

Una aproximación a la información para la empresa desde las organizaciones públicas y privadas de Extremadura

Antonio MUÑOZ CAÑAVATE

Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Departamento de Informática
amunoz@alcazaba.unex.es

RESUMEN

La información y el conocimiento son activos esenciales en la gestión empresarial. En este contexto distintas organizaciones, tanto públicas como privadas, han venido desempeñando un papel muy importante ya que se han convertido en proveedoras de información para las empresas de su entorno. Así, organizaciones muy diversas, como la Administración Central, Administraciones regionales, cámaras de comercio y organizaciones empresariales, entre otras, han establecido estructuras informativas con el objetivo de fortalecer el proceso decisorio en las empresas. En este trabajo se presentan las iniciativas más importantes que en esta materia se han puesto en marcha en Extremadura. Nos referimos a la Administración regional en el sector agrario e industrial (aunque en el ámbito agrario nos remontamos a los años cincuenta del siglo XX con el Servicio de Extensión Agraria), a las cámaras de comercio, a diversos centros europeos establecidos en la región y a las organizaciones que defienden los intereses de los empresarios.

Palabras clave: Información empresarial, Extremadura, Administraciones Públicas, Cámaras de Comercio, Asociaciones de empresarios.

An approach to information for businesses from public and private organizations in Extremadura

ABSTRACT

Information and knowledge are essential assets in business administration. Various organizations — both public and private— have been playing a very important role in this context, having become information providers for the companies in their environment.

Quite diverse organizations, including the Central Administration, Regional Administrations, Chambers of Commerce, and business organizations, *inter al.*, have set up information providing structures with the aim of strengthening companies' decision processes. We here present the most important initiatives in this area that have been undertaken in Extremadura. In particular, we refer to the Regional Administration in the agrarian and industrial sectors (although in the agrarian sector this goes back to the 1950s with the Agricultural Extension Service), to the Chambers of Commerce, to various European centres set up in the Region, and to organizations that act in defence of the interests of entrepreneurs.

Keywords: Business information, Extremadura, Public Administrations, Chambers of Commerce, associations of entrepreneurs.

SUMARIO: 1 Introducción. 2 La administración regional en el engranaje informativo. 3 La cámaras de comercio extremeñas. 4 Los centros europeos. 5 Las asociaciones de empresarios en la región. 6 Conclusiones. 7 Referencias Bibliográficas.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha asentado, definitivamente, la idea de la importancia de la información y del conocimiento como activos básicos y fundamentales de la gestión empresarial. Algunos elementos han contribuido a remarcar la importancia de estos activos y, consecuentemente, de la gestión de la información y del conocimiento, aunque como procesos o disciplinas para muchos autores sean lo mismo:

- a) Los procesos de liberalización de los mercados que ha generado una extrema complejidad en los mismos al introducir, a través de los acuerdos internacionales para la eliminación de aranceles, nuevos competidores que hasta ese momento operaban en sus mercados locales o regionales.
- b) La terciarización de la economía, debido al uso de las TIC y la posibilidad consiguiente de operar en tiempo real en cualquier lugar, además del cambio que la propia información opera en las estructuras organizativas tradicionales. En muchas organizaciones, intensivas en el manejo de información, y necesitadas de nuevas fórmulas de interacción entre su personal, se produce un cambio que Manuel Castells ha venido en denominar el paso desde las estructuras verticales a la gran empresa horizontal, y que resumidamente se traduce en el mayor acceso a la información desde todos los niveles directivos, a diferencia de los modelos tradicionales, procedentes del contexto de las teorías organizativas burocráticas, en los que la información era controlada por los niveles jerárquicos superiores que recibían datos desde los niveles inferiores y a los que posteriormente enviaban órdenes.
- c) Y la mayor importancia que adquieren los bienes intangibles en el conjunto de la economía mundial. Bienes que en sí mismos son producto de la información, del saber y del conocimiento.

Las estructuras empresariales, por tanto, han asumido, plenamente convencidas, la necesaria adecuación de la información al proceso decisorio, en tanto que difícilmente se puede eliminar el riesgo a tomar una decisión equivocada si no se tienen los datos apropiados para que posteriormente puedan ser analizados.

Las empresas empiezan a entender que la gestión de los recursos de información, asumida en su triple dimensión, información procedente del entorno, información gestionada en el interior de las organizaciones (bien porque nazca dentro de las mismas o porque proceda del exterior) e información corporativa (la que se lanza al exterior), se convierte en un instrumento imprescindible para la buena marcha empresarial.

En la gestión del ciclo de vida de la información en la empresa se necesitará, asimismo, conocer en qué situación informativa se encuentra la misma, donde se loca-

lizan los depósitos de información y quién los controla. Así, conceptos como el de auditoría de la información vendrán a formar parte del nuevo diccionario empresarial. A este catálogo de términos y conceptos llegará luego la gestión del conocimiento como una disciplina capaz de aprovechar, entre otros factores, el saber hacer o la experiencia de los empleados para la buena marcha de la empresa.

Llegados hasta aquí, es necesario clarificar qué se entiende por información empresarial. Pensamos que la información empresarial se conforma de cualquier dato susceptible de ser utilizado en la toma de decisiones de cualquier empresa y en cualquiera de sus departamentos. Obviamente, esta definición implica a contenidos muy diversos, con orígenes muy distintos.

Para diferenciar la información susceptible de ser utilizada por los distintos departamentos de una empresa, preferimos optar por esta estructura:

- a) Directorios de empresas, productos y ejecutivos (incluye clientes, suministradores, etc.).
- b) Informes comerciales.
- c) Indicadores del entorno, como estadísticas, informes económicos sobre un ámbito geográfico o informes de carácter político y social.
- d) Noticias emanadas de los medios de comunicación, gabinetes de prensa, etc.
- e) Los mercados financieros (renta fija, variable, créditos, futuros, etc.).
- f) Ayudas, concursos públicos y oportunidades comerciales.
- g) Estudios de mercado e informes sectoriales.
- h) Información sobre I+D+I (recursos de investigación, patentes, marcas, normas técnicas, etc.).
- i) Legislación, jurisprudencia y normativas por sectores
- j) Otros, como información sobre gestión empresarial, trámites y ferias comerciales.

A su vez, esa información puede proceder, como vemos en la tabla 1 para el caso de España, de múltiples fuentes, ya sea de organismos del sector público (dando lugar a políticas de información orientadas a la empresa) o del sector privado.

Tabla 1. Procedencia de la información en la empresa.

Sector público	<ul style="list-style-type: none"> - Organismos internacionales o acuerdos de Estados en una o varias políticas (ej. Sistema de Naciones Unidas, OCDE, Unión Europea). - La Administración General del Estado en toda su complejidad: órganos superiores y directivos, y organismos públicos. - La Administración regional. - La Administración local. - Las Cámaras de Comercio.
Sector privado	<ul style="list-style-type: none"> - Cualquier compañía proveedora de información de interés para la empresa (ej. Axesor, Informa, Incesa, etc.) - Las entidades financieras (incluye sus servicios de estudios) - Los medios de comunicación (en cualquier formato y soporte). - Las asociaciones de empresarios.

Es obvio que durante las últimas décadas los mecanismos de difusión de información han experimentado un profundo cambio debido a la aparición de la informática y los diferentes soportes de almacenamiento (que ha permitido generar, sobre todo en los últimos veinte años, enormes depósitos de información), y por el masivo acceso a las redes de telecomunicaciones.

La unión de informática y telecomunicaciones no sólo ha permitido que el ciudadano normal pudiera acceder a través de Internet en tiempo real a información impensable de utilizar años atrás, sino que también ha posibilitado que el modo de funcionamiento de los centros tradicionales de información y documentación haya variado radicalmente su modo de gestionar la información.

Estos cambios han dado lugar a una profunda complejidad en los flujos informativos, ya que organismos productores de información que antes debían de utilizar intermediarios, como los distribuidores de bases de datos, para poner a disposición de los usuarios potenciales la información que generaban, o bien debían de ofrecerla «*in situ*», y normalmente en papel, pueden usar ahora Internet para distribuir directamente, a través de aplicaciones como el correo electrónico o *web*, la información que generan.

Sin duda Internet ha jugado un papel «revolucionario» en el ciclo de gestión de la información. Pensemos en instituciones proveedoras de información cuyos recursos de información, normalmente en papel, debían ser consultados en el lugar en el que estaban depositados, frente a una realidad actual en la que esos mismos recursos «digitalizados» pueden ser presentados en servicios de información *web* a cualquier usuario potencial.

En este trabajo nos centramos, así, en distintos organismos y estructuras informativas que tienen o han tenido su sede en Extremadura, y que han permitido establecer un cierto entramado a los distintos agentes económicos que operan en la región¹. En este trabajo centramos nuestro interés en la Junta de Extremadura (con los límites que se marcan en el siguiente apartado), en las Cámaras de Comercio de la región, en la mención a los nodos regionales de dos redes que conforman parte del modelo de información de la Unión Europea, y en el movimiento asociativo empresarial. Y si bien no incluye, por su extensión, a otros núcleos de ese sistema informativo regional, pensamos, por ejemplo, en los medios de comunicación, los registros mercantiles o las entidades financieras, lo que presentamos es una buena prueba del incipiente desarrollo experimentado en la región.

¹ Extremadura que cuenta con algo más de un millón de habitantes, ha visto superar la importancia de la agricultura por el sector servicios. Nos referimos a la construcción, el comercio, el empleo derivado de las Administraciones Públicas, y las actividades relacionadas con el turismo rural. El modelo típico de explotación en la agricultura es el de grandes propiedades de aprovechamiento extensivo. Otras formas de explotación agraria son el regadío, el olivar-viñedo, el secano cerealista y el sector forestal. La industria es escasa y está relacionada, principalmente, con el sector agropecuario (lácteos, jamones, embutidos y conservas vegetales). Voz Extremadura en la Enciclopedia Universal Micronet. Madrid: Micronet, 2002.

2. LA ADMINISTRACION REGIONAL EN EL ENGRANAJE INFORMATIVO

En el caso de Extremadura la Administración Pública regional ha jugado un papel primordial en la provisión de información a las estructuras que conforman sus sectores productivos. Dada la imposibilidad de plantear un estudio profundo que incluya a todo el entramado político-administrativo regional describimos algunas de esas herramientas que desde el sector público regional se ponen en marcha. Nos referimos a la Consejería de Agricultura y a las políticas de promoción industrial que han tenido su origen en la Consejería de Economía de la Junta de Extremadura.

Estos casos son paradigmáticos de como la aparición de Internet ha permitido afianzar los procesos informativos hacia las empresas de la región, y generar nuevos servicios a través del correo electrónico y del *web* que habrían sido más difíciles, o imposibles, de ofrecer de otra forma. Además, un estudio realizado en 1997 demostró que varias direcciones generales de estas dos Consejerías se convirtieron en pioneras en la presencia en Internet, con aparición previa a la puesta en red del sistema de información corporativa de la Junta de Extremadura que data de 1998. Nos referimos a la Dirección General de Comercio e Industrias Agrarias de la Consejería de Agricultura y Comercio que disponía de una guía de productores agroalimentarios de Extremadura, información de la marca de calidad «Alimentos de las de Extremadura» e información de los Consejos Reguladores Denominaciones de Origen y Calidad de Extremadura; la Dirección General de Financiación y Medios Agrarios de la Consejería de Agricultura y Comercio con datos referentes a declaraciones realizadas al registro de explotaciones de 1996; y la Dirección General de Promoción Industrial de la Consejería de Economía y Hacienda².

2.1. LA INFORMACIÓN PARA EL SECTOR AGRARIO

En el caso de la información al sector agrario, y centrándonos en la agricultura, más que en la ganadería, las políticas que se ponen en marcha, y que merecen destacarse, son anteriores al proceso autonómico y en el caso que nos ocupa se extienden al resto de España. Nos estamos refiriendo al Servicio de Extensión Agraria (SEA), que nace en España a mediados de los años cincuenta con el claro objetivo de modernizar la agricultura española que hasta ese momento se caracterizaba por su escasa tecnificación, escasos canales de comercialización y, lo que era peor para introducir nuevos planteamientos de gestión, una casi nula formación de los agricultores³.

² Proyecto «Marco institucional y Administración Regional» para Infodex «Estrategia regional de desarrollo de la Sociedad de la Información. Coordinado por Antonio Muñoz Cañavate.

³ Para consultar una monografía de interés sobre el proceso de aprendizaje en el mundo de la agricultura, véase: SÁNCHEZ DE PUERTA, Fernando. *Extensión Agraria y Desarrollo Rural*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1996.

Aunque el proceso de difusión de información hacia los agricultores ha seguido la misma dinámica que para otros sectores, y con ello queremos decir que se han adecuados a la lógica evolución tecnológica, como el uso de los medios de comunicación tradicionales⁴, del videotext⁵, sistema que no terminó de despegar en casi ningún país, y posteriormente de Internet, comenzaremos haciendo referencia al Servicio de Extensión Agraria como una de las primeras formas de gestión del conocimiento que se implementa en España. El SEA se componía de distintas agencias, que en el caso de Extremadura tenían de dos a tres agentes, además de un auxiliar administrativo. A su vez, cada agencia daba servicio a unos diez municipios⁶.

Sin embargo, este modelo entra en crisis a finales de los años setenta debido a varios factores: la llegada de la democracia, el proceso de descentralización política generado por el Estado de la Autonomías, y con ello de la asunción de competencias en materia agraria, la potenciación del movimiento cooperativo agrario, y la llegada de las organizaciones profesionales agrarias.

La transferencia de las competencias en materia agraria, tanto al ente preautonómico como a la nueva Comunidad Autónoma, se producen a principios de los años ochenta⁷. Como señalan Martínez Costa y Claudio Franco (2005) al margen de las herramientas puntuales para la distribución de información se distinguen dos periodos concretos: el que va de 1983 a 1993 caracterizado por la transferencia de información técnica y tecnología, y el periodo que se inicia en 1994, y se extiende a la actualidad, en el que la información sobre ayudas desplaza a la anterior, marcado por el proceso de reforma de la Política Agraria Comunitaria (PAC).

En el primer periodo se crea la Dirección General de Investigación, Extensión y Capacitación Agrarias, cuya función se centra en la provisión de información técnica, además de la formación a los agricultores. La estructura, en este periodo, está formada por:

- a) El Servicio de Investigación Agraria (SIA).
- b) El Servicio de Experimentación y Apoyo Tecnológico (SEYAT), dedicado a formar a los agricultores a través de ensayos y demostraciones.
- c) Y el Servicio de Extensión y Capacitación Agrarias (SEYCA), formado por más de 50 agencias comarcales y cuatro centros de capacitación.

⁴ Véase para el caso de la información agraria en la radio: MÁS CANDELA, José. *Historia de la información agraria en la radio*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Servicio de Extensión Agraria, 1991.

⁵ CALVO ALONSO, Rosa y NÚÑEZ BUTRAGUEÑO, José A. *¿Qué es el videotext?: posibilidades de su uso en el sector agrario*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General de Estructuras Agrarias, 1993. 28p; CHAMORRO MARÍN, Rafael y González-Simancas Sanz, Miguel. *Ibertex: El Videotex español*. Madrid: Paraninfo, 1992.

⁶ Para un estudio detallado sobre la información del sector agrario en Extremadura, véase: MARTÍNEZ COSTA, Juan y CLAUDIO FRANCO, Luis. La información en el contexto de la Consejería de Agricultura de la Junta de Extremadura (cap. 2) En MUÑOZ CAÑAVATE, Antonio (coord.) *La Información empresarial en Extremadura*. Badajoz: Diputación Provincial de Badajoz, 2005 (en prensa).

⁷ RD 3.539/1981, de 29 de diciembre (BOE, 8 de marzo de 1982); Ley Orgánica 1/1983, de 25 de febrero, del Estatuto de Autonomía de Extremadura (BOE, 26 de febrero de 1983).

Sin embargo, aunque la información sobre ayudas adquiere un papel muy destacado desde la entrada de España en las Comunidades Europeas, la Reforma de la PAC en 1993, destinada a desincentivar la producción en muchos sectores, dará lugar a una mayor demanda de esta información.

La necesidad, por tanto, de datos actualizados sobre las Organizaciones Comunes de Mercado (OCM) origina que en 1993 en el seno de la Consejería de Agricultura desaparezca el SEYCA que se transformará en el Servicio de Relación, Tramitación e Información Agrarias (SERTIA), y la Dirección General de Investigación, Extensión y Capacitación Agrarias que desaparecerá dado lugar a la Dirección General de Financiación y Medios Agrarios, si bien en 1999 pasará a denominarse Dirección General de Política Agraria Comunitaria y el SERTIA se transformará en Servicio Comarcal Agrario (SCA). A su vez, también en 1993 y en ese proceso de reformas, el Servicio de Investigación Agraria (SIA) y el Servicio de Experimentación y Apoyo Tecnológico (SEYAT) se unen dando lugar al Servicio de Investigación y Desarrollo. En suma, un proceso, el experimentado en la década de los noventa, tendente a adecuar la realidad de las necesidades informativas del campo extremeño a la situación que imponían las políticas agrarias comunitarias⁸.

Con la llegada de Internet, y al margen de proyecto fallidos como el mencionado del videotex, se diseña en la Junta de Extremadura en 1998 todo un sistema de información al ciudadano en la Red que incluirá a la Consejería de Agricultura y a las direcciones generales que previamente habían establecido su presencia en Internet⁹.

2.2. LOS INICIOS DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN EL SECTOR AGRARIO

Los procesos de transferencia de información se realizaban habitualmente, en los distintos servicios. Este proceso de transferir, datos, información y conocimiento ha experimentado lógicamente una evolución, adecuada a las herramientas existentes en cada momento, aunque en el campo la transferencia de información de manera presencial ha sido y en muchos casos sigue siendo una realidad. Desde la aparición del Servicio de Extensión Agraria los sistemas tradicionales de transferir información y conocimiento, a saber de forma presencial, han tenido una importancia decisiva en el éxito de las políticas informativas en el sector agrario, así, las consultas directas al personal de los organismos públicos, las visitas a los agricultores, las reuniones, charlas, días de campo, conferencias-coloquio o mesas redondas han sido el eje sobre el que han gravitado los mecanismos de información a los agricultores,

⁸ MARTÍNEZ COSTA, Juan y CLAUDIO FRANCO, Luis. La información en el contexto... (en prensa).

⁹ En febrero de 2005 el *website* de la Consejería disponía de un amplio catálogo de recursos de información: leyes extremeñas y medioambientales, datos estadísticos del sector agropecuario y forestal de Extremadura, información por sectores productivos, Red Temática de la Dehesa, OCM de interés para Extremadura y una interesante experiencia para el regadío denominada REDAREX, como sistema de asesoramiento de necesidades hídricas de cultivos por comarcas.

completados en los últimos años por los nuevos sistemas basados en las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones.

En este conjunto de métodos que podemos denominar de transferencia presencial se pueden destacar algunos que hacen referencia directa a la gestión del conocimiento¹⁰ en el campo y que demuestra que ya desde los años cincuenta se llevaban a cabo procesos de este tipo en el medio rural. Sin duda, la introducción de estos modelos tiene su origen en la implantación del Servicio de Extensión Agraria que se instauró en España con la ayuda del Departamento de Agricultura de Estados Unidos. Nos referimos a los «*SEGES o seminarios para la gestión de explotaciones, en los que un grupo de agricultores con explotaciones similares intercambiaban información y analizaban los resultados de sus explotaciones; y los PLANTELES, grupos de jóvenes a los que además de completar su formación general se les formaba en técnicas agrarias. Con estos grupos de trabajo y discusión se pretendía, además de proporcionar información, mejorar los procesos de cambio en el ámbito local o comarcal*»¹¹.

2.3. LA INFORMACIÓN DESDE LA CONSEJERÍA DE ECONOMÍA

En el desarrollo de las diferentes herramientas informativas puestas en marcha desde el nacimiento de la Consejería de Economía y estructuradas en muy diversas formas, pero también con muy variados contenidos, y con distintos canales, debemos hacer mención en primer lugar a la implantación en Extremadura del Sistema de Información Empresarial del antiguo Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial (IMPI).

Así, en 1984 surgirá la necesidad de establecer un sistema dedicado a suministrar información a empresas que por su reducido tamaño y escasas posibilidades no podían o no sabían acceder a depósitos de información, necesarios para la toma de decisiones. El mecanismo establecido idea un sistema en el que colaboran el IMPI

¹⁰ Entendemos aquí el concepto de gestión del conocimiento tal y como lo expresa el profesor Israel Nuñez. Así este autor considera que «*la Gestión del Conocimiento abarca, como condición interna imprescindible, a la Gestión de la Información de diferente tipo que debe ser utilizada por la organización, sus grupos y personas; pero, a su vez, la Gestión del Conocimiento es parte de una concepción más integral que es la Gestión de la Inteligencia (Social y Organizacional) y que todo lo que pueda ser entendido como la obtención del nuevo conocimiento, su concreción en procesos productivos y de servicio y su comunicación (con el entorno e interna) constituye el Aprendizaje de la organización; por lo cual, la Gestión de Aprendizaje Organizacional y la formación de las Organizaciones de Aprendizaje, constituye la forma superior e integradora de garantizar, la innovación tecnológica o mejoramiento continuo, el dominio personal, la visión y los modelos mentales compartidos (incluye los procesos de socialización del conocimiento tácito e interiorización del explícito) [...] en este enfoque se satisface y se supera la concepción de la Gestión de la Calidad y de la Excelencia empresarial cuyos indicadores se encuentran establecidos en normas y modelos internacionales de evaluación*». Extraído de: NÚÑEZ PAULA, Israel. *¿Hemos creado las condiciones para introducir la Gestión del Conocimiento y del Aprendizaje Organizacional? Espejismos y realidades*. Texto presentado al evento: GNOSIS, de Gestión de Información y del Conocimiento. La Habana (suministrado por el autor).

¹¹ MARTÍNEZ COSTA, Juan y CLAUDIO FRANCO, Luis. La información en el contexto de la Consejería de Agricultura... (*Ibid.*) En prensa.

y las Consejerías de Industria de buena parte de las Comunidades Autónomas. Se trataba, por tanto, de crear una red que informara y asesora a las empresas, que detectara, a través de agentes de información industrial, las necesidades de las mismas y que soportara el acceso a la información desde diversas bases de datos. En 1986 las bases de datos existentes eran las de concursos públicos, disposiciones legales, ferias y exposiciones, actividades formativas, acciones de fomento, empresas, organismos de la Administración y trámites¹².

Sin embargo, la dificultad para acceder a las bases de datos en una época previa al desarrollo e implantación de Internet al gran público, impedirá el desarrollo efectivo de esta iniciativa en distintos lugares, entre ellos en Extremadura.

Al margen de propuestas puntuales en las que la propia Consejería de Economía ha colaborado como la base de datos Ardan, han sido los Planes de Industria los que han permitido poner en marcha un conjunto de propuestas de apoyo a las estructuras productivas extremeñas. Por supuesto al margen de los distintos programas de subvenciones e iniciativas de promoción y sus mecanismos de difusión que se recogen en tabla 3, varios son las herramientas que se establecen en los últimos años para la difusión de información¹³.

Así, tenemos:

- a) El Centro de Atención Empresarial que aparece en 2000 como una de las ideas que se materializan a través del «Programa de Acercamiento de la Administración» contemplado en el II Plan de Industria y Promoción Empresarial de Extremadura (2000-2003), y que tiene como función dar a conocer las políticas y programas que se generan desde la Dirección General de Promoción Empresarial e Industrial. Utiliza un teléfono 901, además de aplicaciones de Internet como el correo electrónico, un portal especializado «promoredex.com», y los contactos presenciales en el propio organismo.
- b) El Centro Regional de Información de la Propiedad Industrial, puesto en marcha en 2001, se crea gracias a un convenio de colaboración entre la Oficina Europea de Patentes, la Oficina Española de Patentes y Marcas y las distintas Comunidades Autónomas, con la intención de difundir la información relacionada con la propiedad industrial¹⁴.

¹² MARTÍNEZ BUENO, Ignacio. El Sistema de Información Empresarial. En *Actas II Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Torremolinos, 1986: 841-855.

¹³ *Memoria 2003 de la Dirección General de Promoción Empresarial e Industrial*. Mérida: Junta de Extremadura, 2004.

¹⁴ El 8 de noviembre de 2000 la Comisión Delegada del Gobierno en Política Autonómica aprobó un modelo de convenio de colaboración entre la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y las Comunidades Autónomas. A partir de esa fecha distintas Comunidades han firmado un convenio con la OEPM con el objetivo de difundir los sistemas de información tecnológica en el ámbito empresarial de cada una de esas Comunidades, pero también entre los ciudadanos. Así: «*La OEPM aporta documentación en materia de propiedad industrial y equipamiento técnico necesario para el acceso a las bases de datos, la consulta y reproducción de la documentación y el acceso vía Internet a la información sobre esta materia. Asimismo, se ofrece formación en materia de propiedad industrial, documentación y bases de datos a los responsables del centro de información de propiedad industrial, para incrementar la eficacia de este servicio*». Extraído de la Memoria 2002 de la OEPM.

- c) El mencionado portal Promoredex, que desde la dirección www.promoredex.com, permite el acceso a información empresarial muy diversa¹⁵.
- d) Y, finalmente, los Puntos de Orientación Empresarial (POE). Estos Puntos configuran una red de centros distribuidos por todo el territorio regional, Red de Promoción Empresarial e Industrial en Extremadura, y surgen gracias a un convenio firmado en mayo de 2001 entre la Consejería de Economía, Industria y Comercio, las Diputaciones Provinciales de Cáceres y Badajoz, la Federación de Municipios y Provincias de Extremadura y la Red Extremeña de Desarrollo Rural. Posteriormente se incorporan el Servicio Extremeño de Empleo, las Cámaras de Comercio de la región, la Confederación de Empresarios y varias Direcciones Generales de la Junta de Extremadura, garantizando la coordinación entre las distintas instituciones encargadas de la promoción empresarial.

Básicamente, un POE actúa en un ámbito local y su función es la de suministrar información y asesoramiento, de forma directa y personalizada, sobre creación de empresas, ayudas y cualquier otra información que necesite el empresariado o los futuros empresarios.

Tabla 2. Localización de los Puntos de Orientación Empresarial.

Centros de acogida POE	Número de antenas o centros POE
Ayuntamientos (incluidas entidades locales menores)	168
Mancomunidades	2
Diputación de Badajoz	9
Diputación de Cáceres	1
Grupos de acción local	24
Nuevos Centros del Conocimiento	32
Centros de Empleo del SEXPE	17
Consejería de Economía y Trabajo	28 dinamizadores y 1 en el Centro de Atención Empresarial
Instituto de la Mujer de Extremadura	15
Cámara de Comercio de Badajoz	1
Cámaras de Comercio de Cáceres	1
Confederación Regional de Empresarios y Asociaciones de Empresarios	19
Otros	6

Fuente: Memoria 2003 de la Dirección General de Promoción Empresarial e Industrial, p. 56.

¹⁵ En febrero de 2005 contenía entre otros los siguientes recursos informativos: el Plan de Empleo e Industria, Coyuntura Económica Regional, Extremadura en cifras, Oferta de suelo y naves industriales, Subvenciones, Comercio Exterior y Portal de empleo.

Tabla 3. Difusión de programas de subvenciones y actuaciones de promoción.

	Iniciativas	Formas de difusión
Programas de subvenciones (algunas realizadas junto a la Administración del Estado)	- Gran Área de Expansión Industrial. - Incentivos Regionales. - Programas de ayuda de la Junta de Extremadura.	- Publicaciones informativas sobre las ayudas publicadas en BOE y DOE.
Actuaciones de promoción	- Programa de infraestructuras industriales.	- Jornadas informativas. - Catálogos. - Anuncios en prensa y radio. - Internet a través del portal promoredex.com .
	- Programa de apoyo a la creación de empresas (Vivero de Emprendedores, Programa Nueva Empresa Extremeña y Programa NEXO).	- Jornadas informativas. - Anuncios en prensa y radio. - <i>banner</i> publicitario en medios digitales. - consultas <i>online</i> .
	-Iniciativas relacionadas con la innovación industrial (RITTS, RIS, Xtra-Innova)	- Jornadas informativas. - Anuncios en prensa.

Fuente: Zamorano, Luis. La información empresarial en el marco de las políticas... (en prensa).

3. LAS CÁMARAS DE COMERCIO EXTREMEÑAS

Las cámaras de comercio se convierten desde pronto en uno de los instrumentos más importantes de ayuda a las empresas. El modelo de adscripción obligatoria existente en España las convierte, en suma, en pieza esencial del engranaje de apoyo a la empresa, aunque ésta no siempre haga uso de sus servicios.

En España las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación nacen a finales del siglo XIX como una forma de impulsar y ayudar a la vida económica nacional. Desde el comienzo se tomó como base el modelo francés que se caracterizaba, como hemos señalado antes, por la adscripción obligatoria. Al inicio del Real Decreto de 1886 regulador de las primeras Cámaras españolas, se decía:

«Inútil sería hoy dar nueva vida a las antiguas corporaciones que registra la historia mercantil española; pues aunque el fin de todas ellas era fomentar el comercio y la industria, los medios para conseguirlo han variado notablemente...».

«Francia nos ofrece en sus Cámaras de Comercio un ejemplo que puede, a lo menos por ahora, seguirse con provecho. Creadas a mediados del siglo XVII, se han ido propagando por las demás naciones, que ya tocan sus ventajas; y no hay razón para que España no las acepte también como un adelanto de la época, siempre que al importar lo bueno

que en ellas encuentre cuide de amoldarlo a los usos, costumbres y leyes generales del país».

Las Cámaras españolas han tenido un abultado marco regulador que ha permitido estructurar las organizaciones internas de las mismas, y definir su modelo de funcionamiento¹⁶. Más recientemente la Ley 3/1993, de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación¹⁷ para España y en el caso concreto de Extremadura la Ley 17/2001 de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Extremadura han adecuado la realidad de las Cámaras al contexto actual, si bien bajo la adscripción obligatoria de las empresas, modelo que no cambia a lo largo de su historia.

La Cámara de Badajoz se crea en 1886 y es una de las primeras de España. Se cita expresamente en la primera disposición transitoria del Real Decreto de 9 de abril de 1886, que da origen a las Cámaras en España, que dice: «*Podrán constituirse desde luego Cámaras Oficiales en los puertos que tengan Aduana de primera clase, y en las plazas mercantiles e industriales de Madrid, Alcoy, Badajoz, Burgos, Córdoba, Gerona, Granada, Jerez, Jaén, Lérida, Sabadell, Tarrasa, Murcia, Oviedo, Salamanca, Reus, Valladolid, Santiago y Zaragoza*». Mientras la Cámara de Cáceres aparece algunos años más tarde, en concreto en 1899.

Las cámaras se estructuran en un Pleno, un Presidente, el Secretario General y un Comité Ejecutivo. Además tienen distintas comisiones de trabajo, que pueden variar de unas cámaras a otras, y que articulan los intereses y los objetivos de estas instituciones.

El estudio de las cámaras como proveedoras de información, tanto de carácter formal como informal, debe de realizarse desde tres ámbitos:

- a) En primer lugar desde los servicios que proveen las cámaras y que surgen de su propio funcionamiento. Nos referimos en este caso a sus distintos departamentos. La información que deriva de este primer apartado puede proceder de

¹⁶ Real Decreto de 21 de junio de 1901 (Gaceta, 23 de junio de 1901); Real Decreto de 13 de diciembre de 1901 (Gaceta, 14 de diciembre de 1901); Ley de Bases para la reorganización de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, de 29 de junio de 1911 (Gaceta, 1 de julio de 1911) del Ministerio de Fomento; Real Decreto de 19 de abril de 1929, «Cámaras de Comercio en el extranjero: creación de agentes o agregados comerciales»; Real Decreto de 26 de julio de 1929, «Reglamentando las relaciones que, en orden a nuestra política económica exterior, deben mantener el Ministerio de Asuntos Exteriores y las Cámaras Oficiales de Comercio y los Agentes comerciales creados por D. Ley anterior a nuestros representantes diplomáticos consulares»; Real Decreto de 26 de julio de 1929, «Aprobando la Ley de Bases de 29 de junio de 1911 orgánica de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación a fin de que estos organismos tengan inscritos en sus censos todas las personas naturales o jurídicas dedicadas al comercio, la industria o la navegación y contar con su cooperación para servicios de interés público»; Real Decreto Ley de 26 de julio «Aprobando el Reglamento para ampliación de la Ley de Bases de 29 de junio de 1911 y el Real Decreto Ley anterior; y en especial los Reales Decretos de 25 de mayo de 1917 y 23 de abril de 1921 relativos al funcionamiento de la Junta consultiva de las Cámaras»; Decreto de 2 de mayo de 1974, «Reglamento General que deroga el Reglamento de 1929»; Real Decreto de 27 de marzo de 1978, que modifica su Reglamento General Real Decreto de 27 de marzo de 1978, que modifica su Reglamento General.

¹⁷ Modificada por la Ley 12/1996, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 1997 (BOE, 31 de diciembre de 1996) y por Ley 50/98, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social (BOE, 31 de diciembre de 1998).

la propia experiencia del personal de las cámaras, de los servicios que están obligados a ofrecer, o de las consultas que este mismo personal hace de los recursos informativos que genera estas instituciones o del sistema de información de las cámaras de comercio (incluye al Consejo Superior y a Camerdata).

- b) En segundo lugar desde los productos informativos que generan las propias cámaras, como publicaciones que surgen por propia iniciativa de estas instituciones, o porque están obligadas a ello, como los censos anuales que deben de elaborar, tal y como señala el artículo 2 de la Ley 3/1993, que dice que las cámaras deben «llevar un censo público de todas las empresas, así como de sus establecimientos, delegaciones y agencias, radicadas en su demarcación». No hay que olvidar los sitios *web* individuales de cada cámara.
- c) Y, finalmente, mencionado en el primer apartado, desde los recursos que se generan fuera de cada cámara. Nos referimos en este caso a las numerosas publicaciones que se realizan desde el Consejo Superior de Cámaras de Comercio¹⁸, algunas de las cuales están directamente publicadas en su sitio *web*, y a las bases de datos recogidas a través de Camerdata¹⁹.

Este conglomerado permite identificar sin mayores problemas los distintos recursos informativos (fuentes, servicios o sistemas de información) puestos a disposición de los ciudadanos, ya tengan su origen en las cámaras provinciales, el Consejo Superior o Camerdata, y en distintos soportes. A un nivel integrado esos tres niveles formarían un auténtico sistema de información cameral.

Tradicionalmente las cámaras de comercio han desarrollado a través de publicaciones como los boletines sus estructuras de comunicación hacia el exterior. Este ha sido el caso de las cámaras extremeñas, que disponen de estas publicaciones aunque editadas con interrupciones, Boletín de la Cámara, en el caso de Cáceres, y Boletín de Noticias en el caso de Badajoz. Además, las dos Cámaras publican un boletín de comercio exterior²⁰.

La irrupción de Internet al gran público a mediados de los años noventa dará a las cámaras españolas la posibilidad de iniciar un nuevo marco de comunicación, tanto a través del correo electrónico como del *web*. Si bien, la aparición de las cámaras extremeñas se inicia en Internet desde el sitio *web* del Consejo Superior a finales de los años noventa, ambas cámaras deciden registrar dominios propios para identificar mejor sus políticas de comunicación. La política de información y de

¹⁸ El Consejo Superior de Cámaras distingue entre publicaciones (análisis económico y documentos de comercio exterior), bases de datos y notas de coyuntura.

¹⁹ Algunas de las bases de datos que produce o distribuye Camerdata son: Fichero de Empresas, Informes comerciales, Informes sectoriales, Marcas nacionales y europeas, Noticias de prensa nacional y económica, Ayudas y subvenciones, y Concursos públicos.

²⁰ Además la Cámara de Cáceres se ha mostrado muy activa y edita una colección de monografías de investigación y guías prácticas para el empresario, y la de Badajoz, diferentes informes económicos sobre la provincia.

comunicación pasa desde entonces, además de por sus canales tradicionales, por sus servicios de información *web*. De tal manera que las dos cámaras a través de sus servicios de información *web* han establecido servicios de asesoría, bolsas de trabajo, noticias además de incluir sus Boletines²¹.

4. LOS CENTROS EUROPEOS

Durante muchos años las instituciones comunitarias habían establecido toda una serie de mecanismos de ayuda a las empresas y al conjunto de sectores productivos de la Comunidad materializados en distintos centros repartidos por el territorio europeo. La singularidad de sus objetivos hizo que se crearan los Centros de Documentación Europea, los *Euro Info Centres* (más conocidos como euroventanillas), los *Innovation Relay Centres*, los *Business and Innovation Centres*, los *Carrefours* o los *Info Point Europa*. Además otros instrumentos ayudaban a las empresas europeas a encontrar socios como las redes Bc-Net (*Business Cooperation Network*) y BRE (*Bureau de Rapprochement des Entreprises*) desaparecidas en 2001 y que fueron creadas por la Comisión Europea apoyándose en instituciones económicas y empresariales intermedias.

Si bien no entraremos a valorar como Internet ha podido afectar a estas instituciones, en Extremadura la presencia de estas redes se han centrado en la creación de un Centro de Documentación Europea en 1988, que en 2005 gestiona la Fundación Centro de Documentación e Información Europea de Extremadura, compuesta por la Junta de Extremadura, la Universidad de Extremadura, la Diputación Provincial de Badajoz y la Cámara de Comercio e Industria de Badajoz, y la aparición de un *Euro Info Centre* en Cáceres en 1990, que se extingue a finales de 2002, debido a la imposibilidad de su estructura de acogida (el ayuntamiento de Cáceres) para hacer frente a su mantenimiento.

En el entramado informativo hacia las empresas ha sido, sin duda, el Euro Info Centre (EIC) de Cáceres el que más responsabilidades ha tenido en esta labor. Considerado un EIC clásico, frente al resto de tipos que conforman la estructura de los EIC, a saber, coordinadores de red, miembros asociados, centros de correspondencia, o relay (a modo de antenas)²², inició su camino en 1990, gracias a la convocatoria de ampliación de la red EIC llevada a cabo en 1989.

²¹ Alberto VALIENTE BORREGUERO, Emilio GARCÍA DUARTE y Antonio MUÑOZ CAÑAVATE. La información empresarial en las Cámaras de Comercio de Extremadura: un recorrido histórico (cap. 4). En MUÑOZ CAÑAVATE, Antonio (coord.) *La Información empresarial en Extremadura*. Badajoz: Diputación Provincial de Badajoz, 2005 (en prensa).

²² La fuerza de los EIC radica así en que forman una red, que funciona en torno a varios ejes: la información, la cooperación en la búsqueda de socios o de cualquier otro tipo, el asesoramiento en materia europea, la sensibilización sobre la identidad y realidad de Europa, y las campañas de promoción. Sin embargo la realidad impuesta por la distribución de información a través de Internet y por tanto la posibilidad de acceder de forma directa y sin intermediarios a la información europea, ha dado lugar, entre otras causas, a que en la propia red se pudieran poner en marcha interesantes iniciativas como el proyecto «Interactive Policy

En sus orígenes se hace cargo la Sociedad para el Desarrollo Industrial de Extremadura (Sodiex) junto con la Confederación Regional de Empresarios y la Cámara de Comercio de Cáceres. Sin embargo, un cambio de estrategias por parte de sus fundadores da lugar a que desde 1993 el Ayuntamiento de Cáceres ante su posible desaparición se haga cargo de este centro hasta finales de 2002, fecha en la que el EIC de Extremadura deja de funcionar, si bien sigue manteniéndose una antena EIC en cada una de las cámaras extremeñas.

5. LAS ASOCIACIONES DE EMPRESARIOS EN LA REGIÓN

El otro gran grupo de agentes, y último al que vamos a dedicar nuestra atención, destinado a la gestión de información en el ámbito empresarial, es el formado por las asociaciones de empresarios. La estructura asociativa extremeña se configura, en este sentido, de la misma forma que en el resto de provincias y regiones. Existen asociaciones locales o comarcales de uno o varios ramos, reunidas, a su vez, en asociaciones de ámbito provincial y/o regional. A su vez, las asociaciones u organizaciones empresariales de una provincia en sus distintos sectores se suelen agrupar en una federación provincial y éstas en una regional que representa a todo el entramado empresarial. Su regulación viene marcada por la Ley 19/1977, de 1 de abril, de Asociación Sindical, por el Decreto 873/1977, de 22 de abril, además de por los artículos 7, 22.1 y 37 de la Constitución Española.

Sin descender al nivel que describe la representación empresarial por ramos de actividad, en Extremadura existen tres federaciones provinciales, aunque curiosamente en sólo dos provincias. Así, mientras en la provincia de Badajoz existe Coeba (Confederación de Organizaciones Empresariales de la Provincia de Badajoz) que agrupa a 21 asociaciones intersectoriales y 39 asociaciones sectoriales, en la provincia de Cáceres nos encontramos a la Federación Empresarial Placentina (FEP) con 19 asociaciones, y a la Federación Empresarial Cacereña (FEC)²³ con 38 aso-

Making» enfocado a obtener información de la realidad europea para que la Comisión pueda disponer de datos para una posible toma de decisiones. «Interactive Policy Making» se basaba en un proyecto piloto puesto en marcha en abril de 2000 por la Dirección General de Mercado Interior, en colaboración con la Dirección General de Empresa basado en lo que venía a denominarse como informaciones espontáneas. A través de 41EIC, este mecanismo ha registrado de forma anónima las actividades de las empresas en una serie de políticas relativas al Mercado Interior. Así: «Las empresas se dirigen al EIC por propia iniciativa (espontáneamente), para encontrar información o consejo sobre problemas concretos que ellas encuentran referidos al Mercado Interior. De esta forma el mecanismo de feedback no conlleva esfuerzos añadidos por parte de las empresas. Los intermediarios registran las informaciones relativas a las consultas que se reciben. La base de datos del BFM (Business Feedback Mechanism) está lo suficientemente detallada y estructurada para producir resultados fácilmente legibles y útiles en la elaboración de las políticas. Esta base de datos contiene igualmente campos de «texto libre» que pueden ser la base de un análisis profundo sobre las cuestiones que lo requieren. Cubre actualmente 10.500 consultas dirigidas a los EICs». Extraído del Informe «Proceso interactivo de elaboración de Políticas», o «proyecto IPM» (Interactive Policy Making). Agradecemos la información suministrada por Silvi Serrequi, de la red EIC en Bruselas.

²³ Si bien no es norma escrita se asume que dentro de la provincia de Cáceres el ámbito competencial de la FEC se circunscribe a las comarcas al sur del río Tajo, mientras las comarcas al norte del Tajo son responsabilidad de la FEP.

ciaciones y federaciones de empresarios. La unión de todas ellas en una confederación regional permitió que se fundara en 1985 la Confederación Regional Empresarial Extremeña (CREEX).

La importancia informativa de estas asociaciones, no viene derivada sólo por los servicios que de forma explícita se puedan haber creado para atender las demandas de los asociados. Estas organizaciones son productoras y consumidoras intensivas de información ya que como gestoras de los intereses empresariales necesitan tratar con información y conocimiento que utilizan en beneficios de sus afiliados. Por tanto cada una de estas organizaciones empresariales se puede considerar un sistema de información en sí misma.

Con lo anterior queremos decir que al margen de las posibilidades que implica la existencia de una cierta política informativa, ya sea interna (a los miembros de la organización) o externa (medios de comunicación, otras instituciones o ciudadanos) que se pueda materializar a través de notas de prensa, boletines periódicos, correos electrónicos o publicación en servicios de información *web*, entre otros medios, toda la estructura organizativa de las asociaciones, federaciones o confederaciones de empresarios gestionan información y sirven a los intereses de sus asociados. La mención de algunos de los departamentos de la Confederación de Organizaciones Empresariales de la Provincia de Badajoz²⁴ sirve para describir el marco de actuación de la Confederación, y, consecuentemente, de sus flujos informativos:

- a) Secretaría General, ejerce de coordinadora en la estructura de difusión informativa entre los distintos departamentos.
- b) Departamento de Relaciones Institucionales, se relaciona con los agentes implicados en la política de la Confederación: con asociados y con cualquier otro organismo.
- c) Administración, sirve de atención al público.
- d) Informática, mantiene el servicio de información *web*.
- e) Asuntos jurídico-laborales, que extiende sus competencias a aspectos legales, convenios colectivos.
- f) Asuntos económicos-fiscales, asesora e informa en política económica y fiscal.
- g) Y prensa y publicaciones, que confecciona la publicación mensual (Pymenoticias) y ejerce de gabinete de comunicación de la Confederación.

Podemos observar, de esta manera, que los distintos departamentos gestionan información, y que la razón de ser de los mismos radica en el control y tratamiento de datos, que se encauzan a través de relaciones externas que permite que llegue información desde el exterior (información ambiental), que esa información tenga su propio tratamiento interno (información interna), y que finalmente se lancen al

²⁴ Información obtenida del folleto informativo de la Confederación de Organizaciones Empresariales de la Provincia de Badajoz.

exterior los datos, la información, y, en definitiva, el conocimiento necesario para la toma de decisiones, completando, así, el ciclo de vida de la información.

6. CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo, de carácter marcadamente descriptivo sobre los recursos de información en su acepción más amplia al empresariado y que tienen su base en Extremadura, podemos hacer algunas observaciones que, sin embargo, sí pueden ser extrapolables a otros entornos geográficos.

Entre ellas que en el análisis de las distintas herramientas al servicio informativo del empresariado que se ponen en marcha en un entorno regional, se puede distinguir entre recursos de información que tienen su origen en organismos que radican en la propia región, y aquellos que proceden de fuera, y en cualquier caso, además se puede distinguir una dualidad de contenidos, ya que en cualquiera de los dos casos los contenidos pueden tener un interés marcadamente local, destinados a ámbitos muy concretos o por el contrario muy general ya que pueden servir a los intereses de cualquier empresa de cualquier ámbito geográfico.

También se observa que Internet ofrece nuevas estrategias y posibilidades comunicativas a cualquier tipo de organizaciones, y que entre otras opciones ha permitido obtener ventajas sustanciales ya que da la oportunidad de volcar hacia el exterior, en su forma de información corporativa, contenidos y recursos que con anterioridad (y en el propio contexto mundial de la industria de la información electrónica) eran de más difícil acceso para los ciudadanos y empresas, o que representaban un coste muy elevado. Internet, por tanto, ha supuesto un nuevo canal que ofrece más dinamismo a la política informativa las corporaciones públicas y privadas y, en cualquier caso, ha aumentado el potencial de personas beneficiarias.

Y, finalmente, como se ha señalado en el caso de las estructuras informativas de las organizaciones empresariales, que no hay que pensar únicamente en términos de modelos de productos o recursos informativos en los esquemas tradicionales, se incluyen a los nuevos soportes tecnológicos, sino que en aquellas organizaciones intensivas en tratamiento de información y destinadas a defender los intereses públicos y privados de los ciudadanos o empresas, toda la organización y su organigrama, insistimos, se comporta como un sistema de información en su conjunto, susceptible de ser interpretado como un recurso de información más (sistema) al servicio de cualquier interesado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIEGA PICATOSTE, Marta: *La documentación de la Unión Europea*. Madrid: Colex, 2000.
- BAIGET, T.: Mercat de la informació electrònica a Catalunya. Comparació amb la resta d'Espanya. *ITEM: Revista de Biblioteconomía i Documentació*, 1999, 25: 6-26.

- CABEZAS HERNÁNDEZ, M^a Teresa: *Las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España: naturaleza jurídica y funciones*. Barcelona: PPU, 2002
- CORNELLA, Alfons: La informació digital per a l'empresa a Catalunya. *ITEM: Revista de Biblioteconomia i Documentació*, 1997, 21: 127-140.
- CALVO ALONSO, Rosa y NÚÑEZ BUTRAGUEÑO, Jose A: *¿Qué es el videotex?: posibilidades de su uso en el sector agrario*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General de Estructuras Agrarias, 1993.
- JUNTA de EXTREMADURA: *Memoria 2003 de la Dirección General de Promoción Empresarial e Industrial*. Mérida: Junta de Extremadura, 2004
- MARTÍNEZ BUENO, Ignacio: El Sistema de Información Empresarial. En *Actas II Jornadas Españolas de Documentación Automatizada*. Torremolinos, 1986: 841-855.
- MARTÍNEZ COSTA, Juan y CLAUDIO FRANCO, Luis: La información en el contexto de la Consejería de Agricultura de la Junta de Extremadura (cap. 2) En MUÑOZ CAÑAVATE, Antonio (coord.) *La Información empresarial en Extremadura*. Badajoz: Diputación Provincial de Badajoz, 2005 (en prensa).
- MUÑOZ CAÑAVATE, Antonio (coord.): *La Información empresarial en Extremadura*. Badajoz: Diputación Provincial de Badajoz, 2005 (en prensa).
- SÁNCHEZ DE PUERTA, Fernando: *Extensión Agraria y Desarrollo Rural*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1996.
- ZAMORANO MARTÍNEZ, Luis: La información empresarial en el marco de las políticas de promoción industrial de la Junta de Extremadura (cap. 3) En MUÑOZ CAÑAVATE, Antonio (coord.) *La Información empresarial en Extremadura*. Badajoz: Diputación Provincial de Badajoz, 2005 (en prensa).