais residencials ha estat molt intens. De fet, algunes ciutats han patit un procés d'abandonament tan excessiu de les activitats econòmiques en el seu centre històric que les polítiques urbanes locals han tractat, en els darrers anys, d'invertir en aquesta tendència a la descentralització, en un intent de regenerar i revitalitzar els districtes comercials més tradicionals. Una via indirecta per a revertir el procés són les polítiques que tracten d'atraure el talent de professionals joves i d'alta qualificació com a nous residents dels centres històrics.

A més, en les economies en desenvolupament, és habitual la convivència entre espais formals i il·legals de consum. En aquests països, la forta migració procedent de les zones rurals estimula les activitats comercials no regulades, sovint a les voreres dels carrers però de vegades també en espais improvisats dins dels mercats. Sovint aquestes activitats de distribució estan estretament connectades amb activitats locals de producció manufacturera a petita escala. Curiosament, la seva concentració als centres de les ciutats sovint obliga a les autoritats a habilitar espais menys centralitzats dins les grans ciutats de les economies en desenvolupament per al comerç informal.

Així doncs, la geografia de la distribució comercial es modifica constantment:

- En el cas del **comerç regulat**, aquests canvis recullen tant el creixement en la dimensió i el poder dels distribuïdors com els nous patrons de consum d'una part cada cop més gran de la població. L'impacte d'aquests canvis en la geografia local dependrà de les condicions de regulació i planificació urbana de cada lloc.
- Però també hi ha un ventall ampli d'**activitats de distribució informal**, que donen resposta a alguna veta de mercat desatesa o bé, per pura necessitat econòmica, són l'essència de l'economia urbana a moltes ciutats del tercer món.

Globalització de la distribució comercial

Per a inferir la potència d'aquest procés, només cal observar a quants països estan presents empreses emblemàtiques del sector com Ikea, Wal-Mart, Carrefour o El Corte Inglés, per exemple, i conèixer quin percentatge de la seva facturació té lloc en mercats d'exportació.

Així, els espais de consum estan variant de manera permanent i donen lloc a l'aparició de nous centres de consum i a la tensió entre l'ús privat i públic d'aquests espais. En general, podríem identificar quatre grans grups d'espais comercials moderns: els carrers, les botigues i supermercats, els grans centres comercials i els parcs temàtics.

El carrer ha estat, per definició, el lloc central de la vida pública i, per tant, també de la venda de les mercaderies al llarg de la història de la humanitat, ja que el comerç era percebut com una activitat essencialment urbana.

De fet, avui en dia podem veure com, a les ciutats principals del món, les artèries comercials encara se situen en alguns dels carrers principals de la ciutat, tot i l'encariment considerable del cost de situar-se en aquestes zones i la gran descentralització observada en les activitats de distribució comercial.

Sovint, la transcendència d'aquests carrers principals va més enllà de les empreses de distribució que s'hi estableixen i esdevenen símbols d'activitat de consum reconeguts internacionalment, de manera que les empreses tracten de millorar la seva reputació comercial establint-se en aquestes artèries urbanes centrals.

Passa el mateix amb la tendència a agrupar restaurants o alguns tipus concrets de comerços en algunes zones o carrers de les ciutats, per a aprofitar les economies d'aglomeració però també, evidentment, per a promoure la seva imatge i aprofitar l'atractiu del lloc.

D'aquesta manera, són els mateixos carrers els que desenvolupen una marca que és reconeguda exteriorment, i beneficien així les activitats comercials que s'hi estableixen.

Evidentment, les botigues continuen essent un espai de consum essencial. Amb el pas del temps han canviat el disseny i sovint la localització preferent. D'una banda, han desenvolupat usos del seu espai que promouen el consum i una sensació de satisfacció. De l'altra, es van desplaçant cap a zones menys òbvies, per tal d'evitar l'alt cost de les localitzacions més centrals a la ciutat o la competència directa dels grans centres comercials.

La construcció de grans centres comercials és un dels canvis més paradigmàtics en les estratègies de distribució comercial. Sovint són instal·lacions de propietat privada i objecte de molts controls i regulacions dissenyades i orientades al consum d'una àmplia varietat de béns i serveis que són complementaris.

La seva construcció, tant al centre de les grans ciutats (ocupant els espais abandonats per les antigues fàbriques industrials o les grans companyies exportadores o financeres) com també als suburbis (aprofitant el desplaçament creixent de joves professionals cap a zones residencials amb més disponibilitat

Exemples

El passeig de Gràcia i l'avinguda Diagonal a Barcelona, Oxford i Regent St. a Londres, els Camps Elisis i els bulevards a París, els carrers entre les places de Comercio i Rossio a Lisboa, les galeries Vittorio Emanuele de Milà, o la Cinquena Avinguda a Nova York.

Exemples

Els *outlets* dels dissenyadors de moda als carrers Bond i Sloane a Londres; el Quadrilatero della Moda a Milà, que agrupa els carrers Montenapoleone, Borgospesso Spiga i Sant'Andrea; el Gourmet Ghetto de Berkeley; el North Bay o el barri xinès a Sant Francisco; el Cannery Row a Monterrey, o el barri llatí i el districte de Sant Germain a París.

Sensació de satisfacció

La semblança en el disseny intern dels establiments de Starbucks arreu del món sovint evoca l'experiència d'estar localitzat a una ciutat diferent.

Grans centres comercials

Alguns dels centres comercials més grans del món són a ciutats asiàtiques o d'Oceania, com el Mantri Square a Bangalore, el Cevahir Mall a Istanbul, el Berjaya Times Square a Kuala Lumpur, el Golden Resources Mall a Pequín o el Chadstone Shopping Center a Melbourne.

d'espai i entorns més agradables), va acompanyada d'una estratègia acurada en diferents dimensions: arquitectònica, de disseny i de continguts que sovint també evoca altres èpoques i llocs.

La programació d'esdeveniments culturals i d'oci i entreteniment a l'interior i la provisió d'un conjunt ampli de serveis complementaris a la compra faciliten el consum en un entorn privat que té l'aparença d'espai públic. La seva proliferació té un impacte directe en els fluxos de mobilitat urbana i interurbana i uns requeriments específics en infraestructures de transport, i arriba a afectar les estratègies de planificació urbana de les grans metròpolis del món.

Finalment, un cas diferent és la construcció creixent de parcs temàtics. En aquest cas el que s'ofereix sovint és el consum estructurat d'una experiència concreta. Els visitants no paguen per consumir un servei concret sinó per ser admesos a tot el complex.

En aquests casos, el consumidor paga l'experiència de gaudir de tot l'entorn construït, que generalment posa un èmfasi particular en la seva arquitectura i el seu simbolisme. En aquests casos, l'espai està molt regulat i configurat per a usos molt concrets. Sovint l'entreteniment és interactiu i indueix a experiències multisensorials en un entorn que es percep com a amigable i molt segur i on es combinen els estímuls de l'entorn amb els espectacles en directe i les innovacions tecnològiques més avançades.

En general, tots aquests nous espais de consum tracten de modificar l'entorn físic per a estimular el consum. El predomini de parcs temàtics i grans centres comercials en els darrers anys és l'evidència dels canvis en les formes i en els llocs de consum d'una part molt significativa de la població.

Serveis complementaris

Com per exemple els cafès i restaurants, els cinemes o els parcs infantils, entre d'altres.

Parcs temàtics

Possiblement, el cas més extrem i paradigmàtic d'espai de consum sigui la ciutat de Las Vegas, fundada enmig d'una zona desèrtica de l'estat de Nevada, als Estats Units. Cada any la ciutat atrau un nombre de turistes que és superior en més de vint cops a la població local. És una de les mostres més evidents de com les atraccions són dissenyades com una estratègia per a induir els visitants a gastar els diners.

Exemples

En aquest àmbit podríem incloure instal·lacions tan diverses com Universal Studios, Disneyworld, Disneyland París, Port Aventura o el Sea World de San Diego, entre moltes altres.

2. Influeixen les diferències culturals en les pràctiques empresarials?

En l'època de la globalització molts analistes anunciaven també la mort de la distància perquè les empreses desenvolupen estratègies globals, que farien irrelevantes les localitzacions de les empreses filials o quin és el país on se situa l'empresa matriu.

La realitat però ens ofereix evidències que van en la direcció oposada. Així, la mateixa empresa es comporta de manera molt diferent en funció de la localització, i sovint du a terme pràctiques empresarials que són diferents a cada país o regió.

Hi ha diferents motius que justifiquen aquesta divergència de comportaments al territori. Una primera diferència que podem observar en les empreses d'un mateix sector és que sovint les seves pràctiques difereixen en funció de la cultura de negoci predominant al país d'origen de cada companyia.

És a dir, no hi ha un comportament genèric i compartit entre totes les empreses d'un mateix sector que operen en els mercats globals, ja que els processos econòmics estan fortament configurats pels aspectes socials i culturals. Tot i que no ho sembli, en realitat no hi ha una convergència global en les pràctiques empresarials.

Activitat

Analitzeu si les empreses d'automoció coreanes o japoneses i les alemanyes, franceses o nord-americanes tenen les mateixes estratègies laborals, comercials i de relació amb els proveïdors.

Països diferents acostumen a tenir cultures de negocis i maneres de fer ja institucionalitzades, que són diferents i que estan molt arrelades en les cultures nacionals perquè s'han construït al llarg del temps. Aquestes diferències culturals afecten tant les formes de propietat i govern corporatiu com les pràctiques de gestió, les relacions laborals i les formes de treball.

Un segon element de diferenciació està relacionat amb les diferències culturals que hi ha fins i tot a l'interior del mateix país. Les pràctiques i hàbits de treball de moltes de les economies del món mostren fortes divergències regionals, tot i no existir fronteres polítiques o econòmiques entre elles.

Activitat

Analitzeu les diferències entre els hàbits de treball de dues regions d'una economia europea.

En aquest cas, generalment són factors culturals i socials els que determinen aquestes diferències de comportament. Les institucions, estructures i processos socials actuen de manera distinta i condicionen la capacitat d'una regió per a ser més innovadora i productiva.

Es coneixen amb el nom de *regions d'aprenentatge*¹ els territoris que tenen més èxit a l'hora d'assemblar innovació i producció. En general, els elements institucionals que afavoreixen aquest comportament més proactiu al canvi estan relacionats amb la presència d'institucions dinàmiques, flexibles, una forta activitat innovadora, un entorn de confiança i la capacitat de transmetre i absorbir coneixement.

⁽¹⁾En anglès, *learning regions*.

Moltes regions disposen d'una infraestructura institucional favorable, configurada per universitats i centres de recerca, centres de formació professional, associacions empresarials, cambres de comerç o agències de desenvolupament local, entre d'altres. De l'encert en la seva actuació, però, dependrà que es desenvolupi un conjunt de pràctiques econòmiques, una cultura empresarial, i activitats innovadores i emprenedores.

De fet, tot i que l'estructura productiva de dues regions d'un mateix país sigui força similar, poden emergir cultures i maneres de fer que són molt diferents i que incideixen directament en el rendiment innovador i el potencial de desenvolupament de cada territori. Des d'aquesta perspectiva, el cas d'estudi més paradigmàtic probablement ha estat la comparació entre dues zones dinàmiques dels Estats Units. D'una banda, l'anomenat Silicon Valley, a la costa oest, al sud de la badia de San Francisco, i la coneguda com a Ruta 128, a l'est del país i que envolta el complex Boston-Cambridge.

Dos models diferents d'interacció: Silicon Valley i la Ruta 128

En la dècada dels anys noranta un ampli grup d'activitats molt intenses en coneixement van emergir amb força a la regió de Califòrnia mentre que, en canvi, van mostrar un comportament menys favorable a la zona de Massachusetts, tot i disposar aparentment d'infraestructures institucionals i tecnològiques molt similars. Anne Lee Saxenian justifica aquest comportament diferent en la capacitat de Silicon Valley per a desenvolupar un sistema industrial descentralitzat i cooperatiu en contrast amb la presència de grans empreses independents a la Ruta 128.

La conclusió va ser que, en realitat, les dues regions del mateix país tenien diferents cultures: més relacions cooperatives entre empreses, en un cas, i més confiança en la integració vertical entre empreses, en l'altre. A causa d'una estructura empresarial més fragmentada, la predisposició a canviar de feina o a iniciar un nou negoci era més elevada a Silicon Valley que no pas a l'altra regió on la cultura predominant se centrava en la presència de grans empreses i en l'objectiu de molts científics de poder desenvolupar la carrera professional en aquestes.



Silicon Valley

El resultat va ser una interacció cooperativa freqüent entre les empreses i institucions situades a Silicon Valley, que va donar lloc tant a aliances estratègiques com a acords de cooperació o a dinàmiques d'interacció informal. En canvi, els vincles estratègics o cooperatius en l'altre entorn van ser menys freqüents perquè la cultura de les empreses a Massachusetts era molt menys permissiva amb el fet de compartir informació i coneixement i se sustentava molt més en la defensa dels drets de propietat intel·lectual.

Aquest context més favorable a la interacció també va estimular l'acció dels fons de capital de risc que, a banda de proveir de recursos financers les noves empreses, també els transferien la seva expertesa tècnica i la seva experiència en gestió. En contraposició, el finançament de les empreses de la costa est procedia essencialment de les institucions financeres tradicionals.

Un cop les pautes culturals d'una regió emergeixen, tendeixen a restar en el temps com un element distintiu de la manera de treballar i fer negocis en aquesta regió. Així, Silicon Valley continua essent reconegut com un exemple d'entorn propici per a l'emprenedoria i amb xarxes molt actives de difusió de coneixement.

El seu èxit, com a paradigma d'entorn d'aprenentatge i d'innovació que afavoreix sobretot les empreses més petites, ha servit d'exemple i l'ha tractat d'emular moltes altres regions del món, amb resultats molt desiguals. Moltes autoritats locals han tractat de crear un Silicon Valley al seu territori. Les diferències culturals han evidenciat que no és una tasca tan senzilla com podria semblar!

Per tant, la cultura d'un territori sorgeix a partir del conjunt de normes, regles, valors, comportaments i pràctiques que són àmpliament compartides pels agents que hi treballen. Ni es pot importar una cultura de l'exterior ni tampoc es pot generalitzar a partir de les identitats territorials parlant d'una cultura xinesa o italiana, per exemple. Però allà on trobem un conjunt de pràctiques comunes, fàcilment observarem com la manera de fer de les empreses serà diferent de la manera de fer d'altres llocs del món. Aquesta manera de fer afectarà la gestió de les empreses, la seva predisposició i tolerància al risc, el seu

dinamisme innovador, les seves pràctiques de treball o, fins i tot, les formes de propietat. Per tant, la geografia també incideix sobre l'evolució de l'economia local per mitjà de la cultura corporativa.

Evidentment, de vegades també podrem trobar diferències en les pràctiques que duen a terme empreses que formen part d'una mateixa cultura. Generalment, en aquests casos la cultura corporativa és molt forta i esdevé un element distintiu de l'empresa. En aquests casos, podríem dir que hi ha subcultures pròpies dins de la cultura generalment predominant.

Finalment, és important retenir que **les cultures econòmiques dels llocs no són estàtiques sinó que evolucionen amb el pas del temps** a causa de canvis demogràfics, socials o empresarials. Un fort flux migratori cap a la regió, el rejuveniment del mercat laboral, l'arribada de noves empreses amb diferents formes de lideratge i gestió, un canvi tecnològic que afecta la indústria local dominant o l'impacte d'una crisi econòmica severa, per exemple, poden alterar sensiblement les maneres tradicionals de treballar i fer negocis d'una regió, ja que l'economia local s'ha d'adaptar a les noves condicions.



Pensem en els casos de Starbucks o McDonalds, que fan bandera de la identitat pròpia amb independència de la localització dels seus establiments.

3. Existeix l'empresa global?

La globalització dels mercats i les finances internacionals ha fet créixer sensiblement el nombre d'empreses transnacionals, és a dir, amb activitats de producció a països diferents on tenen localitzada la seu social.

Activitat

Cerqueu informació estadística sobre l'evolució recent de la inversió directa exterior cap alguna regió o continent del món.

Cerqueu informació sobre les xifres de negoci de les empreses transnacionals principals d'un sector industrial, d'una activitat de serveis o d'un país determinat.

Moltes persones tenen la percepció que totes les grans empreses transnacionals operen arreu del món sota una estructura molt jeràrquica i un control centralitzat en un únic punt del planeta. Des d'aquest quarter central d'operacions controlarien i dirigirien fàcilment les seves operacions en l'economia global.

En aquest cas, la realitat és menys glamurosa o temible del que es podria pensar. Certament, el poder financer i la capacitat de negociació de moltes de les grans transnacionals són enormes, cosa que els permet establir-se i operar des de llocs molt diversos de la geografia global amb les millors condicions possibles. Per la seva dimensió, poden aprofitar al màxim les economies d'escala i negociar condicions fiscals i de localització molt més favorables que les empreses més petites i, fins i tot, que no pas les del sector productiu local. Sovint la seva presència acaba reestructurant el sistema productiu local anterior, eliminant competidors reals i potencials i fomentant el desenvolupament d'activitats que proveeixen la cadena de valor de la gran empresa. El seu poder econòmic no se sustenta només en la capacitat financera sinó també en la seva experiència de gestió, producció, màrqueting i distribució i la seva expertesa superior en l'ús de noves tecnologies aplicades a la producció.



Seu Coca-Cola a Atlanta (Estats Units)

Tot i això, que una empresa disposi de dimensió, poder i presència internacional no ens ha de portar a creure que organitzar-se sobre una base global sigui senzill. Ben al contrari, sovint l'extensió de la xarxa global d'operacions en dificulta sensiblement el control per una única entitat central. Dicken ens recorda que les empreses transnacionals no solament necessiten configurar molt acuradament les seves funcions i rols per a adaptar-se a les diferents economies i cultures locals, la seva localització a nous espais del territori sovint també requereix processos i formes organitzatives diferents.

Estructurar de manera eficient la cadena de valor d'una activitat econòmica concreta és un element cabdal en el desenvolupament competitiu de les empreses transnacionals, ja que la cadena de producció és l'element essencial de construcció de la competitivitat en l'economia global. I la seva organització no és una tasca senzilla quan les empreses operen en una àmplia diversitat de països que tenen característiques molt diferents. Seguint Dicken, podríem identificar dos temes clau: la **configuració** i la **coordinació de la cadena de producció**. A la pràctica, cada empresa transnacional desenvoluparà la seva manera particular de configurar i coordinar les cadenes de producció, amb impactes diferents sobre les economies locals i regionals on estan situades:

a) D'una banda, **configurar una cadena de producció** vol dir decidir on s'hauria d'ubicar cada activitat de la cadena de producció generadora de valor afegit. Aquesta configuració és important en la formació de les diferents estructures espacials de les cadenes de mercaderies. Així, es pot decidir que la manufactura es pot fer a un país des del qual es pugui transportar la mercaderia arreu del món (seria una configuració de cadena de producció altament concentrada geogràficament). O bé, alternativament, es pot decidir ubicar la producció en els mercats principals a diferents regions, seguint una configuració de cadena de producció més dispersa. Per tant, la influència d'aquesta decisió estratègica en la geografia econòmica és molt important.

b) D'altra banda, **coordinar la cadena de producció** és, en la major part dels casos, una decisió sobre el disseny organitzatiu relacionada amb el govern de la cadena. Així, en funció de quina sigui la naturalesa de la cadena (orientada cap al productor o al consumidor), l'empresa transnacional ha de saber resoldre el repte de coordinar un ventall ampli d'activitats que s'expandeixen arreu de diferents països. Així, es pot decidir centralitzar la major part de les decisions corporatives a les oficines centrals. O bé, alternativament, es pot optar per descentralitzar més les operacions a partir, per exemple, d'una xarxa de subsidiaris regionals/nacionals que actuen com a centres de negoci autònoms i, com a tals, responen davant de les oficines centrals. En aquesta segona opció, es tractaria de donar resposta a les necessitats diferents dels diversos mercats on estan situades les empreses filials a partir d'un conjunt d'orientacions estratègiques i la supervisió financera per part de la seu central de l'empresa matriu. D'aquesta manera, diferents empreses transnacionals coordinen les seves cadenes de producció per mitjà de diferents estratègies: des de la màxima centralització fins a les operacions altament descentralitzades.

Tipus de cadenes de producció

Una **cadena de producció orientada cap al** (o impulsada pel) **productor** és la que acostuma a tenir barreres d'entrada molt altes perquè requereix una inversió elevada en capital i tecnologia i tracta d'aprofitar les elevades economies d'escala potencials. Són els casos característics de les empreses de l'automoció o l'aeronàutica.

En canvi, en la **cadena orientada cap al consumidor** les barreres d'entrada són molt més baixes i el consumidor pot arribar a influir en les decisions de disseny i comercialització dels productes. Indústries com la juguina, el calçat, els productes alimentaris, les begudes o la confecció de roba en són mostres paradigmàtiques.

L'anàlisi dels efectes en la geografia econòmica de l'anomenada *empresa global* encara es complica més si tenim en compte que l'empresa matriu i les seves subsidiàries sovint no desenvolupen totes les activitats de la cadena de valor. És a dir, l'empresa transnacional només està directament implicada en algunes parts de la cadena de producció, mentre que desenvolupa relacions contractuals amb altres empreses per atendre les altres parts de la cadena. En aquests casos, l'empresa global esdevé una part substantiva –però parcial– d'un sistema d'organització i de producció més ampli.

En aquest punt, es fa necessari diferenciar entre dos **tipus de transaccions** que tenen lloc al llarg de la cadena de producció:

- D'una banda, les transaccions o activitats que es fan dins dels límits organitzatius i legals de l'empresa transnacional. Per tant, es tracta de **transaccions internes** dins de l'empresa i estan subjectes al sistema intern de govern de l'empresa transnacional.
- De l'altra, relacions que hi ha entre empreses independents. En aquest cas, parlem de **transaccions externes** entre diferents organitzacions, algunes de les quals, al seu torn, també poden ser multinacionals. Aquest tipus de transacció en general pot estar subjecte a les pressions de la competència en preus o en qualitat que van més enllà del control de l'empresa transnacional.

Així doncs, hi ha múltiples formes d'organització de la cadena de producció d'un determinat bé o servei. El fet que el seu productor sigui una gran empresa transnacional no ens ha de fer pensar que l'impacte econòmic principal es generi necessàriament al lloc on estan instal·lades les oficines centrals.

Generalment, una gran empresa transnacional que opera en el mercat global ha de saber coordinar eficaçment les cadenes de producció d'un ventall ampli de productes diferents i disposa de diferents maneres de fer-ho. La complexitat creixent de les funcions corporatives sobre una base global i de la gestió de les diferents especificitats dels mercats locals, en un context de mercats molt canviants fa que l'empresa transnacional sigui propensa a operar en xarxes per a gestionar tant les complexes relacions internes (en el grup) com les externes (amb altres empreses).

D'aquesta manera, és útil entendre les empreses transnacionals com un **sistema de xarxes de producció internes i externes**, que pot presentar formes d'organització molt variades.

Pel que fa a l'organització de les xarxes de relacions internes en les empreses, sovint es modifiquen per a adaptar-se a les diferents estratègies corporatives que s'impulsin. Les funcions de cadascun dels nodes d'aquestes xarxes es de-

terminen habitualment a partir d'una combinació de factors tecnològics, recursos humans i factors locacionals específics, ja que les diferents activitats de les empreses transnacionals sovint requereixen diferents recursos i tenen necessitats de localització diferents. Sovint el resultat és el sorgiment d'una organització espacial complexa de l'empresa transnacional.

En general, podem diferenciar **tres grups principals d'unitats organitzatives**:

- Les oficines centrals.
- Les instal·lacions de producció i assemblatge.
- Els centres de recerca i desenvolupament.

Generalment, les oficines centrals esdevenen el centre principal de decisions estratègiques de l'empresa, pel que fa a la política financera i d'inversions i al desenvolupament de nous mercats i productes, entre d'altres. Són funcions corporatives determinants en l'evolució de l'empresa transnacional i, en conseqüència, sovint requereixen una localització estratègica a les ciutats més importants per a garantir un bon accés als serveis especialitzats i estratègics i al treball qualificat que necessiten.

Pel que fa als centres de recerca i desenvolupament, també esdevenen crítics per a l'evolució competitiva de l'empresa com a font principal de les seves innovacions. La localització també és una decisió estratègica perquè cal garantir un flux continuat de nous productes i serveis i de noves tecnologies de procés. Sovint, es mantenen al país d'origen de l'empresa, si bé en els darrers anys les activitats relacionades amb la investigació i el desenvolupament de nous productes es descentralitzen progressivament cap altres economies.

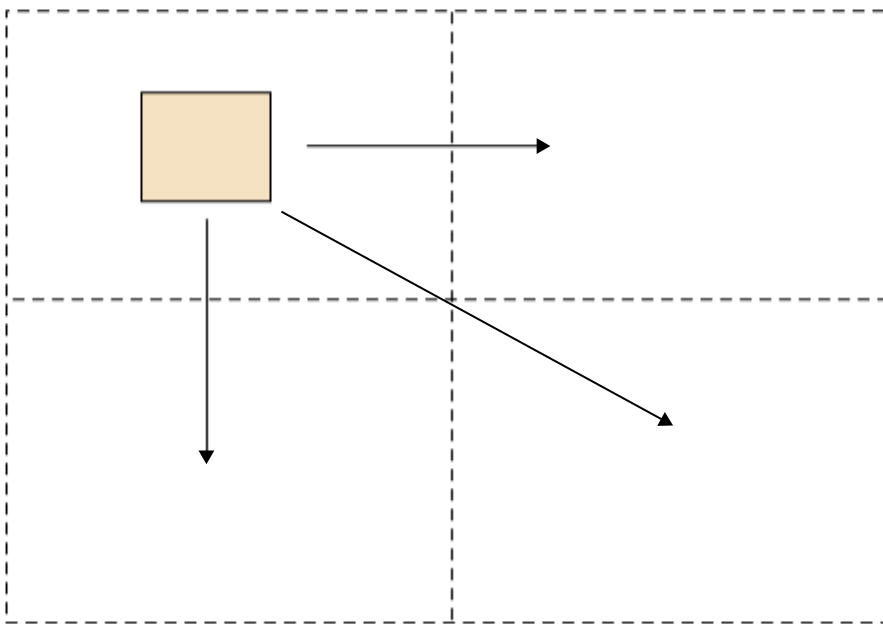
En realitat, el que passa és que hi ha diferents activitats de recerca i desenvolupament que tenen diferents necessitats de localització, Així, Dicken ens indica que hi ha tres tipus principals d'activitats d'R+D:

- **Laboratoris centrals d'R+D integrats internacionalment** i que generalment ofereixen les tecnologies i els coneixements clau per a fer possibles les operacions de l'empresa arreu del món. Serien el cervell que hi ha al darrera de les innovacions que fan millorar l'avantatge competitiu de l'empresa.
- **Laboratoris d'R+D localment integrats**, que apliquen les tecnologies fonamentals i el coneixement desenvolupats en els laboratoris centrals per a desenvolupar nous productes que estiguin adaptats al mercat i als requeriments normatius locals.
- **Laboratoris de suport**, que s'ocupen essencialment d'adaptar les tecnologies de l'empresa matriu als mercats locals (sense aportar-hi innovacions) i de proveir els laboratoris principals de suport tècnic.

D'aquesta manera, trobarem centres d'R+D de la mateixa empresa arreu del món, però cadascun desenvolupant funcions prou diferents.

Pel que fa a les diferents unitats operatives de l'empresa, es responsabilitzen d'un ventall ampli d'activitats, des de la producció al màrqueting i la distribució, la gestió de comandes o els serveis postvenda, entre d'altres. Es tracta de les funcions més mòbils de la cadena de producció. Peter Dicken ens indica i representa gràficament les quatre grans maneres d'organitzar aquestes operacions que es poden identificar per a aprofitar les diferències geogràfiques en els costos i la disponibilitat de recursos:

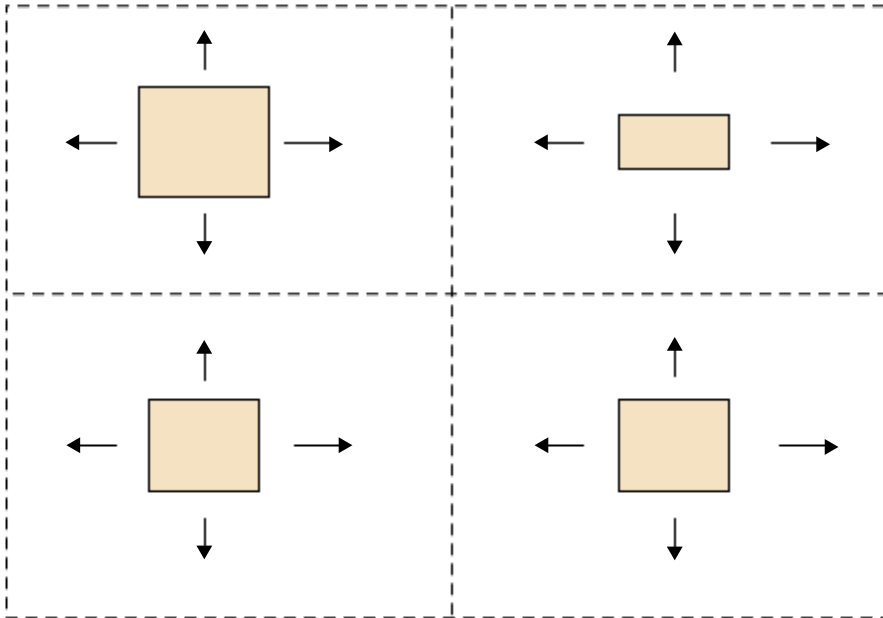
a) **Producció globalment concentrada.** En cas que l'aprofitament d'economies d'escala o la proximitat a un recurs natural siguin elements molt determinants de la competitivitat de l'empresa, l'activitat tendeix a concentrar-se en un nombre reduït de punts al territori, des dels quals exporta la seva producció. Sovint el control de les operacions des de les oficines centrals és molt estricte.



Estructura de la producció globalment concentrada

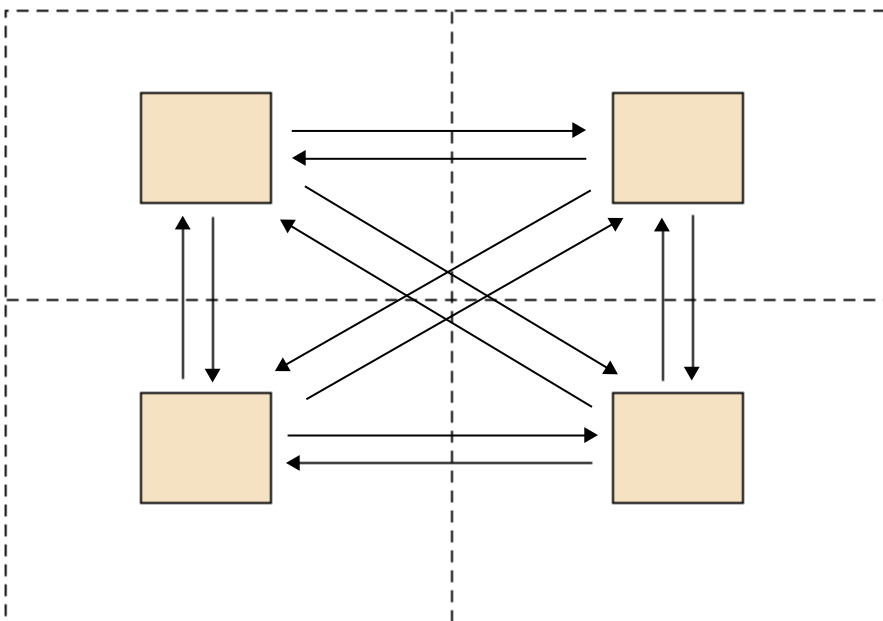
b) **Estructura de producció en els mercats de destinació.** Sovint hi ha casos amb presència de grans obstacles o barreres d'entrada a un mercat que és important, de manera que les exportacions tenen dificultats per a accedir-hi o bé s'exigeix que l'empresa proveïdora (és el cas de molts serveis) sigui al país. Aquestes restriccions donen lloc a la localització de filials als països de destinació de les vendes que disposen d'una autonomia més gran perquè freqüentment les operacions s'han d'adaptar a les preferències de la demanda i les especificitats de la cultura econòmica locals.

En la figura següent podem veure com cada unitat de producció elabora un ventall de productes i proveeix el mercat local/nacional on està situada. En no existir comerç internacional, la dimensió de cada planta de producció està limitada per la magnitud de cada mercat nacional.



Estructura de producció en els mercats de destinació

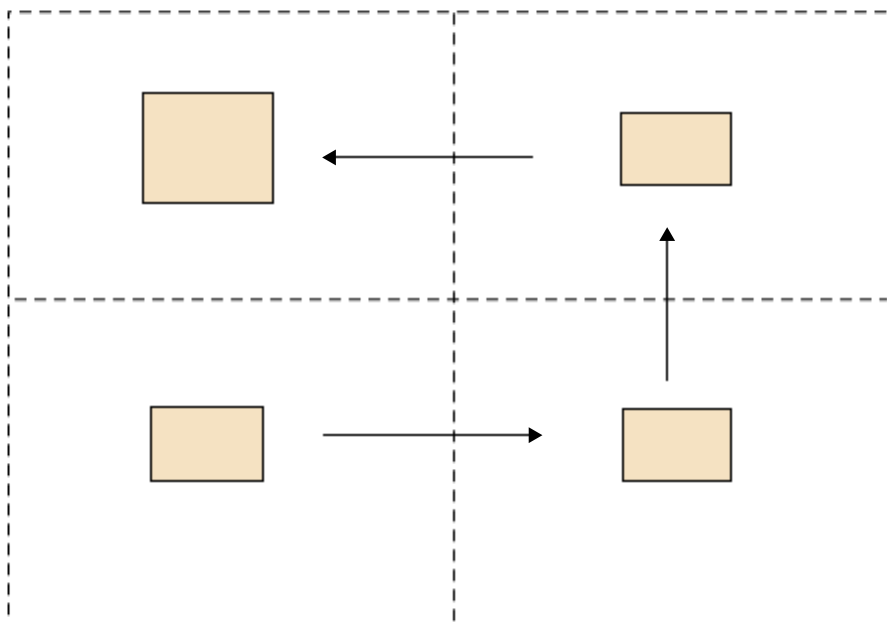
c) **Especialització de productes per a l'exportació als mercats internacionals i globals.** És la manera d'organitzar la producció característica de les empreses de moltes activitats manufactureres. Les diferents unitats són la referència per a tota l'empresa d'un determinat producte o d'una determinada activitat i, per tant, operen a escala internacional o, fins i tot, global.



Estructura de l'especialització de productes per a l'exportació als mercats internacionals i globals

Els centres de producció s'especialitzen en la fabricació d'un nombre reduït de productes que comercialitzen en els mercats interior i internacional, de manera que la dimensió de cada planta productiva és superior en poder aprofitar millor les economies d'escala en accedir als mercats exteriors.

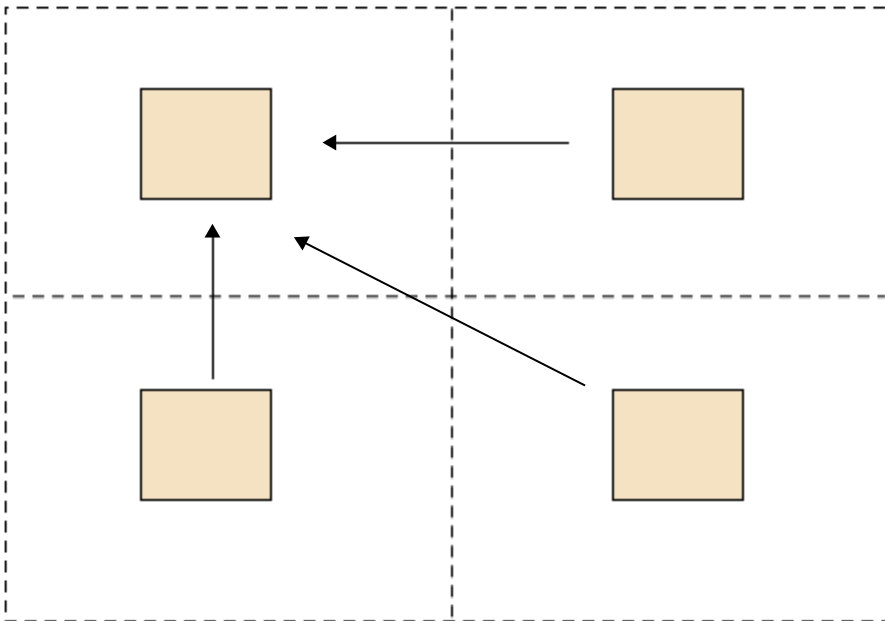
d) Integració vertical transnacional. Es tracta de l'estructura organitzativa més desenvolupada i coordinada, tot i que requereix més expertesa de gestió i control per a garantir que les responsabilitats de producció estan ben especificades i coordinades al llarg de les operacions globals de l'empresa.



Estructura de la integració vertical transnacional

En aquest cas, cada planta productiva s'encarrega d'una part específica del procés de producció. Els centres de producció estan encadenats per les fronteres nacionals, és a dir, la producció d'una planta és l'*input* de la planta responsable del pas següent del procés productiu.

Una altra alternativa sorgeix quan cada centre de producció du a terme una operació específica del procés de producció i trasllada la seva producció a una planta d'assemblatge final ubicada en un altre país.



Trasllat de la producció a una planta d'assemblatge final

Les maquiladores al nord de Mèxic

El cas de les maquiladores al nord de Mèxic, prop de la frontera amb els Estats Units, ens ofereix una mostra d'aquests processos d'integració vertical i concentració de les activitats més intensives en mà d'obra del procés de producció en localitzacions on els costos salarials són molt inferiors.

El mateix passa en algunes zones del sud-est asiàtic o l'est d'Europa, com Dongguan, a la Xina, pel que fa a la fabricació de sabates; Pinang, a Malàisia, en l'electrònica de consum; o Presov, a Eslovàquia, per a la confecció de roba.



Trasllat de la producció a una planta d'assemblatge final

Pel que fa a les **relacions entre empreses**, Dicken ens indica tres grans tipologies:

1) En primer lloc, les **activitats de subcontractació² internacional**. En aquests casos, es tracta d'utilitzar altres empreses perquè proveeixen d'algun bé o servei l'empresa transnacional. Aquesta subcontractació pot tenir caràcter comercial o productiu.

⁽²⁾En anglès, *outsourcing*.

a) En el primer cas, l'empresa principal subcontracta gran part (o la totalitat) de la cadena de producció a una altra empresa situada en un altre país. És el cas paradigmàtic de les indústries de l'electrònica de consum i la informàtica. Aquest procés ha evolucionat amb el temps fins al punt que les empreses subcontractades acaben tenint l'expertesa per a aprendre a desenvolupar noves tecnologies per si mateixes, de manera que acaben modificant la seva posició inicial en la cadena de producció i s'impliquen en activitats de disseny original.



Fàbrica d'electrònica a Taiwan

b) En el cas de la subcontractació industrial, els proveïdors desenvolupen la producció a nom dels seus clients i amb el disseny i equipaments originals que els són proporcionats. Aquests fabricants no participen en els serveis logístics, de distribució i financers associats a la seva producció.

Les implicacions geogràfiques de la subcontractació internacional són diverses, ja que poden donar lloc tant al desenvolupament de clústers especialitzats i molt localitzats en algunes economies avançades com també a àrees de producció destinades a l'exportació en economies en desenvolupament (generalment, de productes intensius en treball) o a xarxes de producció integrades a escala internacional. En definitiva, donen lloc a una nova divisió internacional del treball.

Exemples

El complex industrial de l'automòbil i els components d'automoció induït per la localització dels fabricants japonesos de vehicles de plantes de producció especialitzades en altres localitzacions del sud-est d'Àsia, com Tailàndia o les Filipines, o les xarxes de producció descentralitzades de les empreses coreanes de la indústria de l'electrònica a la mateixa regió.

2) En segon lloc, les **aliances estratègiques** i les **aliances d'empreses**³. En aquests casos no es tracta de modificar la propietat de les empreses, que així es mantenen independents, a diferència dels processos de fusió i adquisició.

Els casos són molt freqüents i estan presents en moltes activitats econòmiques i de serveis, si bé les aliances estratègiques es desenvolupen principalment quan les empreses afronten un entorn competitiu molt intens, canvis tecnològics accelerats o transformacions profundes en els patrons de consum que les predisposa a la cooperació a explotar complementarietats, cercar recursos i compartir els riscos de la incertesa tecnològica o comercial.

Sovint, les empreses que formen part d'una mateixa aliança estratègica estan associades a alguns segments del producte mentre que competeixen directament en altres.

En cas que com a resultat de l'aliança les empreses decideixin establir una nova empresa, la forma organitzativa més habitual és la d'una aliança d'empreses. Per tant, requereix l'aportació de capital i actius per part de cada soci. Els seus objectius principals són compartir riscos financers, beneficiar-se de sinergies, desenvolupar productes o accedir a nous mercats.

Nike

La multinacional de roba esportiva i sabates Nike produeix els seus articles mitjançant una extensa xarxa de gairebé un miler de factories situades a molts països asiàtics, com Bangla Desh, Malàisia, Sri Lanka, la Xina, Indonèsia, el Vietnam o Tailàndia, però també a El Salvador, el Brasil, l'Equador i Mèxic i, fins i tot, a Turquia, Bulgària o Tunísia.

⁽³⁾En anglès, *joint ventures*.

Exemples

Recentment, Star Alliance o One World Alliance en el sector del transport aeri.

Moltes economies en desenvolupament tenen regulacions sobre la inversió directa exterior que exigeixen una participació mínima de capital per part de residents al país, cosa que promou l'ús d'aquestes formes d'acords cooperatius entre empreses transnacionals i empreses locals.

Evidentment, aquest tipus de relació entre empreses també té efectes en la geografia econòmica. Els lligams estratègics afavoreixen l'establiment de vincles amb les economies locals, però també afavoreixen una interconnexió major amb l'economia global, ja que gran part de les interaccions tenen lloc entre ciutats i centres de recerca localitzats a diferents països.

Atès que la major part d'aquestes aliances està relacionada amb el desenvolupament de nous productes i amb activitats generadores de valor afegit, els llocs que acullen aquestes activitats tenen el potencial d'esdevenir més pròspers i competitius. De fet, són una de les raons que han impulsat el desenvolupament dels grans clústers de recerca i desenvolupament que hi ha a Europa i als Estats Units.

3) Les **franquícies i altres acords cooperatius**. Les franquícies permeten al propietari d'una marca comercial o de drets de propietat intel·lectual cedir-ne l'ús a una altra persona d'un altre país a partir d'un conjunt d'indicacions i condicions (no solament econòmiques).

És una forma d'internacionalització molt popular en el sector de serveis perquè moltes empreses implicades en aquestes activitats no disposen de capital suficient per a pagar els costos d'expandir-se en molts mercats en el mateix moment. A més, moltes d'aquestes empreses no es volen exposar als riscos derivats de les diferències en els costums i les cultures locals. D'aquesta manera, la franquícia ofereix una alternativa d'internacionalització a baix cost i risc aprofitant la presència d'emprenedors locals en cada mercat on es vol accedir.

D'altra banda, les empreses transnacionals també s'impliquen en una àmplia diversitat d'acords de cooperació, que poden implicar la cessió d'una llicència d'ús de les tecnologies patentades a canvi del pagament dels *royalties* corresponents o el fet de compartir inversions en recursos humans per a desenvolupar programes conjunts.

Per aquestes diferents vies, les empreses transnacionals poden fer notar ràpidament la seva presència en els mercats exteriors i promoure, d'aquesta manera, el consum dels seus productes. D'aquesta manera també, els patrons de consum, les pràctiques i normes culturals s'homogeneïtzten arreu del món.

En conseqüència, és evident que el factor geogràfic incideix en la configuració d'aquestes xarxes. I, al seu torn, les economies regionals també són directament afectades per les decisions estratègiques de les empreses transnacionals. El repte d'operar a escala global és d'una gran complexitat i exigeix a les empreses implicades que tinguin en consideració les particularitats dels àmbits

Exemple

Moltes empreses europees van desenvolupar aliances d'empreses amb empreses locals per tal d'accedir per primer cop al mercat xinès. Actualment, són molt freqüents en el sector de l'automoció que es vol traslladar a algunes economies africanes o del sud del continent americà.

Franquícies

La indústria del menjar ràpid (*fast food*) és paradigmàtica en aquesta forma d'organització: Mcdonald's, Kentucky Fried Chicken o Burger King.

socials, culturals, polítics i, evidentment, geogràfics dels diferents entorns on operen. Aquest fet dona lloc a una gran diversitat de formes d'organització de la producció. Aquesta varietat de sistemes d'organització global de la producció fa que hi hagi llocs del món que estan connectats perquè formen part de xarxes globals de producció que superen àmpliament l'escala nacional.

Xarxes globals de producció

Per exemple, el que passa en la planta de producció de Volkswagen a Martorell (Barcelona) també està influït pel que passa en les plantes de Wolfsburg (Alemanya) o Bratislava (Eslovàquia). Un canvi en les decisions estratègiques de l'empresa d'automoció pot afectar intensament l'esdevenir d'aquestes economies locals.

És útil recordar els debats recurrents en els mitjans de comunicació sobre els efectes de la deslocalització industrial quan la filial d'una empresa multinacional opta per traslladar-se a una localització que li ofereix avantatges competitius millors.

4. Afecten els canvis en el mercat de treball la geografia econòmica?

La revolució tecnològica digital i els processos d'obertura de les economies a l'exterior no solament han reduït sensiblement els costos del transport i la comunicació. També han posat de manifest la transcendència de l'aplicació econòmica del coneixement com a factor de prosperitat i han modificat la rellevància d'uns recursos de producció en detriment d'altres que tradicionalment esdevenien crítics per a la competitivitat. Les noves tecnologies doncs han acabat modificant els avantatges relatius dels llocs i, per tant, la capacitat de generació de riquesa de les ciutats i regions.

Aquest canvi tecnològic ha anat acompanyat d'un llarg període d'expansió econòmica generalitzada i d'un procés de transició demogràfica encara més generalitzat. D'una banda, els nivells de vida de la gran majoria de la població del planeta se situen avui molt per sobre dels que hi havia a mitjan segle XX. De l'altra, amb l'extensió de la prosperitat econòmica i els avenços científics també han anat convergint els patrons de comportament demogràfic arreu del món.

La conseqüència directa d'aquests tres fets (revolució tecnològica, millora del nivell de renda i extensió de l'esperança de vida) ha estat una major mobilitat de les persones, una preocupació més gran per la qualitat de vida i un nivell més alt d'envelliment de les societats.

A mesura que augmenta el nivell de renda, les persones cobreixen més fàcilment les seves necessitats bàsiques (alimentació, vestit, etc.) i perceben les seves necessitats i prioritats de manera diferent. En aquests casos, les persones mostren les seves preferències mitjançant processos de selecció relacionats amb les eleccions vitals principals. I, entre elles, ara hi ha decidir a quin lloc volen viure i treballar.

Com que, a més, els avenços mèdics i científics i la millora de les comunicacions han fet augmentar la longevitat de les persones i l'accessibilitat dels llocs, la mobilitat ha crescut i, amb ella, s'estan produint canvis profunds en la distribució geogràfica de la riquesa.

Elecció del lloc on viure i treballar

Aquest és un fet prou excepcional en la història humana: les persones tenen la possibilitat d'escollir on viure i no estan obligades a fer-ho al lloc on se'ls garanteix la supervivència. Per exemple, no va ser aquest el cas de la urbanització que va seguir a la Revolució Industrial. La gent va anar a viure a les ciutats perquè era allà on podia trobar feina.

Justament, aquesta és una de les conseqüències principals de la transició cap a una societat del coneixement: els llocs creixen senzillament perquè hi ha més gent que hi vol viure i no perquè hi estigui obligada per a guanyar-se la vida. L'elecció de lloc de residència ja no està motivada exclusivament per consideracions econòmiques.

La millora en la qualitat i l'esperança de vida de les persones també està modificant les preferències de consum, de manera que es desvincula l'elecció del lloc de residència de l'obtenció de rendes. Ara, a banda de la carrera professional, són consideracions de caràcter més personal les que compten a l'hora de decidir el lloc on es viu.

Algunes persones, amb nivells de renda mitjans i elevats, cerquen alguna cosa més en l'elecció de la residència. Unes busquen tranquil·litat, altres la bellesa d'un entorn natural i, altres, més confort, per exemple.

Richard Florida va identificar amb el concepte de **classe creativa** el conjunt de joves professionals amb educació superior i que dóna un gran valor a l'entorn (físic, cultural, relacional) on volen fer la carrera professional. És a dir, persones amb gran talent creatiu i molt productives que són molt amatents a la qualitat de l'entorn on volen residir. En els darrers anys, moltes ciutats nord-americanes competeixen per atraure aquest tipus de professionals.

Evidentment, la millora del transport i les comunicacions han ampliat el ventall de possibles eleccions, però esdevenir un focus d'atracció d'aquest col·lectiu no és tan senzill. D'una banda, perquè la distància continua tenint un rol important. Aquests professionals volen ser a prop dels béns i serveis que preferentment volen consumir. De l'altra, perquè no tots els llocs són fàcilment intercanviables i aquest col·lectiu cerca alguns atributs de la localització que sovint són específics d'entorns molt concrets.

A més, cadascun està cercant atributs diferents de manera que no existeix un entorn ideal. Alguns cercaran els entorns dinàmics i bohemis de la vida a les grans ciutats mentre que d'altres confiaran el seu futur a entorns de gran bellesa natural, més tranquils i bucòlics, com les ciutats universitàries, que no són tan denses com les grans ciutats.

Indubtablement, les grans ciutats són les que tenen més poder d'atracció, ja que, en general, són els llocs on es generen més idees, on s'apliquen les innovacions i on passen les coses més interessants. Això fa que majoritàriament les persones més qualificades prefereixin viure en una gran ciutat.

A més, òbviament les grans ciutats també atrauen persones amb diferents tipus de qualificació professional perquè, en elles, esperen gaudir de més oportunitats de feina i de progrés o d'estils de vida més atractius. De fet, hi ha profes-

sions que ja són inherentment urbanes i grups de professionals (generalment en activitats intensives de coneixement) que estan disposats a pagar un preu més elevat per l'habitatge i el cost de vida pel fet de residir en una determinada ciutat perquè "allà és on és tothom i on passa tot".

Així, en general podríem pensar que les ciutats amb condicions climàtiques millors o entorns naturals més espectaculars són les que mostraran una evolució més expansiva de la població. Certament, un clima benigne, la proximitat al mar, a un llac o riu navegable, a muntanyes que poden ser escalades i on es pot gaudir dels esports d'hivern són factors d'atracció molt evidents.

De la mateixa manera, hi ha ciutats amb grans herències culturals, històriques i arquitectòniques que tenen un caràcter particular que les fa summament atractives per a aquests professionals, com també aquelles altres més innovadores en la planificació urbana i en la gestió dels espais públics. Podem pensar que les ciutats amb més kilòmetres de carrils bici, amb més cafès amb terrasses exteriors, amb més galeries d'art, amb més vida al carrer, amb més oferta cultural i nocturna, amb més senders per caminar o amb més qualitat estètica de l'entorn seran més atractives. La veritat, però, és que no sempre és així perquè el "caràcter encantador" d'una ciutat o regió és essencialment subjectiu.

Hi ha dos elements importants a considerar:

1) D'una banda, que **no totes les ciutats històriques són iguals**. Hi ha ciutats històriques amb herències que són negatives i que donen lloc a inèrcies que són molt difícils de capgirar. Per exemple, la indústria metal·lúrgica, les activitats generadores de materials per a la construcció i la mineria han deixat entorns urbans que són molt poc atractius visualment. És a dir, hi ha grans dificultats per a canviar la imatge de les velles ciutats industrials. Justament, es fa difícil fer la transició d'aquestes ciutats industrials històriques cap a economies del coneixement basades en serveis a causa de la dificultat que tenen per a atraure joves professionals amb consciència mediambiental.

2) De l'altra, **el rol determinant de la presència d'universitats** a l'entorn. Hi ha un altre tipus de ciutats que també creixen com a resultat de l'arribada d'aquests joves professionals. Són les ciutats on hi ha universitats i institucions de recerca i educació superior. En aquests casos, la capacitat d'atracció dels joves professionals és el resultat combinat del fet que aquestes institucions són les seves fonts principals de feina i que les institucions científiques atrauen estudiants que justament impulsen el tipus de serveis i estils de vida que fa que la ciutat sigui cada cop més atractiva.

Evidentment, les ciutats on es genera més capital humà i tecnològic també són les més innovadores i les que ofereixen oportunitats de treball i negoci més importants. Això acostuma a passar sobretot a les ciutats més grans perquè el procés s'alimenta continuadament per si sol: les societats dinàmiques i pròsperes i la presència d'universitats de qualitat se sostenen mútuament.

Les ciutats més grans generen un nombre més alt de graduats universitaris perquè és on es concentren les institucions d'educació superior. Encara que molts graduats marxin per residir en altres llocs, les seves institucions ho compensen en continuar "produint" nous llicenciats i doctors. A la pràctica, podem afirmar que les universitats també estan subjectes, doncs, a les economies d'aglomeració, ja que les grans universitats del món acostumen a ser el resultat de molts anys d'inversió en capital físic i humà.

Per tant, quan parlem d'universitats, la dimensió de la ciutat també té un rol important. Però no tothom pot anar a les universitats més importants del món (pels criteris restrictius de selecció) ni tampoc assumir fàcilment el cost de viure a les ciutats que les acullen.

Exemples

Pensem en el cas de la Universitat de Berkeley, a l'altra banda de la badia de San Francisco, de la Universitat de Harvard o el mateix MIT, a la ciutat de Cambridge, enfront de Boston.



El Massachusetts Institute of Technology (MIT), a Cambridge, Massachusetts.

D'altra banda, el que realment esdevé més transcendent és la qualitat de la institució. En aquest sentit, la localització semblaria més important que la dimensió mateixa perquè moltes de les millors universitats estan ubicades a ciutats petites o mitjanes, si bé prop de grans metròpolis.

En alguns casos, semblaria que aquestes ciutats ofereixen als professionals més qualificats els avantatges de la dimensió amb els plaers més bucòlics i hedònics d'una ciutat més petita i fàcil de gestionar. De fet, molts corredors de recerca (clústers de laboratoris, empreses d'alta tecnologia i *start-ups*) han emergit en àrees entre una gran metròpolis i prop d'una ciutat universitària.

Exemple

Pensem en els casos de Silicon Valley i el Corredor 128.

De fet, una ciutat universitària no ha de ser gaire gran per a atraure els professionals i investigadors més joves si, a més d'una bona universitat, també pot oferir alguna cosa més que sigui especial (com, per exemple, un recurs natural o una herència històrica i cultural). En canvi, una universitat excel·lent, en una petita ciutat i amb uns bons atributs del lloc (bohèmia, liberal, amb recursos naturals) pot no atraure més talent ni crear un clúster de recerca perquè els seus atributs són insuficients per a compensar els desavantatges en dimensió i localització, en estar massa allunyada d'una gran ciutat.



Ciutat històrica de Montpellier

Exemples

Montpeller i Tolosa, en el primer cas, i Cornell, en el segon.

Sempre, però, hi ha excepcions de llocs que han experimentat un fort creixement sense reunir els atributs que semblarien convenients i que, generalment, són el resultat de l'arribada d'indústries dinàmiques i, amb elles, de molts professionals i emprenedors.

Exemples

El cas d'Oulu (Finlàndia), on la localització d'algunes de les instal·lacions de Nokia ha donat lloc a una gran concentració d'activitats d'alta tecnologia que reforça els efectes d'una universitat especialitzada en enginyeria i ciències. Un altre exemple és el cas de Burlington (Estats Units), on l'establiment per IBM d'una nova planta per al disseny i producció de xips de memòria i la proximitat a la Universitat de Vermont va atraure altres empreses d'alta tecnologia.

Finalment, també cal tenir present que hi ha suburbis de grans ciutats o llocs sense encant aparent que també han crescut perquè molts professionals i homes de negocis no cerquen entorns de moda, bonics o bucòlics sinó sobretot la disponibilitat d'espai a millor preu. Això ha donat lloc, arreu del món, a l'expansió de moltes àrees metropolitanes que no són artístiques ni paradigmes del disseny, no tenen centres urbans gaire actius ni estils de vida bohèmics. És a dir, els gustos difereixen i canvien entre les persones. En qualsevol cas, si no s'ofereix una bona feina i un bon sou i si no hi ha oportunitats de negoci, la major part dels professionals més qualificats no es desplaçaran a una ciutat concreta per molt ben planificada que estigui o bonic que sigui l'entorn natural. És a dir, el vincle entre la feina i la migració de joves professionals és, malgrat tot, important. Sovint, tot i que les seves ocupacions es puguin beneficiar de formes de treball més flexibles gràcies a l'ús de les tecnologies digitals de comunicació, el radi de desplaçament de la residència d'aquestes persones resta sempre dins del marge que els permet accedir al lloc central de treball en un màxim de dues hores.

5. Afecta l'envelliment de la població a la geografia econòmica?

Un dels elements més característics de la societat del coneixement és la mobilitat de la població que ja no està activa en el mercat de treball. La població jubilada (o prejubilada) és la que creix més ràpidament als països més rics. Evidentment, no totes les persones d'aquest col·lectiu són prou independents en recursos econòmics o estan en disposició física d'escollir lliurement on volen viure, però els que ho poden fer tenen un efecte directe sobre l'economia de la regió que els rep, ja que amplien la base de consum de la comunitat local de destinació.

Només cal pensar en l'impacte que té la seva arribada en alguns productes com els aliments o, sobretot, en alguns serveis com la sanitat, la cultura i l'oci o, evidentment, els immobiliaris. D'aquesta manera, en els darrers anys també estem assistint a una competència entre alguns llocs a l'hora d'atraure treballadors en edat de jubilació o molt propers a aquesta perquè s'hi desplacin a viure o hi estableixin una segona residència.

Van emergint, doncs, unes economies vinculades a la residència permanent o estacional d'aquestes persones, que gasten les seves pensions i subsidis o les rendes dels estalvis en aquestes localitzacions, fins al punt que poden arribar a esdevenir el gruix de la base econòmica local.

Hi ha petites ciutats que es beneficien de la presència de professionals amb qualificació, molta experiència laboral i un salari elevat que decideixen retirar-se (totalment o parcialment) a un lloc diferent d'on han obtingut (o encara obtenen) el salari. Justament, la revolució tecnològica ha estimulat l'expansió d'aquesta mobilitat. D'una banda, perquè les tecnologies digitals faciliten la interacció a distància amb el lloc de treball habitual i, amb ella, l'emergència de formes de treball més flexibles. D'una altra, perquè els avenços en els mitjans de transport faciliten el *commuting*⁴, de manera que els que encara estan actius es poden desplaçar amb facilitat.

Evidentment, les zones receptores s'han de preparar per a proveir-se atributs i serveis que facin atractiva la localització d'aquest col·lectiu. De fet, no ens hauria de sorprendre que els llocs amb més potencial d'atracció per als jubilats sovint també ho siguin per als joves professionals, perquè tots dos grups busquen un consum hedònic similar, és a dir, cerquen la bellesa dels recursos naturals, un clima benigne i una qualitat de vida millor. De fet, probablement, alguns professionals ja pensen en la seva futura jubilació (o prejubilació) quan canvien el seu lloc de residència.

Exemple

Al llarg de la història de la humanitat, ha estat un tret comú de moltes civilitzacions desplaçar-se a una altra localitat quan s'abandonava l'escena pública (Roma, Grècia, Egipte, etc.)

Avui, a la costa oest dels Estats Units, serien paradigmàtics els casos de Santa Bàrbara i Carmel a Califòrnia.



La Riviera francesa

⁽⁴⁾És a dir, la mobilitat obligada per raons d'estudis o feina.

Però no tots els llocs tenen la mateixa capacitat per a atraure aquestes persones i capturar-ne les rendes. Fins i tot els llocs més ben planificats i amb millor oferta de serveis públics i culturals fracassen a l'hora d'atraure aquest tipus de població.

A la pràctica, hi ha un lligam determinat per alguns elements que cal tenir en compte, com la necessitat de proximitat a la família, la disponibilitat de serveis mèdics especialitzats o la possibilitat d'activitats professionals per a gent gran.

D'aquesta manera, hi ha alguns factors específics d'atracció d'alguns llocs en relació amb altres que, *a priori*, presentarien atributs similars:

- D'una banda, la proximitat geogràfica amb la residència de la resta de la família (fills i nets, en particular).
- De l'altra, l'afinitat cultural i històrica amb el lloc d'origen.

Tots dos fan que, en general, aquest tipus de migració es produeixi preferentment a l'interior d'un mateix país. Els jubilats només optaran per canviar de país de residència si troben ciutats o regions on se sentin segurs, on les condicions polítiques, econòmiques i socials es percebin com a estables i on no tinguin la sensació de ser considerats com a estrangers.

Per tant, moltes vegades, els jubilats que es desplacen no marxen gaire lluny. Per què? Sobretot, per la proximitat a la família, la qualitat de l'assistència sanitària, el desig de mantenir els contactes socials i de negocis o les ganes de viatjar periòdicament al lloc d'origen.

A més, en moltes professions, cada cop és més freqüent **la jubilació parcial**. En aquests casos, és vital continuar mantenint els lligams de negocis. Tot i que Internet afavoreix aquesta mobilitat perquè no requereix la presència diària al lloc físic de treball, generalment la major part del col·lectiu es desplaça a una distància màxima de dues hores de les grans metròpolis. És un fet comú a molts països veure com, en els darrers anys, ha crescut el nombre de llocs caracteritzats per esdevenir segones residències i que han observat un increment sensible en el preu dels habitatges.

Exemple

Escriptors, redactors i col·laboradors de mitjans de comunicació, professionals de la consultoria, professionals de l'educació, traductors, etc.

6. Es poden analitzar les activitats turístiques des de la perspectiva de l'economia regional?

Probablement, una de les expressions més evidents dels canvis en els patrons de consum associats a la societat del coneixement és l'expansió de les activitats turístiques.

Perquè el turisme proveeixi d'una base econòmica sòlida una regió, aquesta ha de ser capaç d'atraure un flux constant de viatgers. Per tant, són llocs que rarament estan allunyats de grans ciutats o àrees urbanes. Tot i això, l'atractiu d'alguns llocs concrets està **fonamentat en un atribut o succés únic**. Per tant, en aquest cas també hauríem de parlar de la transcendència de la dimensió i del lloc!

Tot i que no és senzill identificar el sector turístic independentment –de fet, no encaixa fàcilment en les classificacions habituals de les activitats econòmiques– hauríem de considerar que, tal com passa amb els altres tipus de consum de serveis, el primer que cercaran els usuaris de les activitats turístiques són localitzacions que estiguin en posicions centrals del mercat turístic.

Si el repte és generar un flux constant de turistes durant la major part de l'any, cal pensar doncs que el turisme estacional no pot sostenir una economia regional. Per tant, és un desavantatge, per a les regions perifèriques amb climes extrems. D'aquesta manera, les destinacions turístiques tracten de guanyar dimensió oferint atraccions de caràcter multiestacional.

De fet, en igualtat de condicions la proximitat a un gran mercat urbà incidirà positivament en una destinació turística en detriment d'una altra alternativa. És a dir, en el cas de dues destinacions turístiques similars, s'escollirà la que estigui més a prop del centre i és on s'invertirà preferentment.

Exemples

Pensem en el cas de Disneyland als Estats Units i a Europa. La situació del parc als Estats Units, a la ciutat d'Anaheim, probablement està estretament vinculada a la proximitat amb la ciutat de Los Angeles (només vint-i-cinc milles al sud).

Per la seva part, en el cas del parc europeu, a banda del suport decisiu del govern francès, l'elecció de París en detriment d'una localitat catalana també va estar afavorida per la dimensió de la capital francesa i la proximitat al centre de la dinàmica zona de la "banana europea", intentant atraure els clients potencials procedents del nord d'Europa, el Regne Unit i les regions alemanyes més properes. En canvi, les condicions climàtiques de la zona i els atributs de l'entorn no han afavorit una explosió en la seva demanda (cosa que sí ha passat, per exemple, amb Port Aventura).

Exemple

Pensem en els casos de Venècia, Bruges, el Cap Nord o Santiago de Compostel·la.



Promoció turística

Exemple

Zones de muntanya que ofereixen esquí però també caminades, escalades i altres activitats en contacte amb la naturalesa.

En altres casos, podem associar l'èxit de localitzacions turístiques no centrals a la manca de competència directa, que els permet gaudir de la reserva d'un mercat gairebé captiu. Un cas paradigmàtic són les localitzacions turístiques perifèriques de muntanya que són rendibles perquè no hi ha oportunitats alternatives d'inversió entre elles i les distants metròpolis més importants. És d'aquí on obtenen un avantatge competitiu.

Exemple

D'aquesta manera, les instal·lacions d'esquí de la zona dels Alps van ser la destinació preferent de les inversions turístiques del sector, que tractaven de captar la demanda de les zones limítrofes de renda elevada, tant a Suïssa com al nord d'Itàlia, Baviera o, fins i tot, el París metropolità.

El desenvolupament posterior de les estacions a les dues bandes dels Pirineus se sosté per la manca d'alternatives per als esquiadors residents a les comunitats autònomes espanyoles i a les comarques franceses més allunyades dels Alps.

Les instal·lacions olímpiques de Squaw Valley a la ribera de Tahoe Lake o el Yosemite Park atrauen els esquiadors i els amants de la natura californians disposats a conduir centenars de milles davant l'absència d'alternatives.

A la pràctica, la major part dels esdeveniments turístics actuals estan situats a la distància d'un viatge curt a, al menys, un mercat urbà de renda mitjana-alta. Això és així perquè la proximitat al mercat és essencial per a reduir els riscos d'una activitat volàtil (ja que els gustos i les modes canvien amb el pas del temps). A més, cal tenir present que les despeses en turisme són un bé de luxe (i, per tant, són molt sensibles a les crisis i els canvis en els nivells de renda).

L'atractiu de la gran ciutat no està determinat només pel nivell de renda sinó també per unes comunicacions millors, ja que aquesta ciutat acostuma a disposar d'un aeroport internacional, i per la possibilitat de combinar les atraccions de la ciutat i el lloc turístic. És a dir, es tracta de combinar el turisme de platja i muntanya amb el turisme arquitectònic i cultural.

D'aquesta manera, a banda dels turistes estrangers i no locals, les economies locals també depenen, i cada cop més, de turistes locals de cap de setmana i de segones residències.

Des d'aquesta perspectiva, la mobilitat professional (joves qualificats i prejubilats) també incideix en el potencial de desenvolupament de les destinacions turístiques.



Museu Louvre

França

Un cas d'estudi particular és l'exportador principal de serveis turístics del món, és a dir, França. Per què França atrau tant els nord-americans? Molts d'ells la perceben com un paradigma ideal perquè disposa alhora d'una gran naturalesa i d'altres atraccions no naturals. D'una banda, ofereix muntanyes, diversitat climàtica i de paisatges, vinyes i terres de cultiu o una costa atractiva i amb glamur. De l'altra, el país també ofereix una rica herència arquitectònica (amb castells, pobles pintorescos i ciutats ben planificades) i una gran tradició gastronòmica. Tot plegat, un gran atractiu per al migrant que busca qualitat de vida, que considera que França té molt a oferir, fins i tot més enllà de París!

De fet, els mateixos francesos quan es retiren van cap a les zones del sud i sud-oest del país des de París i els departaments del fred nord, com també els joves cada cop es desplacen més cap a les ciutats universitàries del sud.

També hi ha una forta atracció dels jubilats procedent de l'Europa del nord (tot i que també van a Espanya i Itàlia) perquè la proximitat cultural i històrica fa que al país hi hagi molts enclavaments que els fan sentir com a casa.

Aquests moviments de població cap a destinacions turístiques en modifiquen el potencial de desenvolupament, però s'ha de ser molt prudent a l'hora d'avaluar-ne els efectes sobre el conjunt de l'economia, ja que, com s'ha indicat més amunt, generalment les persones limitem l'abast geogràfic del nostre desplaçament de residència.

No hem d'oblidar que, en molts casos, l'existència de fronteres nacionals i les restriccions a la circulació de persones poden limitar les opcions dels emigrants potencials, la qual cosa **reforça l'atractiu de les destinacions a l'interior del mateix país**. És a dir, per exemple, un lloc pot tenir un avantatge excepcional dins del país pels seus recursos naturals però no en un context internacional amb lliure mobilitat de persones. Així, la diversitat orogràfica i altres atractius de França, per exemple, fa que la població es desplaci principalment cap a les zones del sud del país i la costa, que presenten nivells de renda inferiors als del París metropolitana o del Roine-Alps. En aquests casos, la migració fa que el patró de creixement regional sigui més equilibrat al conjunt del país. Una cosa semblant es registra a l'interior dels Estats Units.

Cal tenir molt present que aquesta mobilitat és possible gràcies als avenços tecnològics i científics, perquè moltes de les localitzacions de destinació són a la perifèria i, sense les millores en els sistemes de transport, no haurien pogut atraure talent i diners. En particular, la popularització del transport de llarg recorregut i a uns preus assequibles per a la major part de la població (l'avió als Estats Units i els trens d'alta velocitat a França) ha permès atraure joves professionals i jubilats a zones poc centrals que, gràcies a aquests avenços en les comunicacions, han pogut mantenir fàcilment el contacte amb les regions econòmiques més potents.

Però no sempre és així. Alguns cops, els llocs que ofereixen més atractiu també són els de més renda. En aquests casos la migració pot fer incrementar les disparitats regionals dins d'un país, sobretot si qui es desplaça són persones

Exemple

Molts canadencs jubilats aprofiten la proximitat geogràfica i cultural per a residir als Estats Units.

Exemple

Pensem en l'afluència d'alemanys a algunes zones de l'illa de Mallorca.

amb salaris o pensions elevats. Alguns cops també, la migració de jubilats pot generar tensions quan la seva dimensió amenaça amb substituir la cultura o el llenguatge locals.

7. Què són les cadenes o xarxes de producció?

L'economia de mercat és, essencialment, un **sistema d'intercanvi de mercaderies i serveis**. En el món actual, cada cop hi ha més àrees geogràfiques on es duen a terme processos de transformació d'aquestes mercaderies i serveis, i també cada cop hi ha més recursos que són objecte de mercantilització.

La unitat tradicional d'anàlisi de l'economia global és el país. Significativament, la major part de les estadístiques sobre producció, comerç i inversió estan agregades al nivell de país. De fet, originalment la paraula *estadística* identificava fets recollits entorn dels estats. Però aquest nivell d'agregació estadística és cada cop menys útil i adequat per a identificar i analitzar els canvis que s'estan produint en l'organització de l'activitat econòmica.

Avui, les fronteres nacionals ja no contenen els processos de producció en la manera que ho feien en el passat. Cal trobar nous mètodes per a entendre el que està passant al món. Un d'aquests és pensar en termes de circuits i xarxes de producció.

La producció de qualsevol mercaderia, tant si és un producte manufacturat com un servei, implica una combinació complexa de diferents activitats i transaccions en l'espai i el temps. De fet, és útil concebre la producció d'un bé o servei com una cadena de producció. És a dir, com una seqüència connectada de funcions en la qual cada etapa afegeix valor al procés de producció. En el context global, la idea de *global commodity chain* o, més recentment, la cadena de valor global han estat àmpliament desenvolupades pels analistes de la geografia econòmica.

De fet, sovint els preus de les mercaderies ens indiquen com s'ha creat la mercaderia. Però el preu no revela res del procés de producció o les relacions socials. Els consumidors, a la pràctica, ignoren l'origen geogràfic i la història del que consumeixen. Els consumidors es beneficien senzillament del valor d'ús del que han comprat.

A més, la imatge sobre les mercaderies sovint n'oculta l'origen real. En aquest fet cal destacar el rol important que té la publicitat, que tracta de fixar temps i llocs específics per a béns i serveis particulars. Sovint es destaca més el plaer específic d'un consum diferent que no pas la història real del que és la cadena de producció del bé.

Fins i tot els actes més senzills i mundans del nostre consum diari es lliguen a aquesta xarxa de connexions. Les mercaderies s'han de veure com a molt més que el seu mercat immediat i el valor d'ús. Cada mercaderia s'ha d'analitzar com un conjunt de relacions socials, que és representatiu del sistema conjunt de connexions entre diferents grups de gent que permeten que el consumidor faci una compra.

En una economia global és difícil saber quina és la cadena de producció d'un bé o servei concret. En el cas de moltes cadenes, tenen un ventall ampli de connexions internacionals. En aquests casos, cada cop més freqüents, ens trobem davant de cadenes de producció globals.

La realitat és que en l'era de l'economia global, les interdependències i connexions són cada cop més grans i es van internacionalitzant, fins i tot en el cas dels productes que semblen més senzills d'elaborar.

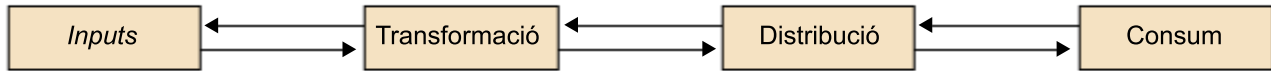
En cada cas, cal saber quins actors estan connectats, on són i com es distribueix el valor que es genera al llarg de la cadena. També sabem que la ubicació de les cadenes de valor varia molt. Així, podem trobar un ventall ampli de connexions, des de concentracions en un única ciutat o regió a una estructura molt dispersa en un ventall ampli de localitzacions internacionals.

Una cadena de producció és essencialment lineal i representa la seqüència d'operacions que es requereixen per a produir i distribuir un bé o servei. Però, tal com hem vist, els processos econòmics són més interactius que no pas lineals, la qual cosa fa pensar que seria millor utilitzar el concepte de xarxa de producció en lloc de cadena de producció.

És a dir, la complexitat dels sistemes de producció actuals fa pensar que és millor entendre l'organització de la producció de les mercaderies i serveis com una xarxa que no pas com una cadena lineal, ja que en ella hi ha **xarxes de relacions** molt diverses i que inclouen actors molt diferents. L'acció de tots els actors econòmics, socials i institucionals també influeix en la generació de valor del procés de producció. D'altra banda, cal pensar que al llarg del procés productiu constantment circula informació i coneixement que també són rellevants en la generació de valor i que, per tant, fan que les seves diferents fases operin d'una manera interactiva.

En la cadena o xarxa de producció hi ha quatre operacions bàsiques, connectades entre elles i mitjançant les qual els *inputs* es transformen en productes i serveis que són distribuïts i consumits. En aquest circuits hi ha fluxos de materials i serveis però també fluxos d'informació i diners. És a dir, el concepte de cadena o xarxa de producció il·lustra la transformació dels recursos materials

i intangibles inicials en *outputs* finals, en forma de béns o serveis. Totes les activitats estan vinculades o encadenades, cada etapa afegeix valor al procés de producció i les interaccions van en les dues direccions. És a dir, es tracta d'un procés interactiu i de naturalesa circular en les seves etapes.



Les quatre operacions bàsiques de la xarxa de producció

En les economies de mercat, les xarxes de producció estan coordinades i regulades fonamentalment per empreses, moltes transnacionals, per mitjà de múltiples formes de relacions internes i externes a les empreses en el context del sistema productiu local, nacional o global.

Dicken ens indica que hi ha **cinc elements crucials** a considerar sobre els aspectes geogràfics de les xarxes de producció:

1) La complexitat geogràfica de les cadenes globals ha augmentat com a conseqüència de les innovacions tecnològiques en el transport, les comunicacions i els processos productius. En moltes activitats econòmiques, les diferents tasques a desenvolupar es distribueixen al voltant d'un ampli ventall de països.

2) Les configuracions geogràfiques de les cadenes globals estan esdevenint més dinàmiques i propenses al canvi ràpid. Aquesta flexibilitat deriva tant de l'ús d'algunes tecnologies que redueixen la distància com també de noves formes organitzatives que permeten adaptar ràpidament la capacitat de producció a escala global. En particular, aquesta flexibilitat prové de l'augment de la subcontractació externa i les relacions d'aliança estratègica que permeten a les empreses desenvolupar acords entre diferents empreses i llocs sense haver d'assumir els costos de desplaçar la producció per si mateixos.

3) Les cadenes de producció globals també revelen la dinàmica de la competència entre les ciutats i les regions del món. La geografia de les cadenes de producció va més enllà de decidir on s'ubica cada fase del procés productiu. Les empreses lluiten per guanyar quota de mercat en els diferents punts de la cadena.

4) Moltes activitats de serveis també tenen cadenes de producció globals. No més cal pensar en l'externalització de les tasques més rutinàries de processament de dades i de les funcions de programació de programari.

5) L'aglomeració geogràfica de l'activitat econòmica ens indica que alguns tipus d'interaccions dins les cadenes de producció tenen lloc en el mateix entorn. D'alguna manera, aquests clústers d'activitat són els nodes de les xarxes globals pels quals les cadenes de producció són les formes organitzatives que connecten les diferents aglomeracions econòmiques del món.

En definitiva, atès que les empreses operen i s'organitzen en xarxa i les activitats econòmiques continuen essent molt propenses a concentrar-se al territori, podríem interpretar el funcionament de l'economia global com el vincle entre dos tipus de xarxes:

- **Xarxes organitzatives**, en forma de cadenes de producció.
- **Xarxes geogràfiques**, en forma de clústers localitzats d'activitat econòmica.

Per tant, les xarxes ens permeten **comprendre l'economia global** perquè ens ajuden a entendre la connectivitat entre les activitats econòmiques, entre diferents escales geogràfiques i dins i per mitjà de les ciutats i regions.

Aquestes xarxes de producció –el nexa de les funcions i operacions interconnectades per les quals els béns i serveis es produeixen i distribueixen– tenen una dimensió organitzativa i geogràfica cada cop més complexa. Avui, les xarxes de producció sovint superen les fronteres nacionals i integren molts actors diferents de les empreses. Al mateix temps, les característiques específiques de les economies nacionals i locals en què s'ubica la producció també influeixen en la cadena de producció. Per tant, la geografia és molt important!

